

УДК 339.138

UDC 339.138

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ:
СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ
INTERNET MARKETING AND TRADITIONAL MARKETING:
SIMILARITIES AND DIFFERENCES**

Погорецкая А.Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Paharetskaya A. D.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Аннотация. Интернет развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник всевозможной полезной информации для всех. В результате этих непрерывных глобальных изменений в области информационных технологий (в частности, Интернета) возникает проблема, связанная с необходимостью практического использования разнообразия методов продвижения и "продающих" возможностей сети Интернет в сферу взаимодействия коммерческих организаций, в сферу торговли. Наилучший способ для любой организации показать себя потенциальным клиентам - это демонстрация товаров и услуг. Обычная публикация объявлений и создание простенького сайта без обновлений является в настоящее время устаревшим способом привлечения покупателей. Необходима разработка комплексного интернет-продвижения коммерческой организации (от создания эффективного сайта и его оптимизации до размещения различных видов интернет-рекламы).

Ключевые слова: интернет-маркетинг, электронная коммерция, e-commerce, традиционный маркетинг.

Annotation. The Internet is developing quite quickly. The number of publications devoted to the Net is growing rapidly, which portends its wide distribution even in countries far from technology. The Internet is turning from a big toy for intellectuals into a full-fledged source of useful information for everyone. As a result of continuous changes in the field of information technology (in particular, the Internet), there is a problem associated with the priority use of a specialized range for discovering and "selling" extended Internet networks in the field of interaction between organic organizations, in the field of trade. its potential customers is a demonstration of goods and services. The usual posting of ads and the creation of a simple site without updates is currently a shorthand way to attract buyers. It is necessary to develop a complex of commercial Internet promotion of its organization (from site discovery and discovery to various types of Internet advertising).

Keywords. internet marketing, e-commerce, traditional marketing.

Введение. Развитие Интернета прямо влияет на становление интернет-маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций.

Интернет-маркетинг включает целый комплекс дочерних отраслей: баннерная реклама и Public relations (PR), методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое [1].

В данной статье автором рассмотрены сходства и различия маркетинга в сети Интернет и традиционного маркетинга.

Основная часть. Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них [2]:

Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными

средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают [3].

Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу "один-одному".

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу "один-одному". На рисунке 1 представлена сравнительная характеристика массового маркетинга и маркетинга «один-одному».

Массовый маркетинг	Маркетинг “Один-одному”
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Рисунок 1 – Сравнение массового маркетинга и маркетинга "один-одному"

Источник: собственная разработка

Снижение трансформационных издержек.

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай - продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения [4].

Список использованных источников:

1. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. – Дикта, 2018 г., с: 196
2. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – Питер, 2017г., с: 272
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2010. - 400 с.

4. Маркетинговое исследование рынка электронной торговли [Электронный ресурс]: <https://oborot.ru/forward.php?target=https%3A%2F%2Fwww.statista.com%2Foutlook%2F243%2F100%2Fecommerce%2Fworldwide%23market-marketDriver>

УДК 331.56

UDC 331.56