

ШИШКИН Вадим Дмитриевич

студент, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина,
Россия, г. Нижний Новгород

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

***Аннотация.** Данная статья посвящена вопросу развития современных интернет-технологий в сфере маркетинга компаний. Рассматриваются проблемы, возникающие в рамках столкновения теоретических знаний и практического действия маркетинговых кампаний через медиаканалы.*

***Ключевые слова:** маркетинг, медиаканалы, реклама, компании, интернет-технологии.*

В современном мире все более намечается тенденция подмены социального на виртуальное поле взаимодействия, несмотря на некоторые ограничения, социальные сети и интернет являются хорошим способом воздействия на аудиторию, и выборка аудитории происходит намного проще (пользователи уже отсортированы по возрасту, местоположению и подобным простым параметрам) [1].

Однако, в данном случае также возникают некоторые затруднения, поскольку не каждый пользователь сети является возможным клиентом компании и сам маркетинг не несет в себе цели рекламы, т. е. от рекламы необходимы – привлечение новой аудитории, финансовая прибыль, которая сможет окупить затраты на рекламу и частично производство.

Современная реклама должна четко отвечать на вопрос: «кому именно необходим данный продукт?», эта постановка вытекает из вопросов зачем может понадобиться продукция и к какому типу ЦА относится конкретный человек. Реклама в сети заставляет маркетологов предлагать индивидуальный опыт использования продукта, что именно конкретный человек может получить от использования продукта.

Анализируя теорию и практику современных маркетинговых кампаний на основе интернет-технологий во взаимодействии с другими видами экономической деятельности компаний, позволяет выделить следующие противоречия:

1. Уже сложившиеся представления о роли и функции интернет-маркетинга и их влиянии на экономическую деятельность компаний постоянно вступают в противоречия с постоянно развивающимися возможностями современных интернет-технологий;

2. Устоявшееся видение практики использования интернет-маркетинга влияет и на

стратегию развития компаний, часто не совпадая с факторами изменяющейся экономической среды под воздействием глобальной сети;

3. Влияние интернета на маркетинг компаний в сети и необходимость и постоянное развитие инструментов интернета;

4. Компаниям необходимо создавать экономическую стратегию и оценку бюджета для реализации стратегии интернет-маркетинга, основываясь на подкрепленных рекомендациями данных, однако цены на услуги постоянно растут и меняются практически одновременно с изменениями в экономике страны [2, с. 55-58].

Стоит заметить, что насколько бы интернет не усложнил задачу, упростил работу маркетологов он намного больше. Компаниям больше не требуется использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, что значительно уменьшает их расходы. Появляются новые виды рекламы, используемые только в сети. В пространстве сети намного удобнее варьировать стоимость товара и экономить на аренде точек продаж (товар доставляется в любой регион с одного или нескольких складов).

Нативная реклама – используется сегодня не только в своем естественном виде – заголовки и выползающие оповещения на сайтах, но и трансформировалась и подстроилась под систему рекомендаций от блогеров, тем самым современный маркетинг еще больше укрепляется на понятии личности человека. Это помогает компаниям снять половину ответственности за отзыв, переложив ее на личность блогера, и на самом деле, это работает в обоих направлениях. Данные отношения дихотомичны, а потому, нативная реклама сегодня является одной из самых дорогих как в репутационном, так и экономическом пространстве [3, с. 66-72].

Контекстная реклама – наиболее удобна для компаний в плане привлечения возможной клиентуры, поскольку потребность в продукте уже сформирована, или же задачей маркетолога станет вопрос о возникновении потребности в продукте (курсы переквалификации, образовательные программы и т. п.). Контекстная реклама проявляется в текстовых, графических и видео-объявлениях, отображающаяся у пользователей, при введении определенных поисковых запросов или проявлением интереса к определенной тематике [4, с. 492-500].

Удобна она для компаний и тем, что политика конфиденциальности многих приложений запрашивает разрешения на доступ к микрофону, камере и некоторым другим приложениям, от чего контекстуальная реклама быстрее подстраивается под нужды возможных покупателей.

Медиаканалы сегодня выступают в роли основополагающих путей выстраиваемой стратегии для развития интернет-маркетинга. Однако, как инструмент коммуникации компании и покупателя, они не отражают все маркетинговые процессы. Возможности развития интернет-маркетинга выводятся из соединения маркетинговых процессов и интернет-технологий, где медиаканалы являются частным решением [5].

Это означает, что ориентированность компаний на медиаканалы поддается влияниям экономической среды, но не могут их контролировать в полной мере, даже если интернет технологии развиваются за счет денежных средств, полученных от правильной маркетинговой кампании IT компаний (в современности

создается множество направлений развития интернет, и никогда не известно, как из разработок получит наибольший успех, а значит остается только следовать трендам или создавать их). Поэтому направленность компаний на медиаканалы не позволяет полностью оценить изменения экономической среды под действием интернет-технологий.

Как уже было отмечено, медиаканалы обладают ограниченным сроком актуальности и требуют постоянного развития. При этом каждая компания несет определенный риск при использовании медиаканалов, если при внедрении не сохраняется уникальность маркетингового комплекса компании, то отмеченная М. Портером тенденция внедрения новых инструментов, считается необходимой для поддержания конкурентоспособности [6].

Можно вывести несколько этапов интернет-маркетинга, и на каждом из этих этапов можно увидеть определенную тенденцию развития компаний. В 1991 году только начали появляться медиаканалы, а потому путь их развития можно назвать инновационными.

Чуть позже, в 2000-х компьютеры уже не были такой редкостью и начали становиться продуктом массового сегмента, а потому медиаканалы также развивались и имели большую власть на интернет-маркетинг.

Стратегический этап имеет такое название исходя из позиций, занимаемых компаниями, начинающих продумывать свой маркетинг через пространство сети. В наше время компании ищут пути развития как стратегии производства, так и медиаканалов.



Рис. 1. Этапы развития интернет-маркетинга

Постоянное изменение информационной и социальной среды сказывается на темпе изменении роли интернет-маркетинга во всем маркетинге, при котором он приобретает в экономической деятельности компаний новые роли и новые функции.

Данный фактор можно показать на недавнем примере, когда в марте 2022 года большинство европейских и американских IT компаний (SAP, Microsoft) приостановили свою

деятельность на территории России. В свою очередь это привело к тому, что российским компаниям в экстренном режиме придется перейти на отечественный или аналоговый софт стран, не наложивших санкции. Данная ситуация подтолкнула к развитию российские облачные сервисы «Мой офис», «Яндекс» и т. п., стоимость их поддержки выросла, соответственно и услуги компаний также выросли в цене.

Месяц	Коэффициент	Месяц	Коэффициент	Месяц	Коэффициент
январь	0,7	май	1	сентябрь	1,3
февраль	0,8	июнь	1	октябрь	1,3
март	1	июль	1	ноябрь	1,3
апрель	1	август	1	декабрь	1,3

Рис. 2. (дата обращения 24.10.2022)

На рисунке 2 отображается «сезонный коэффициент» для размещения рекламы на сервисах «Яндекс», но как можно заметить к сезонности он практически не относится, естественно и то, что в данный момент возросший коэффициент остановился на стабильной отметке, возросшей на 0,3 после недавнего пакета санкций.

К сожалению, посмотреть приблизительные показатели на следующий год в данный момент невозможно, но влияние на стоимость маркетинга политической, экономической и социальной ситуации в стране показать уже удалось.

Сами же технологии «Яндекс», которые могут заменить ушедшие с рынка западные компании, в данный момент находятся в разработке, т. е. требуют определенных вложений, без определенной уверенности в том, что разработки действительно окажутся релевантными для IT технологий в нашей стране.

Отсутствие определенной модели влияния интернет-технологий на развитие маркетинговой деятельности, сдерживает изменение облика маркетинга и как следствие – экономические возможности компаний в условиях высокой динамики развития интернет-технологий.

Упразднение роли интернет-маркетинга, ограничивает компании в возможности стратегической оценки рыночной среды в соответствии с выбранным компанией направлением развития, что в перспективе лишает компании конкурентных позиций.

Влияние интернета прослеживается и на изменении формы коммуникации компаний с потенциальными клиентами, отпадает необходимость в территориальном физическом расширении компаний, изменяется состав и значение пороговых критериев выхода на конкурентный рынок [7].

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2014. 1072 с.
2. Назаркина Е.С., Кузнецова С.Н. Цифровизация и ее влияние на предпринимательские структуры. В сборнике: Промышленное развитие России: проблемы, перспективы. Сборник статей по материалам XIX Международной научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. В двух томах. Нижний Новгород, 2021. С. 55-58.
3. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 66-72.
4. Artemyeva M.V., Garina E.P., Kuznetsova S.N., Potashnik Y.S., Bezrukova N.A. Ecommerce surge as an element of a modern economy integration mechanism development. Lecture Notes in Networks and Systems. 2022. Т. 368 LNNS. С. 492-500.
5. Интернет-технологий в маркетинге для бизнеса [Электронный ресурс]: СВЯЗЬ 2023. Режим доступа: <https://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/internet-tehnologij-v-marketinge/>
6. Краткая история развития социальных сервисов [Электронный ресурс]: статьи по маркетингу, 2015. 1 с. Режим доступа: http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740?qid=70f38c3e-7bb8-4876-8788-564e25d96f32&v=qf1&b=&from_search=2
7. Развитие интернет-маркетинга: что нас ожидает в ближайшем будущем? [Электронный ресурс]: Генератор продаж. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/razvitie-internet-marketinga/#1>
8. Яндекс [Электронный ресурс]: Реклама на проектах Яндекса. Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/prices>

SHISHKIN Vadim Dmitrievich

student, Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minin,
Russia, Nizhny Novgorod

DEVELOPMENT OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF MARKETING

Abstract. *This article is devoted to the development of modern Internet technologies in the field of marketing companies. The problems arising in the framework of the collision of theoretical knowledge and practical action of marketing campaigns through media channels are considered.*

Keywords: *marketing, media channels, advertising, companies, Internet technologies.*