

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫХОДА ИЗ КОРПОРАТИВНОГО КРИЗИСА

Кирносова М.В., Сташко Е.Р.

Одесский национальный политехнический университет

Работа посвящена методу использования интернет-маркетинга для выхода из корпоративного кризиса. Раскрыта история появления интернет-маркетинга как самостоятельный сегмент рынка дистрибуции и рекламы. Существует множество инструментов ведения бизнеса в интернете, но лишь немногие из них являются эффективными. Показаны примеры настройки инструментов интернет-маркетинга, а также метод оценки их эффективности. Проведена в упрощенном виде статистика современного рынка интернет-маркетинга на территории Украины.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, реклама, контент, предприятие, инструменты.

Постановка проблемы. В современном мире проявляется самая очевидная проблема сегмента бизнеса. Все больше старых игроков рынка (заводы, производства, представительства широкого спектра услуг) уходят на покой, а на замену им приходят новые амбициозные проекты. Причина кроется в отсутствии правильно налаженного маркетинга предприятий. Большинство «старичков» начали свою деятельность в тяжелые 90-е, когда не особо популярными были статистические данные для анализа рынка, и компании не пытались сделать хороший продукт для клиента, учитывая их потребности.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблему использования интернет-маркетинга как движитель бизнеса исследуют много ученых по причине ее актуальности. Среди них есть следующие исследователи: Кожушко О.А., И. Чуркин, А. Агеев, Байков В.Д., Голик В.С., Брайан Халлиган, Дхармеш Шах, Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола и др. Рассматриваемые предприятия на протяжении многих лет топчутся на месте и не могут развиваться дальше как эффективный бизнес. Казалось бы, что причина кроется в их неизвестности и заурядный представитель B2C или B2B сегмента просто не знает о их существовании. Многие старые предприятия, например, на протяжении десятилетия могут сотрудничать с одним и тем же клиентов, и что самое важное их это устраивает.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Когда старое предприятие продолжает довольствоваться своей стабильностью, занимая при этом совсем крохотный кусочек рынка, новые предприятия, которые используют прогрессирующие инструменты интернет-маркетинга захватывают этот самый рынок и постепенно вытесняют из него старых «игроков».

Формулирование целей статьи. Самым важным таким инструментом в 21 веке является «интернет-маркетинг». Именно его мы и рассмотрим, как инструмент, который диктует правила в современном мире бизнеса.

Изложение основного материала. Первым что повлияло на весь спектр бизнеса – это конечно появление интернет-магазина. Теперь перестали быть важными базары, рынки и другие торговые комплексы, весь производимый товар предприятия можно выставить в сети интернет и клиент сам придет за тем что ему нужно.

Но одного только интернет-магазина оказалось мало, среди бесчисленного множества предложений какова вероятность что клиент купит у одних, а не у других? Именно тут на помощь приходит реклама в интернете.

Она бывает самая разная, на благо всем существует довольно много инструментов продвижения товара или услуги в интернете. Такие как: SMM, контекстная реклама, email-рассылка и д., причем многие из этих инструментов дополняют друг друга и лучше всего проявляют себя в тендеме.

В итоге интернет-магазины зарекомендовали себя с такой силой, что стали неотъемлемой частью жизни любого потребителя. В первую очередь они закрывают потребность в бесконечных скитаниях по офлайн магазинам для выбора того или иного товара, всю необходимую информацию о товарах потребитель может узнать, не выходя из дома, да и заказать этот самый товар, можно также не выходя из дома.

Когда эффективность интернет дистрибуции стала очевидной, начался новый виток эволюции в этом направлении. Появились маркетплейсы площадки [1, с. 24]. Примеров таких площадок на сегодня много, те же Prom.ua или OLX.ua или более масштабные зарубежные варианты Aliexpress, Amazon.com. Во-первых, стало проще размещать свой товар в сети интернет, уже не нужно заказывать дорогие сайты под ключ, достаточно просто зарегистрировать аккаунт на одной из таких площадок и разместить в каталоге свой товар.

Даже оптимизировать поисковые запросы для быстрой выдачи результатов о вашем товаре, стало намного проще – это стоит лишь небольшой суммы денег на этой же маркетплейс платформе. Получается, что абсолютно любой человек на сегодняшний день имеет возможность начать продавать свой товар, пользующийся спросом на «интернет-рынке».

Проблема как раз-таки в том, что многие старые предприятия даже не пользуются подобными площадками для продажи своих товаров, а зря ведь это один из верных способов как увеличить свою прибыль не на один пункт.

Продавать в интернете уже давно не является чем-то принципиально новым и трудным, но даже если предприятие вышло в интернет не стоит ждать что тут же посыплется кучами звонки,

а продажи поднимутся на небывалую высоту. Если не заниматься продвижением своего интернет-магазина, то скорее всего он просто на просто затеряется где-то на просторах интернета и деньги, потраченные на его создание, уйдут на ветер.

Для этого существуют простые и не особо затратные инструменты продвижения в интернете. Помимо того, что с помощью них можно выстроить эффективную воронку продаж, они также помогают собирать web-аналитику. А имея на руках аналитику рекламной компании, становится куда проще видеть свое будущее развитие.

По данным Kantar TNS, в 2018 году интернет-аудитория Украины выросла на 7% и достигла 70% населения в возрасте от 12 до 70 лет [2].

Наибольшая доля пользователей приходится на возрастную группу 14-35 лет (проникновение интернета в этой группе выше 90%). Более старшую аудиторию интернет интересует меньше, тем не менее и здесь заметен серьезный рост: так, в 2018 году проникновение интернета в группе 46-55 лет увеличилось на 13% – с 48 до 61%, а в группах 36-45 и 56-70 лет на 9 и 5% соответственно.

В среднем пользователи проводят в интернете 5,5 часов в сутки. Больше половины этого времени (58%) украинцы проводят за десктопами, 33% приходится на смартфоны и лишь 9% – на планшеты.

Если говорить об использовании мобильного интернета, то речь идет о 16,7 млн человек в возрасте 12-70 лет – 54,5% аудитории. Это на 16% больше, чем в прошлом году. И доля смартфонов постоянно растет: с 2018 года она увеличилась на 37% (с 37 до 74%). При этом планшетами удается удерживаться в районе 20%, а вот десктопы постепенно теряют свою аудиторию в связи с распространением 3G и 4G. Если в 2017 году лишь 28% опрошенных TNS украинцев назвали смартфон основным устройством для выхода в интернет, то в 2018 смартфон оказался основным интернет-устройством для 45%. А вот ноутбуки потеряли 18% аудитории – 67% в 2017 году – 49% в 2018.

Мобильный интернет украинцы используют для поиска информации о товарах (39%), просмотра видео (36%) и покупок в онлайн (25%). Самые популярные приложения – Viber (95%), YouTube и Chrome (по 88% каждый), Gmail (76%) и Facebook (68%).

Исследование компании Promodo, проведенное в начале 2017 года, показало, что самые популярные инструменты интернет-маркетинга – это ведение корпоративных страниц в соцсетях (84,7%), поисковая оптимизация (74,4%) и контекстная реклама (77,2%) [3].

Из них самыми окупаемыми оказались поисковая оптимизация и контекстная реклама, они же приводят больше всего клиентов.

Рост пользователей смартфонов удивляет своим объемом, что в очередной раз свидетельствует о необходимости оптимизировать рекламу на разные девайсы для выхода в интернет.

На сегодняшний день взаимодействие человека со своим смартфоном или компьютером на-

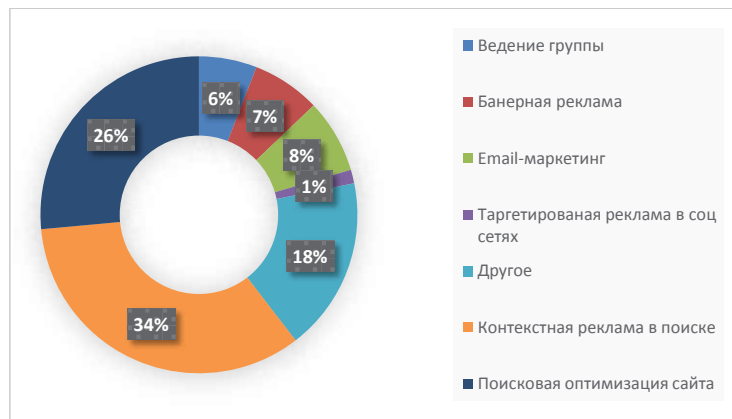


Рис. 1. Каналы которые приносят больше всего клиентов

Источник: разработка автора по источнику [2]

столько плотное, что каждые сутки любой человек фильтрует через свое сознание невероятный поток различной информации. Поэтому очевиден тот факт, что лишь немного из увиденного остается в памяти свежим на какое-то время. Поэтому, то что компания хочет показать пользователю должно моментально вызвать у него обратную связь.

Все идет к тому, что недостаточно просто заниматься рекламой, нужно создавать качественный контент, ориентированный на определенную аудиторию. Сейчас люди, достаточно занятые рабочими буднями и порой в этом каждодневном хаосе есть лишь несколько минут для того чтобы зайти в социальную сеть и пролистать свежую ленту. И уж точно никто не будет вчитываться в море текста или искать скрытый смысл в рекламном посте.

Только качественный контент со стороны компании может по-настоящему привлечь чье-то внимание. Если мы говорим о качественном контенте, то стоит обратиться к такому популярному сайту как YouTube, по популярности это второй поисковик в мире после Google.

За сутки на YouTube пользователи просматривают более 1 млрд. часов видео, это невероятная цифра для сайта видео-хранилища. Поэтому на сегодняшний день YouTube является чуть ли не лучшей площадкой для интернет-рекламы.

Есть множество способов запустить на этом сайте рекламную кампанию. Наверное, самой престижной является реклама от «лидеров мнения» иначе от блогеров, но и она же зачастую самая дорогая. Другой не менее эффективный вид рекламы называется TrueView – это стандартный тип объявлений, она оплачивается только тогда, когда человек смотрел рекламный видеоролик более 30 секунд или нажимает на кнопку призыва к действию.

Есть 2 типа объявлений TrueView:

- TrueView In-Display появляются в результатах поиска в YouTube как «Связанные видео» или на сайтах контекстно-медийной сети Google: Объявления Toll House показывается как «Рекомендованные видео».

- Реклама TrueView In-Stream – это объявления, которые видит человек перед тем, как запустится видео, которое выбрал. Он может пропустить рекламу через 5 секунд: В таких

роликах есть ссылка «Перейти на сайт рекламодателя», которая перенаправляет человека на нужный ресурс.

Используя сочетания таких сильных инструментов интернет-маркетинга можно выстроить по-настоящему сильную рекламную политику. Поиск клиентов, повышение доверия к бренду, информирования потенциальных клиентов и прочее можно достичь малыми усилиями, но только при правильном подходе, главное не быть скучным и не экономить на каналах продвижения.

Еще одним сильным инструментом интернет-маркетинга остается SEO-оптимизация сайта. Успешная SEO-стратегия в 2018 году направлена на построение отношений, развитие полезных контактов и получение ссылок, выгодных в долгосрочной перспективе [4].

Каждый предприниматель зависимый своим успехом от интернет-маркетинга понимает, что деньги, потраченные на привлечённого клиента с лихвой, отбиваются этим самым клиентом. SEO-оптимизация сайта это в первую очередь способ охвата поисковых запросов, настройка которого осуществляется через контекстную рекламу.

Основная задача контекстной рекламы сделать так, чтобы, например, при вводе в строку поиска Google «Где купить холодильник LG?» первым появившемся результатом оказалось предложение конкретного предприятия.

Существует несколько способов оценки эффективности рекламной компании в сети интернет, так называемая формула для расчета окупаемости (ROI) маркетинга в социальных медиа.

Что бы вычислить эффективность инвестиций в контекстную рекламу обратимся к следующей формуле.

$$P = R \times M$$

где, P – валовая прибыль, R – доход, M – маржа.

$$ROI = \frac{P - I}{I} \times 100\%$$

где, ROI – показатель возврата инвестиций, индикатор эффективности и окупаемости рекламной компании, I – траты на рекламу.

Считается что если ROI = 20% то это хороший показатель, если ROI = 100% то это исключительный успех.

Если маржа неизвестна, то нужно сделать следующие вычисления.

$$Cp = \frac{R}{M}$$

где, Cp – себестоимость, M – наценка.

$$P = R(\text{поданнымecommerce}) - Cp$$

$$ROI = \frac{((P) - I)}{I} \times 100\%$$

Общий вид формулы: ROI = (Прибыль – Траты на продвижение) / Траты на продвижение * 100%. Но стоит помнить о погрешностях, так как в формуле не учитываются все траты бизнеса за время кампании. Впрочем, динамика изменений – объективный показатель. Скажем, 20% рост прибыли – хороший показатель, а 100% прибыли – исключительный успех.

Выводы из данного исследования. Если старые предприятия обратятся к такому инструменту как интернет-маркетинг, то можно с уверенностью сказать, что они смогут не то чтобы оставаться на рынке, а скорее всего даже с каждым годом набирать обороты и становиться лидером в своей нише. При этом на сегодняшний день существует множество маркетинговых агентств, которые занимаются этим без участия непосредственно самого предприятия.

В дальнейшем развитие отрасли интернет-маркетинга представляется как отдельная наука исследования, которая откинет на задний план многие устаревшие методики.

Список литературы:

1. Хирози Микитани. Маркетплейс 3.0. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 288 с. – ISBN 978-5-91657-926-0.
2. Сергей Кулеш. Исследование интернет-аудитории Украины [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://itc.ua/news/kantar-tns-predstavila-issledovanie-internet-auditorii-ukrainyi-globalnoy-setyu-polzuetnya-uzhe-70-vzroslyih-ukraintsev-s-pomoshhyu-mobilnyih-ustroystv/>.
3. Сергей Коргут. Исследование – Как украинский бизнес использует интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/issledovanie--kak-ukrainskij-biznes-ispolzuet-internet-marketing.html>.
4. Артем Гидин. SEO продвижение сайтов в 2018 году: основные тренды и подходы [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/seo-prodvizhenie-sajtov-v-2018-godu-osnovnye-trendy-i-podhody/>.

Кірносова М.В., Сташко Є.Р.

Одеський національний політехнічний університет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ З КОРПОРАТИВНОЇ КРИЗИ

Анотація

Робота присвячена методу використання інтернет-маркетингу для виходу з корпоративної кризи. Розкрито історія появи інтернет-маркетингу як самостійний сегмент ринку дистрибуції і реклами. Існує безліч інструментів ведення бізнесу в інтернеті, але лише деякі з них є ефективними. Показані приклади настройки інструментів інтернет-маркетингу, а також метод оцінки їх ефективності. Проведена в спрощеному вигляді статистика сучасного ринку інтернет-маркетингу на території України.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, реклама, контент, підприємство, інструменти.

Karnosova M.V., Stashko E.R.

Odessa National Polytechnic University

INTERNET MARKETING AS A TOOL O OVERCOME THE CORPORATE CRISIS

Summary

The work is devoted to the method of using Internet marketing to overcome the corporate crisis. The article describes the story of the emergence of internet marketing as an independent segment of the market distribution and advertising. There are many tools for doing business on the Internet, but only a few are effective. Shown here are examples of setting up internet marketing tools and method of evaluating their effectiveness. Conducted in a simplified form the statistics of the modern market of internet marketing in Ukraine.

Keywords: internet marketing, advertising, content, enterprise, tools.