

**Ворона Л.М.**, студентка  
**Крайнюченко О.Ф.**, к.э.н., доцент,  
**Сингаевский И.О.**, д.э.н., профессор,  
*Национальный университет пищевых технологий,*  
*г. Киев, Украина*

## **ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INTERNET – МАРКЕТИНГА**

*В данной статье рассмотрена сущность Internet - маркетинга. Исследованы его инструменты и компоненты, из которых он состоит. Поскольку данный вид маркетинга, на сегодняшний день является наиболее универсальным, проведено исследование, в результате которого определены с какими типами маркетинга в совокупности он будет давать лучшие результаты для компании, которая его применяет.*

***Ключевые слова:** Internert, пользователь, инструменты продвижения товара, компоненты, веб-сайты, Internet - маркетинг.*

### **I. Введение**

Современный рынок отличается высоким уровнем удовлетворения потребностей потребителей, а компьютерные технологии совершенствуются с каждым днем все больше, в результате этого создаются предпосылки и возникает необходимость использования новых видов маркетинга. Исходя из сложившейся ситуации, классический маркетинг просто должен изменяться, модифицироваться, знакомя предприятия с совершенно новыми способами контакта с аудиторией. Невероятные рекламные кампании больше не влияют на людей, так как быстро надоедают, вследствие этого наблюдается резкое снижение объемов продаж и эффективности функционирования данных кампаний. Учитывая эти факторы, предприятиям следует использовать новые формы маркетинга, одной из которых является Internet-маркетинг, как главный инструмент продвижения и продажи товара.

## **II. Постановка проблемы**

Проблемы применения Internet-маркетинга предприятиями все чаще становятся предметом научных исследований. Теоретические и практические аспекты этих исследований находят отражение в трудах таких ученых-экономистов, как Ф. Каталано, И. Манн, И. Шербаков, Ф. Котлер, Е. Блейк, Э. Бонд и др. Однако в большинстве этих работ освещаются лишь отдельные вопросы использования Internet-маркетинга, поэтому целью статьи является освещение сущности понятия «Internet-маркетинг», его инструментов и методов использования в деятельности предприятия.

## **III. Изложение основного материала**

Сегодня, «Internet-маркетинг» или online marketing, развивается в более широком сочетании компонентов. Предприятие может использовать его как средство увеличения продаж – даже если бизнес предприятия осуществляется только онлайн, частично онлайн или полностью в автономном режиме. Решение по использованию Internet-маркетинга как части общей маркетинговой стратегии предприятия, принимается исключительно только предприятием, но, как показывает статистика, данный вид маркетинга становится все более важной частью деятельности почти на каждом предприятии, а для некоторых из них эта форма маркетинга практикуется, как единственная. И это не удивительно так как, более низкие затраты на распространение информации и восприятия ее глобальной аудиторией являются его основными преимуществами. Этот тип маркетинга также включает цифровые данные клиентов, которые широко используются в современном бизнесе.

По сути, online marketing использует Интернет, чтобы выполнить одну или несколько из следующих задач:

- Связь – это сообщение компании о себе, своей продукции, или ее услугах в Интернете.
- Проведение исследований существующих и потенциальных клиентов (демографические характеристики, их предпочтения и потребности).
- Продажа товаров, услуг или рекламных мест через сеть Internet.

Выполнение указанных задач осуществляется путем использования основных инструментов и методов Internet-маркетинга, к которым относятся:

**1. Веб-сайт підприємства.** К концу 20 века корпоративный сайт создавался для повышения престижа предприятия. На сегодняшний день именно предоставление полной и детальной информации о работе данной организации является основной задачей большинства сайтов. Благодаря данному интернет-ресурсу пользователь в любое время, удобное для него, может свободно получить информацию о сфере деятельности предприятия, товары и услуги, что оно предоставляет, контактные данные, отзывы о его деятельности от других посетителей и еще много полезной для себя информации.

Автоматически веб-сайт становится инструментом рекламы, ведь на нем представлена вся информация, которая непосредственно связана с деятельностью организации - товар, услуги, сервис. Также информация представлена именно в том виде, который позволяет обратить на себя внимание конкретных посетителей, независимо от того в какой части света они находятся.

Выделяют несколько компонентов, которые раскрывают сущность данного инструмента, а именно:

- 1) сайт, состоящий непосредственно из текста, изображений и возможно аудио и видео элементов, которые используются для передачи сообщений онлайн организации, также информирует существующих и потенциальных потребителей о возможностях и преимуществах продукции и услуг предприятия;
- 2) Intranet, использует сетевые технологии как инструмент для облегчения общения между работниками или рабочими группами организации с целью повышения возможностей совместного использования данных и общую базу знаний работников организации.
- 3) Extranet - это частная сеть, которая использует интернет-технологии и системы государственной телекоммуникации, чтобы безопасно обмениваться частью информации предприятия и информации относительно операций с поставщиками, партнерами, клиентами или других компаний.

**2. Search-маркетинг.** Search-маркетинг в переводе с английского означает поисковый маркетинг. Он представляет собой процесс применения методов для улучшения рейтинга сайта в интернет-поисковых системах, таких как Google, Яндекс и др. Чем выше рейтинг сайта предприятия по определенным ключевым словам, тем больше шансов, что пользователь отдаст предпочтение именно ему. Данный инструмент является одним из самых тяжелых, поскольку предприятие должно достаточно удачно выбрать ключевые слова или фразы, после чего еще и выдержать жестокую конкуренцию с сайтами, которые имеют аналогичные ключевые слова. Главной его целью должно стать создание баланса между популярностью ключевых слов, фраз и способностью сайта занять хорошее место в результатах поиска в системе.

**3. Внешняя активность предприятия в сети Internet (outbound marketing).** Данный инструмент характеризуется тем, что осуществляет распространение маркетингового сообщения вне корпоративного сайта предприятия. Именно он увеличивает информационное покрытие и выполняет прямое влияние на пользователей. Однако при применении outbound - маркетинга предприятию нужно быть достаточно осторожным и учитывать интересы потребителей, поскольку он может в любой момент закрыть сообщение или отметить его как спам.

Предприятие может осуществлять внешнюю активность благодаря таким методам, как: E-mail-рассылки, а именно передавать информацию о себе и новый товар большому количеству пользователей на электронный почтовый адрес; применять агрессивный маркетинг, который представляет собой всплывающие окна, трояны, но эти методы являются очень рискованными, поскольку вызывают негатив со стороны пользователей, так используя его нужно быть очень осторожным.

**4. Брендинг.** Брендинг - это процесс, целью которого является создание в подсознании потребителей уникального образа предприятия, товаров и услуг, отражая основную идею, принципы и цели. Рекламные специалисты по брендингу, работающие в организации, не только обеспечивают узнаваемость

бренда, но и строят хорошую репутацию продуктов и набор стандартов, которые она должна соблюдать, для их успешного продвижения.

Брендинг является важной частью Internet-торговли, так как он позволяет предприятию строить свою репутацию, выходить за рамки оригинальных продуктов и услуг, а также увеличивать доходы благодаря оригинальной марке. Для него наиболее характерны следующие методы продвижения: реклама в Интернете, реклама в социальных сетях, реклама на виджетах, спонсорство и кросс брендинг.

**5. Маркетинг в социальных медиа.** Социальные медиа маркетинга в первую очередь ставят перед собой задачу продвижения, популяризации товаров, услуг и брендов через социальные сети, блоги, видео блоги, форумы и т.д. Стратегия маркетинга заключается в простом и ненавязчивом привлечении потенциальных потребителей или популяризации бренда путем размещения различных комментариев, отзывов и видеоклипов, создание сообществ и групп интересов. Именно маркетинг в социальных медиа воспринимается покупателями лучше всего. К методам его осуществления относятся:

- 1) Сайты рейтинга и сравнения товаров, на таких сайтах как правило размещены заметки редакторов, демо видео, комментарии пользователей, как положительные, так и отрицательные не только об одном предприятии, но и о его конкурентах;
- 2) Подкасты. Суть этого метода заключается в том, что предприятия пытаются достучаться до своих потребителей посредством распространения контента по запросу для мобильных устройств;
- 3) Социальные сети, форумы;
- 4) Виджет маркетинг - это гораздо упрощенные приложения, которые можно использовать на корпоративном сайте, в блогах, на форумах, а также в социальных сетях.
- 5) Live Streaming, подразумевается онлайн видео и видео в прямом эфире. Для начала предприятию следует снимать интервью с его руководством, а также с ответственными работниками. Тоже можно провести прямой эфир, где участники

в виде вебкаста общаются на определенные темы, при этом дополнительно использовать чаты.

Можно привести еще достаточно большое количество методов, но они менее эффективны для осуществления маркетинга в социальных сетях.

#### **IV. Выводы**

Подытоживая вышеизложенное, можно сделать вывод: если предприятие будет придерживаться стратегии только традиционного маркетинга, не используя новейших технологий, шанса на процветание оно почти не будет иметь. Internet-маркетинг благодаря своим инструментам и методам может довольно существенно влиять на выбор потребителя, как с негативной, так и положительной точки. Именно этот вид маркетинга благодаря высококачественным технологиям быстро направит предприятие на желание современного потребителя. Internet-маркетинг - это маркетинг будущего!

#### **Литература**

1. Glimcher P. Neuroeconomics: Decision Making and the Brain. Academic Press, 2007. – 556 p
2. Каталано Фрэнк. Internet-маркетинг для чайников [Текст]. – М.: ЭКСМО, 2010
3. Search Engine Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://homebusiness.about.com>
4. Дотсон Ларри. 1000 советов, тактических приемов и секретов Internet-маркетинга. [Текст]. – Х.: Проминада, 2011
5. Комплексный интернет-маркетинг. Инструменти. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alpariweb.com>.
6. Грант Джон. 12 тем. Маркетинг 21 века [Текст]. – М.: ЭКСМО, 2011
7. Брэнддинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>