

Р. А. Емельянов

Магистрант

*Сибирско-американский факультет менеджмента
Байкальской международной бизнес-школы
Иркутского государственного университета*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. Рассматривается понятие стратегии, миссии, видения, а также интернет-маркетинг, его назначение и способы применения в производственной компании.

Ключевые слова: стратегия, развитие, интернет-маркетинг.

Сегодня, открывая свой собственный бизнес, любой начинающий предприниматель должен четко осознавать всю важность стратегического развития своего финансового проекта. Мало просто запустить бизнес и вливать в него деньги, надеясь на скорый и быстрый рост за счет инвестиций. На нынешнем рынке, чтобы выйти хотя бы в первую десятку лидеров, крайне необходимо разработать миссию своей компании, на основании которой у организации возникнет собственное видение. И только потом она сможет сформировать ту стратегию, на основании которой и будут производиться различные будущие действия, направленные на всестороннее развитие компании (рис. 1).

Для любой эпохи, для любого времени всегда нужна своя уникальная и актуальная стратегия. Только в этом случае компании будет современной, а значит и успешной. Особенно важно внедрить стратегическое развитие своей компании, тем владельцам, кто уже давно на рынке, но все еще придерживаются старых принципов ведения бизнеса.

Что же говорят на этот счет состоявшиеся бизнесмены мирового уровня?

«Генералы-победители, обычно, строят военные планы, которые будут работать независимо от того, что делает враг. Это суть хорошей стратегии» [1]. Так считает Джек Траут, известный маркетолог, основатель и президент консалтинговой фирмы Trout&Partners.

«Идея, что время от времени необходимо переосмысливать бизнес-процессы, чтобы делать их более эффективными и исключать нерациональные элементы, актуальна сегодня как никогда прежде» [1]. Это слова Билла Гейтса, основатель такого гиганта как Microsoft.

На взгляд автора, эти люди и целый ряд им подобных, вряд ли ошибаются на счет важности использования грамотной стратегии и способности компании меняться вместе с рынком. Именно поэтому, считаю, что в настоящий век информационных технологий, которые повсеместно внедрены и активно используются, ключевым инструментом будет являться интернет-маркетинг, ведь его цель и задачи направлены на захват самой легкодоступной, освещаемой и дешевой рекламной площадке.

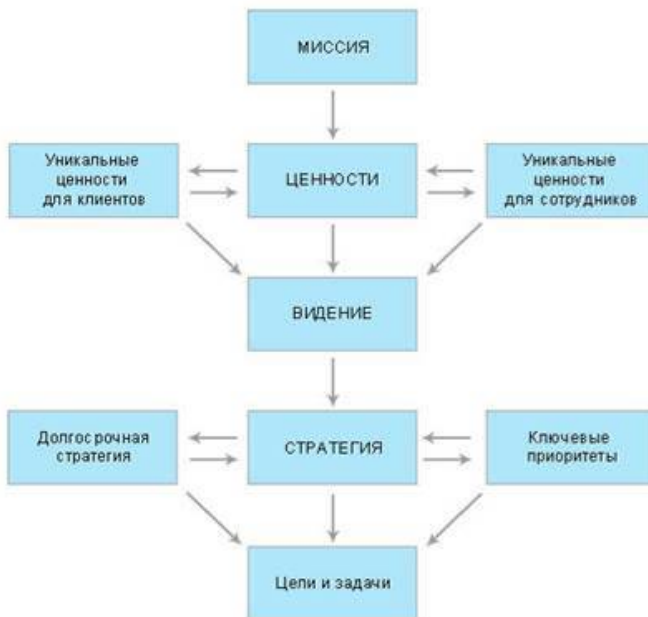


Рис. 1. Формирование стратегии компании

Структура интернет-маркетинга может быть достаточно разной, это достаточно удобно для любой компании, ведь не нужно перестраивать все свои бизнес-процессы, достаточно лишь преобразовать их с учетом новой стратегии.

В общем смысле интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение [2]. На рис. 2 представлено, как в идеале, по мнению автора, должен выглядеть интернет-маркетинг.

Стоит отметить, что на сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное 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 онлайн-площадки за последнее время трансформировали из обычных досок объявлений в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг.

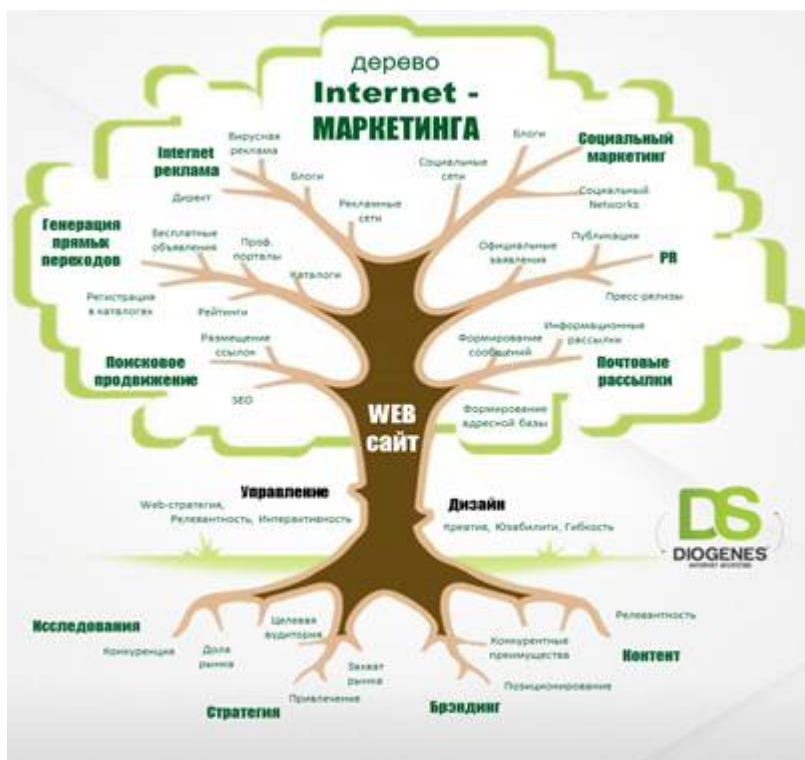


Рис. 2. Структура интернет-маркетинга

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

- Товар (*Product*) – то, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.
- Цена (*Price*) – принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.
- Продвижение (*Promotion*) – комплекс мер по продвижению, как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).
- Место продаж (*Place*) – точка продаж, т. е. сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество об-

работки заявок с сайта. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Графически это можно представлено на рис. 3.

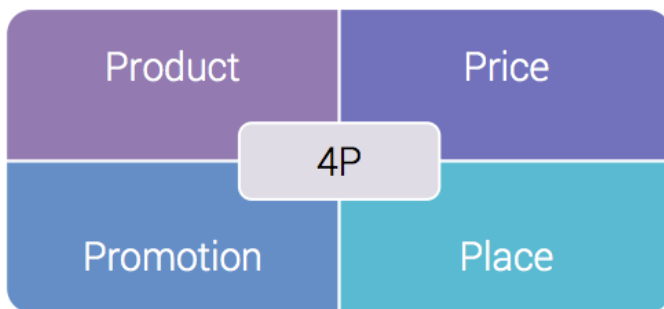


Рис. 3. 4-Р интернет-маркетинга

Первое, с чего начинается работа над маркетинг-миксом – это «Продукт», который представляет собой именно то, что компания предлагает рынку и потребителю и чем хочет его привлечь. Продуктом может быть, как физический товар, так и услуга. Важно помнить, что успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка, поэтому, если компанией еще не выявлена целевая аудитория, то крайне необходимо это сделать.

Конечно, не стоит забывать про такой важный элемент как «Цена», ведь она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Обычно, цена на товары или услугу определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Далее, переходим к рассмотрению такого элемента маркетинг микса как «Место продажи». Данный пункт интернет-маркетинга обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте и, конечно же, в нужное. Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

И последний элемент в списке, но далеко не последний по важности – «Продвижение». В него входят все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки. Из основных маркетинговых коммуникаций можно выделить такие как: реклама,

продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и др.

Грамотное использование этих элементов непременно приведет компанию к повышению количества посетителей, а соответственно и к увеличению доли рынка. Но самое важное, что данный элемент является одним из ключевых для современной компании и ее стратегического развития. Именно на интернет-маркетинге стоит делать ключевой акцент в планировании будущей стратегии, ведь в ближайшее будущее Интернет станет еще более осваиваемой средой, а значит и более привлекательным с точки зрения бизнес-продвижения.

Благодаря высокой конкуренции производителей и корпораций, коммерческие платные услуги в Интернете будут более доступными и качественными, что благоприятно скажется на юзерах всей планеты. Интернет через 10–15 лет станет на 90 % коммерческим. Все крупнейшие бренды будут продвигать свои товары и услуги только через интернет. Вести бизнес исключительно вживую уже будет просто невозможно, так как времяпрепровождение в интернете среднего пользователя будет превышать 7–8 часов ежедневно.

Интересный факт, Россия является самой успешной страной в Европе в плане капитализации интернет-компаний. Если взять все европейские компании, работающие в «мировой паутине», то на первом месте окажется российская поисковая система «Яндекс», а на втором месте – Mail.ru Group. Это второй сектор экономики, помимо ресурсного, в котором Россия лидирует в Европе.

Поэтому, автор считает, что российским компаниям стоит пользоваться активностью наших пользователей Интернета и воплощать свою стратегию, активно используя такой инструмент как интернет-маркетинг.

Список литературы

1. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>.
2. URL: <http://ekaterinakuznetsova.ru/strategiya-biznesa/50-velikix-aforizmov-dlya-strategicheskogo-vdoxnoveniya.html>.