

СТРУКТУРНАЯ ФОРМА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

THE STRUCTURAL FORM OF INTERNET MARKETING ACTIVITIES OF COMMERCIAL ENTERPRISES

I. Pirko

Annotation

The article shows the aspect of the formation of a successful Internet marketing scheme. The development of the information society has a significant impact of scientific and technological progress, which took place at the end of the twentieth century. It is characterized by rapid change of technological structures in production, the spread of new information and communication technologies in all spheres of life, an increase in production and consumption of information products and services company. Increases the possibility of making and using information to enhance human potential and its development in many areas. The object of investigation used the site and its ability to attract customers, stand out attraction factors, methods of work with a client base. We estimate the potential effectiveness for the company and the expansion in online business structure. It seems that these aspects need to increase business and create new opportunities for entering into regional and global markets.

Keywords: marketing, internet, communication, structure of the company.

Пирко Игорь Федорович
Аспирант, Волгоградский
государственный технический
университет

Аннотация

В статье показывается аспект формирования успешной схемы интернет-маркетинга. На развитие информационного общества значительное влияние имел научно-технический прогресс, который состоялся в конце XX века. Он характеризуется быстрой сменой технологических укладов в производстве, распространением новых информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизнедеятельности, повышением объемов производства и потребления обществом информационных продуктов и услуг. Увеличиваются возможности получения и применения информации для усиления человеческого потенциала и его развития во многих направлениях. В качестве объекта исследования используется сайт и его возможности по привлечению клиентов, выделяются факторы привлечения, методы работы с клиентской базой. Оценивается потенциальная эффективность для компании и расширения бизнеса в онлайн-структуры. Представляется, что подобные аспекты должны дать рост бизнесу и сформировать новые возможности для выхода на региональные и мировые рынки.

Ключевые слова:

Маркетинг, интернет, коммуникации, структура, предприятие.

Информационное общество – это общество, в котором средства информационных технологий, в том числе компьютеры, интегрированные системы, кабельный, спутниковый интернет и другие виды связи, программное обеспечение, научные исследования, направленные на то, чтобы сделать информацию общедоступной и активно внедрять ее в процессы производства.

Основными критериями информационного общества являются количество и качество информации, имеющаяся в обращении, ее эффективная передача и переработка [1].

То есть, информационное общество – это концепция общества, в котором производство и потребление информации является важным видом деятельности, а информация признается основным ресурсом. Информационное общество – это общество, в котором реализован общий доступ к глобальным источникам информации и

автоматизированной ее обработки.

Официальный термин, представляющий структуру развития информационного общества звучит так: информационное общество – это ступень в развитии современной цивилизации, характеризующаяся увеличением роли информации и знаний в жизни общества, ростом доли коммуникаций, информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте, созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личных потребностей в информационных продуктах и услугах.

Концепция информационного общества была основана и получила распространение в высокоразвитых странах, этому способствовало ряд факторов. Основным фактором перехода к информационному обществу стало развитие информационно-коммуникационной отрасли,

которая призвана обеспечить эффективное функционирование информации во всех сферах жизнедеятельности людей [2].

То есть, для формирования информационной концепции общества в развивающихся странах, целесообразно создать прочную основу, а именно экономические, технические и правовые основы функционирования данного общества.

Поскольку основным признаком информационного общества является развитие информационно-коммуникационных технологий, в том числе и Интернет-технологий, рассмотрим подробнее их влияние на экономическую и маркетинговую деятельность предприятий.

Интернет-технологии – это коммуникационные, информационные и другие технологии и сервисы, основываясь на которые осуществляется деятельность в Интернете или с помощью него [3].

То есть, Интернет-технологии – объединяют в себе сервисы и технологии, связанные с Интернетом, в частности сайты, чаты, электронную почту, Интернет-магазины, форумы и другие, организованные по определенным методам в согласии с определенными правилами на базе технических средств и программ.

Свойства Интернет-технологий существенно влияют на развитие информационного общества и экономики, в частности:

1. Интернет-технологии предоставляют возможность активизировать информационные ресурсы общества, которые в настоящее время является основным фактором развития.

2. Интернет-технологии дают возможность оптимизировать (в первую очередь, автоматизировать) информационные процессы. Во многих развитых стран основная часть трудоспособного населения участвует в обработке, хранении и передаче информационных продуктов и услуг.

3. Интернет-технологии являются элементом, который используется в более сложных производственных и социальных процессах.

4. Интернет-технологии предоставляют возможность упростить и организовать эффективный коммуникационный процесс между людьми, а также их использование ускоряет распространение массовой информации. Благодаря им, решен вопрос распространения информации о товаре или услуге, передачи информационного продукта.

5. Интернет-технологии способствуют интеллектуализации общества и экономики.

6. Информационные технологии играют ключевую роль в получении и накоплении новых знаний, использо-

вание которых повышает уровень эффективности экономических процессов, протекающих как в рамках отдельной компании, так и на территории всей планеты.

7. Решающим фактором для развития общества на современном этапе является то, что использование Интернет-технологий может действенно влиять на решение основных проблем глобальной экономики человечества.

Эти свойства Интернет-технологий предоставляют экономикам большинства стран мира возможность развиваться. Интернет-технологии является сложной системой, состоящей из физических и логических компонентов [9].

Мы считаем Интернет многоаспектным феноменом и выделяем следующие четыре трактовки. В частности, Интернет это:

- ◆ Средство делового общения;
- ◆ Компьютерная информационная гиперсреда коммуникативного взаимодействия субъектов рынка;
- ◆ Глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультимедиа;
- ◆ Рыночная среда, электронная сфера осуществления обмена, купли-продажи товаров в виртуальной среде с использованием мультимедийных ресурсов.

Интернет-технологии – это технологии создания и поддержки различных информационных ресурсов в компьютерной сети Интернет: сайтов, блогов, форумов, чатов, электронных библиотек и энциклопедий.

В основе Интернет и Интернет-технологий лежат гипертексты и сайты, которые размещаются в глобальной сети Интернет или в локальных сетях ЭВМ. Интернет-технологии имеют две составляющие: физическую и логическую составляющую. К физической относится компьютеры, объединенные в сеть, серверы, протоколы передачи данных и программное обеспечение. К логической составляющей относятся Интернет-сервисы, возможности работы в сети, информационные ресурсы (сайты, порталы и др.) [8]

Интернет-технологии в последнее десятилетие получили значительное развитие и распространились во всех сферах жизнедеятельности людей. Интернет-технологии также влияют на сферу экономических отношений. Это связано с тем, что с развитием информационных технологий происходит трансформация экономических отношений в плоскость виртуальной среды [6]. Если десятилетие назад Интернет был одним из каналов коммуникации предприятия с потребителем, то на сегодняшний день он формирует систему виртуальной реальности, про-

странство, в котором функционируют компании и потребители, формируется специфическая культура, происходит регулирование отношений соответствующим образом, чему способствовали ряд факторов (табл. 1).

Основой экономических отношений и применения маркетинговой деятельности предприятий является сфера обмена. Практика маркетинга существует столько, сколько существует ключевое явление в законе спроса и предложения – обмен. Основной целью маркетинговой деятельности относительно субъектов рынка является достижение диспаратности обмена, благодаря чему предприятие может получить прибыль [7].

В процессе согласования экономических интересов на рынке между субъектами происходят следующие виды

обменов: товарный, информационный обмен, финансовый и социальный обмен. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия позволяет повысить уровень эффективности каждого из выделенных обменов (табл. 2).

Основной целью, которую преследуют субъекты экономической деятельности является получение большей ставки прибыли, источником которого, как отмечалось, является формирование диспаратности обмена. Основным ключом к реализации такого "несоответствия" обмена является повышение ценности товара для потребителя, за которую он будет готов платить большую цену товара при покупке. В этом контексте, именно Интернет-технологии предоставляют возможность повышения ценности товара.

Таблица 1.

Факторы внедрения Интернет-технологий в сферу экономических отношений (составлено автором).

Факторы	Объяснение сущности факторов
Увеличение покрытия сети Интернет	За последние 8 лет количество пользователей Интернет в России выросла в четыре раза с 15% в 2008 до 61% в 2015 году
Развитие сетевой инфраструктуры	В Интернете появляются и развивают новые сервисы и услуги для потребителей. Интернет превращается из источника информации в виртуальную среду, в которой пользователь может совершать покупки, бронировать билеты, оплачивать счета за коммунальные услуги, заказывать различные сервисы и др.
	С развитием инфраструктуры пользователи учатся применять новые возможности сети, вступают в экономические отношения с помощью Интернет, это стимулирует спрос на совершенствование функций и возможностей деятельности в Интернете
Обучение и переход на новый уровень использования сети пользователями	На рынке появились и получили распространение различные технические средства, имеющие доступ к сети. Современные коммуникаторы и смартфоны, планшеты и ультрабуки, современные телевизоры, все предоставляют возможность подключиться к Интернет.
Изменения в развитии техники и информационных технологий	Благодаря современным мобильным устройствам, технологиям Wi-Fi и 3G пользователь может находиться в Интернете постоянно, независимо от места пребывания. При этом развитие различных сервисов, таких как электронная почта, обмен сообщениями, социальные сети, побуждают потребителя быть в сети постоянно

Таблица 2.

Преимущества от применения Интернет-технологий в процессе обменов (разработано автором на основе [95]).

Товарный обмен	Информационный обмен	Финансовый обмен	Социальный обмен
Уменьшение затрат на складирование и логистику; Включение потребителя в процесс создания продукта; Создание оптимального товара на основе анализа конкурентов	Возможность донесения большего количества информации до потенциальных потребителей; Получение обратной ответы, изучение реакции потребителя	Высокая скорость обращения денег; Использование электронных системы платежа; Дополнительные финансовые ресурсы благодаря сопутствующим услугам	Возможность построения отношений с потребителем; Социализация брендов; Привлечение потребителей в процесс создания имиджа компаний и торговых марок

Таблица 3.

Обзор концепций общества и концепций маркетинга (составлено автором).

Концепция общества	Экономический базис	Доминирующая форма собственности	Концепции маркетинга	Факторы трансформации концепции
традиционное общество	Сельское хозяйство	коллективная	маркетинг отсутствует	Слабо развитые торговые связи, маркетинг как таковой отсутствует
индустриальное общество	Промышленность, производство товаров	частная	Концепция производства товара	Конвейерное производство приводит к увеличению товаров
индустриальное общество	Промышленность, производство товаров	частная	Концепция совершенствования товара	Насыщение товарами способствует появлению конкуренции на региональных рынках, поднимается вопрос качества товаров
постиндустриальное общество	экономика услуг	акционерная	сбытовая концепция	Усиление конкуренции и исчерпание внутренних ресурсов для улучшения товара приводит к усилению бытовых усилий
постиндустриальное общество	экономика услуг	акционерная	концепция маркетинга	Развитие информационной сферы дает возможность более эффективно отслеживать и удовлетворять потребности потребителя
информационное общество	Производство и распространение информации	акционерная	Концепция социального маркетинга	Актуализация общих потребностей, ориентация маркетинга на общую пользу
информационное общество	Производство и распространение информации	акционерная	Концепция холистического маркетинга	Изменение в структуре потребностей потребителей, актуализация общих потребностей, ориентация маркетинга на общую пользу
информационное общество	Производство и распространение информации	акционерная	Концепция информационного маркетинга	Возникновение маркетинга, работает в непрерывном потоке информации и виртуальной бизнес-среде

Теория о создании ценности товара с помощью вклада всех участников процесса производства была предложена М. Портером и стала классической. Согласно ей, создание потребительской стоимости является совокупностью экономических видов деятельности как внутри предприятия, так и за его пределами. Целью всего процесса деятельности является создание большей ценности товара для потребителя с одной стороны и увеличение добавленной стоимости или прибыли для производителя с другой. То есть, повышение уровня эффективности каждой из частей деятельности созданием потребительской стоимости товара способствует повышению уровня прибыли предприятия в целом [4].

Следовательно, привлечение Интернет-технологий в процесс производства и обмена между субъектами рынка способствует повышению уровня эффективности деятельности предприятия и увеличению удовлетворенности потребностей потребителей. Таким образом, применение Интернет-технологий позволяет формировать конку-

рентные преимущества для производителей товаров.

Именно источники формирования конкурентных преимуществ, имеют разную природу в разных концепциях развития общества, влияют на изменения в подходах к маркетинговой деятельности. Это значит, что изменение концепций маркетинговой деятельности диалектически связана с изменением концепций развития общества, поскольку основные факторы развития общества формируют подходы к управлению деятельностью предприятий (табл. 3).

В соответствии с изменением концепции общества меняется и концепция маркетинга как подхода к стратегическому управлению предпринимательской деятельностью. Классическая теория маркетинга приводит пять концепций развития маркетинга, в частности: ориентация на производство; ориентация на товар; сбытовая концепция; концепция маркетинга; концепция социально-ответственного маркетинга. Дальнейшее развитие экономи-

ческих отношений способствовал возникновению новых концепций, в частности Ф. Котлер, К. Келлер предложили холистическую концепцию маркетинга. Эта концепция предусматривает четыре компонента: маркетинг взаимоотношений; интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Предложенная концепция основывается на планировании, разработке и производстве маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.

В своих трудах исследователи отмечают значительную роль информационных технологий в экономических отношениях субъектов рынка, что требует новых подходов к маркетинговой деятельности предприятий. Информационные технологии в значительной степени влияют на функционирование каждой подсистемы маркетинга, создавая новые возможности и угрозы. В этом контексте было предложено информационную концепцию маркетинга [5].

Информационная концепция маркетинга – это маркетинговая деятельность предприятия, частично или полностью функционирует в сети Интернет и использует специфические для гипермедийной среды маркетинговые стратегии и методы ведения бизнеса для повышения уровня его конкурентоспособности. Предложенная концепция предусматривает применение возможностей Интернет сети на всех этапах маркетинговой деятельности от стратегического маркетинга, операционного маркетинга к маркетинговому контролю.

Кроме того, в основе информационной концепции два принципа:

1. интегрального взаимодействия комплекса маркетинга как в виртуальной, так и в реальной экономике;
2. интегрального контроля и оценки эффективности комплекса маркетинга как в виртуальном секторе эк-

номики, так и в традиционной экономике.

Итак, концепции маркетинговой деятельности претерпевают изменения в рамках трансформации глобальных факторов общественного строя, а именно под влиянием смены технологических укладов, ориентации общественной деятельности, трансформации характера производства и других факторов. В условиях, общество переживает переход к информационной концепции, и соответственно, маркетинговая деятельность требует разработки новых подходов к функционированию в информационной среде. Рассмотрим, какие факторы информационного общества влияют на маркетинговую деятельность предприятий (табл. 4).

Глобализация экономики – это сложный многогранный процесс качественных преобразований интеграционных процессов в мировой экономике на основе увеличения объемов и ускорение международных перемещений товаров, услуг, капитала, широкого развития новых информационных технологий. Глобализация характеризуется системной интеграцией мировых рынков и региональных экономик, всех сфер жизнедеятельности, в результате чего наблюдается ускоренный экономический рост, внедрение современных технологий и методов управления.

Глобализация экономики характеризуется широкими интеграционными процессами участников рынка, то есть объединением национальных рынков товаров, услуг, капиталов и рабочей силы и формированием целостного рыночного пространства. Одной из основных движущих сил процесса глобализации является развитие сети Интернет. Экономика становится глобальной благодаря развитию и изменению сущности мировой инфраструктуры связи.

Следующим экономическим фактором информаци-

Таблица 4.

Факторы влияния информационного общества на маркетинговую деятельность предприятий (составлено автором).

Экономические факторы	Технологические факторы	Социальные факторы
Глобализация экономики; Интеграционные процессы участников рынка; Рынок находится в состоянии турбулентности; Процессы кастомизации; Потребитель имеет доступ к значительному объему информации; Обмен потребительским опытом с другими пользователями; Интеграция потребителей в сетевые сообщества	Увеличение пользователей Интернет; Развитие инфраструктуры Интернет сети; Новые виды электронных приборов, которые предоставляют возможность быть постоянно на связи; Интеграция ИТ во все сферы жизнедеятельности	Расширение рамок социализации; Интеграция социальной жизни в сеть Интернет; Увеличение сетевого общения; Активное взаимодействие участников Интернет-среды

онного общества являются процессы турбулентности на рынке. Термин "рыночная турбулентность" был введен в экономическую сферу Ф. Котлер и Дж. А. Каслионе. Это явление они объясняли с позиций принципов турбулентности в природе, где турбулентность характеризуется агрессивным, неустойчивым поведением. То есть определяющими характеристиками турбулентности в природе агрессивность, непредсказуемость и хаотичность. Эти же характеристики присущи переломным моментам в фазах делового цикла. Прежде всего турбулентность в бизнесе определяется как непредсказуемые и быстрые изменения во внутренней и внешней среде организации, которые влияют на ее деятельность. Исходя из этого, предприятиям, функционирующим на рынках, находящихся в состоянии турбулентности, следует осуществлять маркетинговую деятельность с учетом особенностей функционирования рынка, быть динамичной и гибкой, иметь возможность приспосабливаться к неконтролируемым изменениям.

Также, широкое распространение приобретает тенденция кастомизации товаров и услуг, это стало возможным благодаря использованию производственных мощностей для массового производства под индивидуальный заказ. Именно информационные технологии дают возможность собирать и обрабатывать информацию о каждом отдельном клиенте и его потребности. То есть, развитие информационных технологий позволяет применять индивидуальный маркетинг для широких масс, удовлет-

воря потребности каждого клиента, при этом охватывая значительное количество заказов. В этой ситуации все более важным становится построение маркетинговой системы долгосрочного взаимодействия компании с клиентами и другими субъектами рынка с целью удовлетворения всех сторон в процессе экономического взаимодействия.

С другой стороны, не только производитель в условиях информационного общества, имеет доступ к информации, но и перед потребителями открывается возможность получать информацию о производителях, выгодные предложения на рынке и специфику процесса купли-продажи товаров. Кроме того, потребитель не только получает эту информацию, он также распространяет ее в сети Интернет и с помощью других технологий, обменивается опытом с другими потребителями, дает советы, а следовательно влияет на дальнейшую потребительское поведение других участников.

В процессе такого взаимодействия, потребители стали объединяться в сообщества и виртуальные сообщества. Находясь в среде таких сообществ, пользователи активно взаимодействуют друг с другом и влияют на потребительское поведение. В такой ситуации предприятия могут не только взаимодействовать с отдельными потребителями, но и с целыми группами потребителей, которые, в отличие от массового рынка, активно влияют друг на друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бельских И.Е., Головина Ю.Е. О некоторых особенностях реализации экономических интересов участников дистрибутивных процессов в сфере fmcg в условиях современного кризиса // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2016. № 1 (180). С. 37–39.
2. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика. 2015. № 1 (37). С.39–43.
3. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 20. С. 2–7.
4. Гавриков А. Ключевые цифры рынка интернет-маркетинга // В сборнике: Маркетинг в России 2016 Справочник НП Гильдия маркетологов. Под общей редакцией И.С. Березина. Москва, 2016. С. 141–142.
5. Горлевская Л.Э. Инструменты интернет-коммуникации: анализ и управление // Друкерровский вестник. 2016. № 1 (9). С. 179–186.
6. Исаков И.И., Ногоева Г.Д. Показатели эффективности интернет-маркетинга и его влияние на введение бизнеса // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2016. № 1. С. 93–96.
7. Коломыцев И.Д. Зависимость между развитием маркетинга в социальных сетях и интернет-маркетингом // Контентус. 2016. № 1 (42). С. 297–306.
8. Линг В.В. Контекстная реклама как инструмент интернет-маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1–2 (66–2). С. 962–965.
9. Якимчук А.В., Михатрян С.В. Интернет – маркетинг: конъюнктура рынка интернет рекламы // Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2016. № 1–2 (58). С. 48–52.