УДК 339.16

Филимонова Юлия Владимировна,
к.э.н., зав. кафедрой, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: f_julya@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗНЫХ МОДЕЛЕЙ БИЗНЕСА

Filimonova Yu.V.

FEATURES OF USING INTERNET MARKETING TOOLS FOR DIFFERENT BUSINESS MODELS

Аннотация. В статье обосновано значение интернет-маркетинга для развития рыночных отношений, дана характеристика основных инструментов интернет-маркетинга, раскрыта сущность основных бизнес-моделей и определены основные инструменты интернет-маркетинга для разных типов бизнес-моделей.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, модели бизнеса, интернет-продажи.

Abstract. The article substantiates the importance of Internet marketing for the development of market relations, characterizes the main tools of Internet marketing, reveals the essence of the main business models and identifies the main tools of Internet marketing for different types of business models.

Keywords: internet marketing, internet marketing tools, business models, online sales.

Цель каждого бизнеса – продавать больше товаров или услуг. И часто роль маркетинга при этом сводится только к формированию спроса и стимулированию продаж. Но в современном мире этого недостаточно. В современных условиях развития рынка роль маркетинга в бизнесе заключается в создании долгосрочных отношений с покупателями и партнёрами. Для этого предложения должны быть адресованы конкретным группам клиентов.

Рассмотрим основные модели взаимодействия в бизнесе, а также определим наиболее актуальные инструменты интернет-маркетинга, применимые для соответствующей модели.

Всего на рынке взаимодействуют три типа участников:

1. Покупатель (consumer, обозначается буквой «C») – физическое лицо.
2. Бизнес (business, обозначается буквой «B») – юридические лица.
3. Государство (government, обозначается буквой «G») – государственные учреждения и структуры.

В зависимости от взаимодействия бизнеса с заказчиками выделяют следующие типы моделей:

B2C (business-to-consumer, бизнес для потребителя) – продажа продукта от предприятий людям. Примерами B2C-предприятий являются:

- любые розничные магазины или аптеки;
- частные детские сады;
- школы, библиотеки, спортивные секции;
- кафе, рестораны, пекарни;

• клининговые службы и др.

B2B (business-to-business, бизнес для бизнеса) – продажа продукта от предприятий другим предприятиям. Например, предприятиями-продавцами являются:

- поставщики ресурсов;
- поставщики компонентов;
- поставщики готовых изделий и услуг;
- аутсорсинговые и консалтинговые компании, которые предоставляют бухгалтерские, юридические, HR и др. услуги;
- компании, разрабатывающие сайты, антивирусные программы, CRM-системы и иные виды софта для других компаний.

B2G (business-to-government, бизнес для государства) – продажа продукта от предприятий государственным учреждениям. В данной модели продавцами выступают строительные компании, которые возводят дороги и мосты, строят школы, больницы и др. социально важные объекты; образовательные заведения, которые обучают и повышают квалификацию государственных служащих; медицинские и фармацевтические компании, оказывающие услуги по лечению и реабилитации, поставке оборудования и препаратов; IT-компании, разрабатывающие и внедряющие информационные системы для госорганов. Первая буква всегда указывает на продавца, а вторая на покупателя.

Существуют и другие комбинации трех основных участников рынка для построения экономических отношений:

C2C – потребитель для потребителя. Например, сервисы, где частные продавцы публикуют объявления о продаже товаров или услуг – личных вещей, транспорта, недвижимости, выполнении маникюра или уборки – другим обычным людям.

C2B – потребитель для бизнеса. Особенностью данной модели является то, что частное лицо предлагает свой товар или услугу о выполнении какой-либо работы бизнесу, представители бизнеса оценивают его предложение и принимают решение о покупке этого товара или этой услуги (фриланс). Также возможны и другие варианты – когда пользователи продвигают продукты компании, получая комиссионные, бонусы или подарки за каждую покупку, совершенную по их рекомендации (реферальные программы) или когда пользователи создают фотографии, видео, графику или тексты и размещают их на стоковых площадках, а компании покупают этот контент для своих нужд, выплачивая вознаграждение автору (контент).

C2G – потребитель для государства. Если частное лицо оплачивает стоянку в общественном месте, то оно взаимодействует с государством.

G2C – государство для гражданина. Государство предоставляет товары или услуги гражданам, например, при оказании медпомощи, регистрации брака или выплате пенсии.

G2B – государство для бизнеса. Государство может упростить юридическим лицам коммерческую деятельность. К услугам, которые можно включить в сервисы G2B, относятся: онлайн-консультации и информационные услуги; государственные закупки; цифровые торговые площадки для покупок; электронные продажи; уплата налогов, социальное страхование и отчетность; цифровые формы; особенности подачи заявок онлайн; разрешение деловых споров в Интернете; онлайн-регистрация бизнеса и др. Например, государство может создать сервис госзакупок, в котором организации могут регистрироваться и искать интересующие тендеры и заказчиков.

G2G – государство государству. Государственные структуры взаимодействуют и между собой, например, пересылают корреспонденцию, предоставляют охранные услуги или оборудование.

Бизнес-модель напрямую влияет на выбор маркетинговых каналов, поскольку она определяет, как и где продавец встречается со своими клиентами.

Непосредственно для целей маркетинга в качестве канала продвижения или распределения, а также как основа поведения маркетинговых исследований может быть использован Интернет, т.е. интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – «это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных Интернет-технологий… Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий» [1].

В современном бизнесе Интернет-маркетинг позволяет:

1. С помощью различных онлайн-инструментов привлекать потенциальных клиентов к бренду или продукту.

2. За счет аналитических инструментов и социальных сетей осуществлять точное таргетирование аудитории.

3. Снижать затраты на рекламу и продвижение за счет использования более доступных и эффективных онлайн-каналов.

4. Обеспечить прямую коммуникацию с клиентами**,** благодаря социальным сетям и электронной почте.

5. Повысить узнаваемость компании или бренда среди широкой аудитории, улучшить местное присутствие бренда с помощью местных поисковых кампаний и кампаний в социальных сетях.

6. Усовершенствовать производственный сектор**.** Интернет-маркетинг позволяет анализировать конверсию покупателей, отслеживать ведение товарно-денежной и маркетинговой политики конкурентов, обеспечивать высокий уровень вовлеченности аудитории.

Таким образом, исходя из основных особенностей интернет-маркетинга, выделяют следующие инструменты интернет-маркетинга, которые условно можно разделить на три категории в зависимости от целей, для которых они используются: привлечение клиентов, их удержание и аналитика (рисунок 1) [2].

Ниже представим характеристику основных инструментов интернет-маркетинга [3]:

Веб сайт компании – это быстрый способ проинформировать целевую аудиторию об организации, ее продукции.

SEO – это комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта для поднятия его позиций в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей.

Рисунок 1 – Инструменты интернет-маркетинга.

Медийная реклама – это реклама, которую пользователь видит без запроса со своей стороны и которая размещается на разных медиаплощадках: в блогах, журналах, социальных сетях, приложениях, на рекламных поверхностях.

Видеореклама – это способ продвижения бренда на рынке, повышения его узнаваемости, привлечения целевой аудитории и увеличения продаж при помощи видео.

Баннерная реклама – это способ продвижения бренда, товара или услуги с помощью рекламных баннеров.

Тизерная реклама – это вид рекламы в интернете, которая привлекает внимание пользователей интригующим контентом (от англ. «tease» – дразнить).

Краудд-маркетинг – способ продвижения товаров или услуг при помощи отзывов, комментариев или рекомендаций.

Контекстная реклама – разновидность интернет-рекламы, в которой рекламное сообщение показывается пользователям в зависимости от тематики и локации веб-страницы, времени суток или любого иного контекста.

CRM-маркетинг (Customer Relationship Management, что переводится как «Управление взаимоотношениями с клиентами») – это комплексный подход в продвижении продукта или бренда, направленный на улучшение отношений с покупателями.

Таргетированная реклама – это текстовые или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем.

CPA (Cost Per Action) – модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определённые действия пользователей на сайте рекламодателя.

SMM – комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг.

Контент-маркетинг – это способ продвижения компании через контент в блогах, СМИ, соцсетях, рассылках и других каналах продвижения.

Email-маркетинг – способ продвижения продукта или бренда посредством email-рассылок, который помогает продвигать бизнес и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

Мобильные приложения в интернет-маркетинге – это комплекс мер по продвижению продуктов или услуг среди пользователей мобильных устройств, в том числе через привлечение и удержание пользователей мобильных приложений.

Программа лояльности в интернет-маркетинге – это система поощрений покупателя с целью сформировать с ним долгосрочные отношения, вызвать доверие и симпатию к товару или услуге.

Коллтрекинг – это технология отслеживания телефонных вызовов. Она помогает определить, из какого канала приходят обращения от клиентов – например, с сайта, печатных листовок или контекстной рекламы.

Системы аналитики – это системы сбора и анализа сведений о целевой аудитории, о её действиях и потребностях.

Выбор инструментов интернет-маркетинга зависит от сферы деятельности предприятия, целей и задач бизнеса, позиционирования, рекламного бюджета.

Далее определим, какие инструменты интернет-маркетинга оптимальнее всего применять в каждой из рассмотренных выше бизнес-моделей.

В модели B2C основное внимание должно уделяться эмоциям, удобству и, самое главное, возможности быстрой покупки. Поэтому для общения с клиентами важно использовать различные инструменты интернет-маркетинга, поскольку каждый из них выполняет свою функцию. Компании должны выбрать инструменты, подходящие для их аудитории.

B2B-маркетинг нацелен на потребности, интересы и проблемы людей, которые совершают покупки от имени своей организации или для удовлетворения ее потребностей. Их интересуют конкретные условия: стоимость, сроки, надежность компании, местоположение компании и т.д. Сегмент B2B требует погружения и анализа. Для такой модели эффективными будут email-рассылки, социальные сети и вебинары. Для вывода сайта компании на верхние позиции будет использоваться поисковая оптимизация (SEO).

Рынок B2G основывается на взаимоотношениях бизнеса с одной стороны и государства – с другой. Эта модель отличается своими строгими требованиями, тендерной системой и необходимостью соблюдения юридических норм. На данном рынке действует принцип аукциона, т.е. процесс купли-продажи основан на системе государственных закупок. При продвижении товаров и услуг необходимо использование официальных каналов коммуникации с государственными учреждениями – специализированных платформ, таких как Единая информационная система (ЕИС), специализированных площадок и конференций.

Рынок модели C2C не является бизнесом, поскольку предпринимателей на нем нет. Также в процессе продаж всегда есть третья сторона – торговая онлайн-площадка, так называемая онлайн доска объявлений («Авито», «Юла» и др.). Кроме того, при организации процесса купли-продажи на данном рынке могут использоваться аукционные онлайн-платформы, социальные сети и мессенджеры, которые активно развивают собственные торговые площадки и онлайн-витрины внутри экосистем.

C2B-модель – это модель взаимодействия между клиентом и бизнесом, в ходе которой именно клиент создает ценность для бизнеса. В этом случае основными инструментами интернет-маркетинга, которые могут использовать клиенты, продвигая свои услуги, являются C2B-платформы для фрилансеров, фотографов и авторов, которые пишут отзывы (например, фотостоки, фриланс-биржи, краудсорсинговые сайты, социальные сети или собственные сайты компаний).

Бизнес-модель C2G описывает сделки между потребителями и государственными учреждениями. Примером могут служить коммунальные компании, которые обеспечивают клиентов ресурсами, финансируемыми государством, а клиенты оплачивают эти ресурсы (электроэнергия, отопление, горячая, холодная вода). Еще одним примером служит обращение граждан к представителям власти, получение доступа к государственным документам, оплата налогов и подача деклараций. В этой связи основными инструментами продвижения услуг в интернете будут официальные сайты и приложения государственных компаний, через которые клиенты будут оплачивать услуги.

Главная задача модели G2C – автоматизация и упрощение предоставления государственных услуг, а также уменьшение количества личных коммуникаций. Поэтому главными инструментами продвижения услуг государства для

граждан будут сервисы электронного правительства, например, сервис «Госуслуги», приложение «Мой налог», сайт Госавтоинспекции и др.

Модель G2B предполагает предоставление государственных услуг или информации корпоративным организациям с помощью государственных порталов или других ИТ-инструментов, к которым можно отнести публичную кадастровую карту или личный кабинет юридического лица на сайте ФНС.

И наконец, для модели G2G, характеризующейся взаимодействием в электронной форме между ведомствами не только одного, но и разных государств. Например, вневедомственная охрана оказывает услуги по охране зданий органов государственной власти. Базовыми проектами электронного правительства в рамках модели служат системы электронного документооборота (внутриведомственного и межведомственного), географические информационные системы, содержащие данные о пространственных объектах в форме их цифровых представлений, и системы поддержки принятия решений (СППР), объединяющие управленческие информационные системы и системы управления базами данных.

Таким образом, однозначного ответа на вопрос, какой инструмент интернет-маркетинга самый эффективный, нет. На выбор инструментов значительное влияние оказывают особенности рынка и его участников. Чтобы повысить эффективность инструментов интернет-маркетинга, важно постоянно анализировать результаты их применения. Содержание и эффективность интернет-маркетинга в бизнесе также зависит от желания и возможностей бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Царев В.В., Кантарович А.А.** Электронная коммерция / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб.: Питер, 2012. – 265 с. – Текст: непосредственный.

2. **Николаев И., Соловьева Е., Овчинникова П.** Основные инструменты интернет-маркетинга: какие они бывают и что лучше выбрать для бизнеса. – Текст: электронный / И. Николаев, Е. Соловьева, П. Овчинникова // Сервис «Яндекс.Практикум». – URL: https://yandex.ru/legal/practicum_termsofuse/ (дата обращения: 01.04.2025).

3. **Акулич М.В.** Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. – 346 с. – Текст: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2082690 (дата обращения: 01.04.2025).