

Д.В. Гринев, А.В. Федоренко

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, Харьков

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В статье рассмотрены основные способы увеличения прибыли при ведении бизнеса через интернет. Проведен анализ основных и перспективных механизмов ведения интернет-маркетинга с целью повышения конверсионности веб-ресурса. Рассмотрены основные составляющие и перспективные направления интернет-маркетинга. Представлены выводы о необходимости постоянного совершенствования механизмов ведения интернет-маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, конверсионность, таргетинг, трекинг, баннерная реклама, медийная реклама, интернет-реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, B2B, ROI.

Постановка проблемы. Возникновение глобальной компьютерной сети ознаменовалось появлением новой коммуникативной среды и рынка с большим количеством потенциальных потребителей, владеющих довольно высоким уровнем дохода.

На сегодняшний момент интернет-маркетинг выполняет функции коммуникации и представляет возможность заключения сделок, выполнение покупок и совершение платежей. Это придает ему черты всемирного электронного рынка.

Возникновение и бурное развитие электронного бизнеса послужило базой для развития новейшего направления современной концепции маркетинга – интернет-маркетинга, являющегося одним из самых динамично развивающихся направлений ведения бизнеса.

Традиционные приемы маркетинга и методы управления бизнесом в целом ряде случаев неприменимы к области интернета в их существующей модели, так как его широкие потенциалы ставят перед фирмами современного типа довольно сложные задачи их действенного внедрения в деятельность коммерческих компаний и требуют адаптации старых или работы новых методов ведения бизнеса.

Интернет совместил в себе гипермедийную природу, возможность создания персонального взаимодействия и интерактивный характер коммуникации. Новейшие коммуникативные свойства интернета требуют современного подхода к процессу коммуникации и пересмотра применяемых ранее каналов связи с клиентами.

Интернет-ресурс будет приносить прибыль только в том случае, если на него будут заходить посетители с разнообразных источников трафика. По статистике подавляющее количество трафика на

ресурсы электронной коммерции идет с поисковых систем. Поэтому основное влияние на успешность ведения интернет-маркетинга осуществляют поисковые системы, с определенной периодичностью меняющие свои алгоритмы работы.

Поскольку поисковые алгоритмы постоянно совершенствуются, соответственно меняются средства и методы необходимые для проведения поискового продвижения и интернет-маркетинга [3].

Таким образом, для повышения конверсионности вебсайта, другими словами увеличения прибыли при ведении бизнеса через интернет, необходимо правильно определять стратегию проведения маркетинговой кампании для каждого ресурса. Поэтому целью статьи является анализ основных механизмов ведения интернет-маркетинга для повышения конверсионности и окупаемости веб-ресурса.

Основная часть

Интернет-маркетинг представляет собой комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных веб-ресурсов продвигать свой сайт в интернете и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль. Современный интернет-маркетинг – это деятельность, направленная на привлечение и удержание клиентов, а также удовлетворение нужд потребителя с целью взаимного извлечения максимального дохода через сеть, что характеризуется снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций [6].

Интернет представляет собой незаменимый инструмент для получения актуальной маркетинговой информации, многократно

превосходящий и органично дополняющий, в этом отношении, другие традиционные средства, такие как электронная пресса, печатные издания и радио, а также представляющий собой оптимальный способ выбора потенциальных партнеров и инвесторов, в частности, – за границей. Согласно статистике около 30 процентов активных пользователей интернета совершенно не пользуются телевизором и радио. Всю необходимую им информацию они получают из сети интернет. И эта категория людей постоянно растет. Следует отметить, что глобальная сеть значительно позволяет сократить расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, снизить риск финансовых вложений, делая данный риск управляемым.

Следовательно, необходимо обладать набором знаний, которые позволяют воплотить перспективы интернет-маркетинга в действительность и извлечь из них предельно возможный доход.

Необходимостью применения маркетинга в сети обусловлено следующими возможностями и преимуществами современного интернета перед другими средствами массовой информации:

- таргетинг – четкий охват целевого сегмента (географический, временной, тематический);
- трекинг – возможность исследования действий клиентов на сайте и продвижение веб-страницы, продукта и маркетинга в соотношении с результатами;
- гибкость (приступить, корректировать и прекратить рекламную кампанию можно мгновенно);
- интерактивность: потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда испробовать (к примеру демо-версии программ, прочитать главу книги), и, если подходит, приобрести их;
- возможность размещения значительного числа данных (включая графику, звук, спецэффекты);
- результативность распространения и получения информации;
- снижение трансформационных издержек [4].

Так, интернет-маркетинг представляет возможность использования множества механизмов для влияния на потенциальных и реальных потребителей рекламодателем.

Рассмотрим основные составляющие части интернет маркетинга (рис. 1).

Баннерная (медийная) реклама. Медийная реклама в сети интернет представлена в виде баннеров, размеры которых могут отличаться. Достаточно часто медийную рекламу размещают во всевозможных тематических зонах, на сайтах новостей, в выдаче результатов поисковых систем.

Медийная реклама в сети мало чем отличается от более привычной нам рекламы, которую можно встретить в различных источниках массовой информации.

Основное воздействие медийной рекламы приходится на визуальное восприятие информации человеком. Это могут быть обычные баннеры, короткие видеоролики, использование интернет-радио и пр.

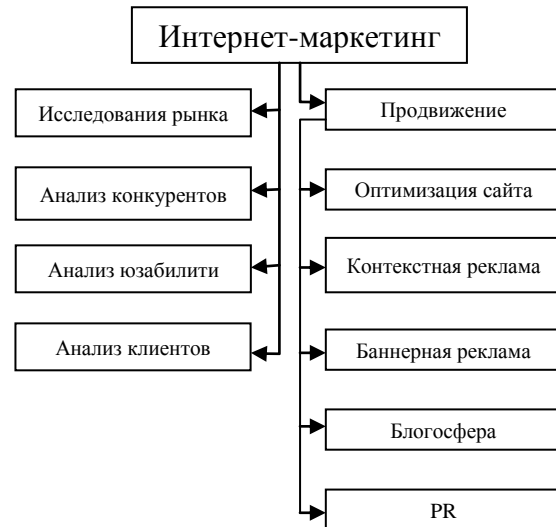


Рис. 1. Составные части интернет маркетинга

Говорить об эффективности медийной интернет-рекламы можно в том случае, если речь идет о раскрутке какого-либо бренда или торговой марки в сети, необходимости дать аудитории информацию о проведении акции или выпуске новинок продукции компании. Нередко медийная реклама в интернете являет собой продолжение роликов на ТВ, что усиливает эффект популяризации.

Основными особенностями медийной рекламы является тот факт, что стоимость ее в сравнении с другими средствами рекламы достаточно высока – именно по этой причине ее использование эффективно только при выделении достаточного количества бюджетных средств на рекламную кампанию. Естественно, во многом эффективность медийной рекламы будет зависеть от профессиональной ее подготовки.

Контекстная реклама. Контекстная реклама представляет собой один из способов размещения рекламной информации по типу соответствия контексту на том или ином веб-ресурсе или отдельных его страницах. В основном информация предоставляется в виде текста или графики, но может презентоваться и в качестве объявления или рекламного баннера.

Основная особенность контекстной рекламы состоит в том, что ее действие направлено исключительно на потенциального потребителя

рекламируемой услуги или товара. В этом, собственно, и заключается ее эффективность.

Поисковый маркетинг и SEO-технологии (Search Engine Optimization Technology). Поисковый маркетинг представляет собой целый комплекс мероприятий, который позволяет увеличить посещаемость веб-ресурса его целевой аудиторией, благодаря использованию схем работы поисковых систем. Методов поискового маркетинга достаточно много: это и прямое привлечение целевого посетителя на сайт, и увеличение релевантности самого сайта в системах поиска и, соответственно, рост его посещаемости.

SEO-технологии – комплекс работ, направленных на раскрутку сайта, повышение его рейтинга по определенным ключевым запросам, работа с юзабилити сайта. Поисковый маркетинг сам по себе не является рекламой, однако именно он позволяет в разы повысить ее эффективность. Основная работа поискового маркетинга заключается в привлечении заинтересованных в продуктах или услугах потенциальных клиентов.

Рынок в сети является средством массового действия на потребителей, которые имеют постоянную возможность вести коммуникацию с компанией. В свою очередь для фирмы преимуществом интернет-маркетинга является снижение затрат на содержание сотрудников, сокращение времени на поиск партнеров, принятие решений, заключение сделок, разработку новейшей продукции. Информация в интернете доступна в любое время суток и соответственно коммуникативные характеристики, обладающие высокой гибкостью, позволяют с легкостью производить конфигурации представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без задержки времени и расходов на распределение, а также увеличение прибыли.

Для того чтобы расширить границы в интернете необходимо провести маркетинговую и рекламную стратегию, которой подчиняется освоение новой среды онлайн. Стратегическое планирование интернет-маркетинга осуществляется в различных направлениях, которые базируются на прямом и точечном контакте с потребителем, использовании такого инструмента как, таргетинг, что подразумевает направление рекламы конкретно на того пользователя, чей интерес наиболее вероятен. При этом реклама поисковой системы учитывает и сохраняет история запросов пользователя [1]. При проведении стратегического планирования интернет-маркетинга ресурсы интернета позволяют: внедрить и применить поисковые средства и интернет-каталоги, провести анкетирование, выполнить опрос посетителей, изучить итоги телеконференций, применить данные опросов, проводимых на различных сайтах. При исследовании потребительского рынка важно использовать

информацию о том, кто посещает вебсайт компании, узнать о дополнительной необходимой информации.

Рекламная стратегия интернет-маркетинга рассчитана на продвижение информации и на баннерах. Однако, прежде чем применять баннеры, необходимо привлечь значительную часть аудиторию и пригласить к взаимодействию дизайнеров, журналистов, способных сделать сайт более популярным.

Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, так и на рынке B2B (Business to Business). На сегодняшний день сложно найти крупное промышленное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые интернет-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках, несмотря на то, что количество их увеличивается [7].

Можно выделить четыре основные направления эффективного маркетинга (рис. 2).



Одним из перспективных направлений интернет-маркетинга является объединение двух и более компаний в течение длительного периода времени с целью создания стратегического альянса. В результате компании, создающие стратегический альянс, открывают новые рынки для осуществления своей деятельности, получают доступ к новым потребителям, усиливают конкурентную позицию, предлагают комплексные решения. Тем не менее, всё большее число компаний формируют стратегические альянсы с целью реализации товаров через сеть [2].

К основным преимуществам интернет-маркетинга можно отнести интерактивность, возможность максимально точного таргетинга,

возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта и ROI (Return On Investment) интернет-рекламы [5]. Ежедневно компании делают ставки на маркетинг в сети, анализируя, что именно в среде онлайн можно ждать наиболее эффективное воплощение современных концептуальных подходов и идей. Для многих компаний среднего и малого бизнеса интернет-маркетинг послужит основой настоящего коммерческого успеха.

В результате интернет-маркетинг является перспективным и быстроразвивающимся средством ведения бизнеса, и для повышения прибыли предприятия необходимо выполнение следующих задач:

- постоянное повышение профессионального уровня маркетологов, менеджеров;
- совершенствование системы скидок;
- ежегодная корректировка маркетинговых планов;
- апробирование новых товаров и услуг;
- разработка совместных предложений по продвижению бренда;
- стимулирование сотрудников для улучшения качества работы;
- размещение в социальных сетях визитных карточек предприятия;
- поощрение партнеров по бизнесу в помощи друг друга;
- создание стратегии и календаря обновления веб ресурса;
- своевременная публикация на сайте ответов на вопросы, которые могут возникнуть у покупателя;
- анализ рейтингов и обзоров негативных клиентских отзывов.

ВЫВОДЫ

Интернет оказал сильное влияние на развитие современного бизнеса и ведение маркетинга. Сегодня достаточно лишь иметь под рукой любое техническое устройство от мобильного телефона до полноценного настольного компьютера с доступом к интернету и оплата товара или услуги будет осуществлена за несколько секунд удобными способами.

С развитием поисковых систем, таких как Google, Yandex и др., поиск необходимых товаров или услуг сводится к вводу ключевых слов в адресной строке браузера. В результате таких

действий на первых страницах поисковых систем отображается наиболее релевантная информация о запросе, позволяющая выбрать из списка специализированный магазин или ресурс, в котором можно найти и приобрести интересующий товар или услугу.

Следует отметить, что постоянное совершенствование алгоритмов работы поисковых систем приводит к изменению расстановки сил на рынке электронной коммерции.

Таким образом, успешное ведение интернет-маркетинга возможно только при выборе гибкой стратегии маневрирования среди постоянно совершенствующихся алгоритмом поисковых систем и реалий развивающегося рынка электронной коммерции.

Список литературы

1. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. *Информация и риск в маркетинге*. Пер. с англ. – М.: Финстатинформ, 2007. – 95 с.
2. Данько Т.П. *Управление интернет-маркетингом: Учебное пособие*. – М.: Инфра-М, 2007. – 294 с.
3. Гринев Д.В. *Семантический поиск в WEB. Системы обработки информации: Збірник наукових праць*. – Х.: ХУПС. – Вып. 8(106). – 2012. – С.75-78.
4. *Интернет-маркетинг – максимальный эффект от потенциальной аудитории сайта [Электронный ресурс] // Режим доступа к статье: <http://www.prcomm-spб.ru/internet-marketing.html>.*
5. Константинов М. Е. *интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж*. – М.: ИНФРА-М., 2004. – 174 с.
6. Петрик Е. А. *интернет- маркетинг / Московская финансово-промышленная академия* – М., 2004. – 299 с.
7. Черчилль Г.А. *Маркетинговые исследования в интернете*. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2008. – 748 с.

Рецензент: д-р техн. наук, с.н.с. Г.А. Кучук, Харьковский университет Воздушных Сил

Автор ГРИНЕВ Денис Валерьевич

Харьковский национальный экономический университет, кандидат технических наук, старший научный сотрудник, доцент кафедры информационных систем.

E-mail – dgrynov@gmail.com.

Автор ФЕДОРЕНКО Алексей Владимирович

Харьковский национальный экономический университет.

E-mail – wokster2@gmail.com

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Д.В. Гринев, О.В. Федоренко

У статті розглянуті основні способи збільшення прибутку при веденні бізнесу через інтернет. Проведено аналіз основних і перспективних механізмів ведення інтернет-маркетингу з метою підвищення конверсійності веб-ресурсу. Розглянуто основні складові та перспективні напрямки інтернет-маркетингу. Представлені висновки про необхідність постійного вдосконалення механізмів ведення інтернет-маркетингу.

INTERNET AS A MARKETING TOOL

D. Grynov, A. Fedorenko

The article describes the main ways to increase profit by doing business via the Internet. The analysis of basic and advanced mechanisms of running the Internet-marketing in order to raise the conversion of the Web resource has been conducted. The main components and prospective lines of the Internet-marketing have been reviewed. Conclusions about the necessity for continuous improvement of running the Internet-marketing mechanisms have been made.