



Столыпинский
вестник

Научная статья
Original article
УДК 339

**РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ
МАЛОГО БИЗНЕСА**
**DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES FOR SMALL
BUSINESSES**

Берснев Владимир Романович, студент, Самарский Государственный Технический Университет (443100 Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, д. 244), тел. 8(846) 278-43-11, b.vovan5533@gmail.com

Шпак Елисей Дмитриевич, студент, Самарский Государственный Технический Университет (443100 Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, д. 244), тел. 8(846) 278-43-11, 20_e_03@mail.ru

Гранкина Светлана Валерьевна, кандидат экономических наук, Самарский Государственный Технический Университет (443100 Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, д. 244), тел. 8(846) 278-43-11, svetav_grankina@mail.ru

Bersnev Vladimir Romanovich, student, Samara State Technical University (443100 Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 244), tel. 8(846) 278-43-11, b.vovan5533@gmail.com

Shpak Elisey Dmitrievich, student, Samara State Technical University (443100 Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 244), tel. 8(846) 278-43-11, 20_e_03@mail.ru

Grankina Svetlana Valerievna, Candidate of Economic Sciences, Samara State Technical University (443100 Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 244), tel. 8(846) 278-43-11, svetav_grankina@mail.ru

Аннотация: В настоящее время для развития предприятий малого бизнеса, принято применять не только стандартные маркетинговые технологии, но и более инновационные, к примеру такие, как технологии Интернет-маркетинга. Технологии Интернет-маркетинга могут быть гораздо более эффективны, чем традиционные. Это связано с тем, что в Интернет-маркетинге существует возможность настройки рекламной компании именно на целевую аудиторию, что крайне важно, так как при традиционных формах маркетинга, такая возможность отсутствует. Следовательно, в современных условиях, для развития предприятия малого бизнеса, необходимо применять технологии Интернет-маркетинга, с целью достижения наилучшего результата продвижения организации. В связи с вышеизложенным, автором настоящей статьи, была предпринята попытка научного анализа и критического осмысления проблемы развития технологий Интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса.

Abstract: At present, for the development of small businesses, it is customary to use not only standard marketing technologies, but also more innovative ones, for example, such as Internet marketing technologies. Internet marketing technologies can be much more effective than traditional ones. This is due to the fact that in Internet marketing there is the possibility of setting up an advertising company specifically for the target audience, which is extremely important, since with traditional forms of marketing there is no such possibility. Therefore, in modern conditions, for the development of a small business, it is necessary to apply Internet marketing technologies in order to achieve the best result of promoting an organization. In connection with the foregoing, the author of this article made an attempt to scientific analysis and critical understanding of the problem of development of Internet marketing technologies for small businesses.

Ключевые слова: развитие экономики, традиционный маркетинг, Интернет-маркетинг, предприятия малого бизнеса, технологии продвижения, рекламная кампания в Интернет.

Keywords: economic development, traditional marketing, Internet marketing, small businesses, promotion technologies, Internet advertising campaign.

Изучение спроса, ценообразование, реклама, стимулирование сбыта, планирование ассортимента и др. основные функции маркетинга могут быть объектами современного изучения с помощью инструментов Интернет-маркетинга. Продвижение сайта в поисковых системах и тематические каналы создают наилучшие условия для достижения эффективного взаимодействия как с целевой аудиторией, так и потенциальными клиентами.

Продвижение сайта в поисковых системах является важным элементом по популяризации ресурса и увеличения посещаемости их потенциальными клиентами и поэтому, его можно рассматривать как - комплекс всех маркетинговых мероприятий по продвижению сайта в Интернете. Мероприятия маркетинга по продвижению сайта в Интернете включают в себя решение следующих вопросов: [4, с. 29]

- проведение работ по раскрутке сайта и наращиванию ссылочной базы;
- оптимизация сайта для приведения их в соответствии с поисковыми системами;
- проведение рекламных мероприятий в Интернете;
- проведение различных опросов, поддержка общения с аудиторией сайта для организации эффективной обратной связи с клиентами и оперативного изучения их потребностей;
- налаживание работ по постоянной поддержке сайта, поисковой оптимизации и мониторинга эффективности его функционирования;
- внесение изменений в маркетинговые планы в соответствии с меняющейся ситуацией.

Сфера Web-разработок буквально за несколько лет претерпела эволюционные изменения и прошла путь от примитивных статичных страничек в формате "текст + картинки" до многофункциональных Web-систем, интегрированных с другими приложениями. Современное понимание сайта отличается от первоначального его смысла: сайт - это, как говорили раньше, не визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в сеть Интернет, сейчас сайт - это настоящий бизнес-инструмент и контент-сервисная среда, другим и словами, это - Web-система. [1, с. 162]

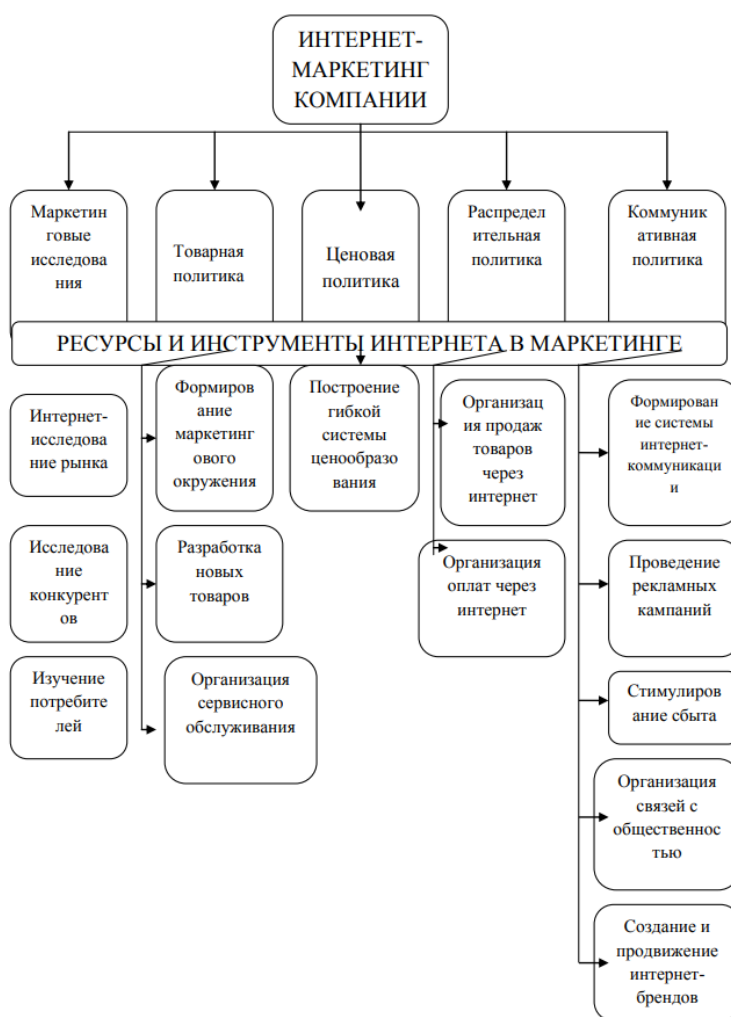


Рисунок 1. Возможности использования интернета в комплексе маркетинга компании

Стратегическое управление и развитие бизнеса в свою очередь включает в себя изучение в Интернет-пространстве вопросы позиционирования компании, портфеля брендов и продуктов, предоставления базовых информации о бизнес-

деятельности компании, организации работы с бизнес-партнерами и акционерами.

С помощью маркетинга и бренд-менеджмента предоставляется первичная маркетинговая информация о компании, ее товарах и услугах, маркетинговых решениях клиентах, а также предоставляется необходимая информация для электронных и печатных средств массовой информации, в том числе с помощью подкастов, видеокастов и RSS-рассылок (RSS-рассылки являются разновидностью XML и методом распространения через Интернет по подписке контента, в частности новостной информации. [5, с. 178]



Рисунок 2. Источники приобретения дополнительной маркетинговой компетентности

Поскольку технология не устоялась, сейчас имеется три расшифровки аббревиатуры RSS: 1) Really Simple Syndication - действительно простая синдикация; 2) Rich Site Summary - исчерпывающий обзор сайта, "хорошее обобщение сайта" и 3) RDF (Resource Description Framework - инфраструктура описания ресурсов) Site Summary - обзор сайта с инфраструктурой описания

ресурсов; протокол для передачи и приёма оперативно рассылаемых новостей и наряду с RSS-агрегатором служить дополнением Web-журнала). Кроме того, маркетинг и бренд-менеджмент решает вопросы продвижения на рынке с помощью баннерной и контекстной рекламы, участия в форумах, социальных сетях и сообществах, организует работу с блогерами, осуществляет рассылки и т.д. [6, с. 24]

Корпоративный сайт помогает грамотно организовать прямую продажу продукции через Интернет-магазины и электронные каталоги и оформлять заявки и заказы через Web-фирмы.

Клиентский сервис корпоративного сайта формирует канал обратной связи с клиентами и партнерами и проводит работу по консультированию, обучению и прочие работы по онлайн-поддержке клиентов.

Таблица 1. Основные области использования интернет-маркетинга

Комплекс маркетинга компании	Области использования интернет-маркетинга
Товар	Продажи и организация послепродажного обслуживания. Создание добавленной стоимости товара. Разработка новых товаров
Цена	Участие в образовании гибкой системы скидок
Место	Продажи через интернет. Интернет-оплата
Продвижение	Построение системы продвижения через интернет. Интернет-брендинг. Public Relations
Сегментация	Выделение целевых сегментов и формирование системы взаимодействия с различными аудиториями по принципу «каждому особенное»
Маркетинговые исследования	Изучение потребителей. Исследование конкурентов. Анализ рынка

За счет внедрения экстранет-системы можно расширить спектр решаемых задач поддержки взаимодействия за счет подключения в него механизмов непосредственного обслуживания клиентов. Например, предоставление информации о распределенной сети филиалов компании и организация сервиса по оформлению заказа в любом из этих филиалов; оснащение необходимыми сервисами электронного каталога продукции, который обеспечивает удобный поиск заказов, их фильтрацию, оформление, сравнение с другими товарами и т.д.; предоставление возможностей в закрытом разделе сайта авторизованным

пользователям редактировать регистрационные данные, просматривать полную историю заказов, получать уведомления по e-mail почте или в виде sms-сообщений для отслеживания собственных заказов. [2, с. 277]

По сравнению с другими составляющими Web-сайта (Интернет-сайтов и экстранет-зон) более «закрытая» интранет-система (к примеру, корпоративные порталы) создает определенные удобства для перевода значительной части работы компании в электронную среду и позволяет обеспечить решение множества задач по управлению и других важных задач.

Включение всех трех зон (Интернет-сайты, экстранет-зона, интранет-система) во взаимодействующую с другими программно-аппаратными комплексами (CRM, ERP и прочие системы) интегрированную Web-систему может привести к достижению максимального эффекта от внедрения подобного продукта. Это также позволит решить задачу системного управления всей компанией при помощи использования Web-технологий.

Web-сайт является одним из важных источников информации и вся эта информация необходима не только для клиентов и возможных конкурентов, но и для множества других целевых аудиторий. Средства доступа к сайту могут быть разными и получение его материалов может происходить путем подписки на RSS-каналы.

Служба маркетинга сайта состоит в том, чтобы описать реальную структуру целевой аудитории компании и ответить на вопрос что будет на сайте и для кого эта информация предназначена? Следует иметь в виду, что в настоящее время сайт посещают не только люди, но и поисковые роботы, которых сложно отнести к целевым аудиториям и поэтому следует учитывать «своеобразный» способ восприятия информации роботами. [3, с. 114]

Сценарии поведения пользователей на сайте можно рассматривать и по их группам, а также по ключевым запросам (проблемам). Выделение группы службой маркетинга производится по разным причинам и факторам: сюда можно относить статус пользователей, их роли, различные демографические характеристики, средства доступа и т.д. При разработке сайта каждой группе

необходимо предлагать свой сценарий поведения и надо четко знать - как на сайте будут работать те или иные пользователи (авторизованные и не авторизованные пользователи), каким будет поведение потенциальных пользователей, что будет предложено инвесторам и т.д.

Синхронизация сайта с общей стратегией продвижения - один из инструментов Интернет-маркетинга, который поддерживает другие каналы коммуникации, а те в свою очередь, поддерживают сам сайт.

И, наконец, нахождение хорошего партнера, работающего в сфере Web-разработок связано со сложностью создания и поддержки современного сайта и решать все проблемы только собственными силами практически невозможно и экономически нецелесообразно. Поэтому, поиск и нахождение надежного партнера является важной работой службы маркетинга компании. Критерии выбора партнера может состоят из большого набора и групп параметров, сюда относятся: качество сервиса и продукта, стоимость предлагаемого решения, сроки разработки, надежность разработчика и перспективы сотрудничества с ним.

Список литературы

1. Коваленко, А. Е. Преобразование показателей оценки экономической эффективности технологий Интернет-маркетинга в малом бизнесе / А. Е. Коваленко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14, № 2. – С. 158-163.
2. Коваленко, А. Е. Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе на основе анализа информационного потока интернет-маркетинга / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольнішнікова, В. М. Каточков // Друкерівський вестник. – 2019. – № 1(27). – С. 273-286.
3. Коваленко, А. Е. Систематизация подходов к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, Ю. Г. Кузменко, В. М. Каточков // Друкерівський вестник. – 2019. – № 3(30). – С. 106-119.

4. Коваленко, А. Е. Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, В. М. Каточков, И. Ю. Окольнишникова // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т. 10, № 5. – С. 25-34.
5. Коваленко, А. Е. Формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 173-183.
6. Разработка алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в сфере предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, О. С. Буторина, В. А. Ткаченко, Е. А. Терещук // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14, № 2. – С. 20-28.

References

1. Kovalenko, A. E. Transformation of indicators for evaluating the economic efficiency of Internet marketing technologies in small business / A. E. Kovalenko // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. - 2020. - Т. 14, No. 2. – P. 158-163.
2. Kovalenko, A. E. Development of a classification of Internet marketing technologies in small business based on the analysis of the information flow of Internet marketing / A. E. Kovalenko, I. Yu. Okolnishnikova, V. M. Katochkov // Druckerovsky Bulletin. - 2019. - No. 1 (27). – P. 273-286.
3. Kovalenko, A. E. Systematization of approaches to evaluating the effectiveness of Internet marketing technologies for small businesses / A. E. Kovalenko, Yu. G. Kuzmenko, V. M. Katochkov // Druckerovsky Bulletin. - 2019. - No. 3(30). – P. 106-119.
4. Kovalenko, A. E., Katochkov V. M., Okolnishnikova I. Yu. Clarification of the conceptual apparatus in the development of the technological essence of Internet marketing for small businesses // Bulletin of Eurasian Science. - 2018. - Т. 10, No. 5. – P. 25-34.

5. Kovalenko, A. E. Formation of a methodological approach to the development of Internet marketing technologies in the activities of small businesses / A. E. Kovalenko // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. - 2019. - Т. 13, No. 3. – P. 173-183.
6. Kovalenko A. E., Butorina O. S., Tkachenko V. A., Tereshchuk E. A. Development of an algorithm for the implementation of Internet marketing technologies in the field of small businesses // Bulletin of Eurasian Science. - 2022. - Т. 14, No. 2. – P. 20-28.

© Берсенов В.Р., Шпак Е.Д., Гранкина С.В., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №6/2023.

Для цитирования: Берсенов В.Р., Шпак Е.Д., Гранкина С.В. РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА СИИ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №6/2023.