

УДК 338.4

DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0084

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2020

SPIN-код: 8147-3447

AuthorID: 857415

Хальзова Наталья Александровна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и коммерции

SPIN-код: 5355-1513

AuthorID: 997409

Ульяновская Ирина Станиславовна, старший преподаватель,
кафедра иностранных языков

Тихоокеанский государственный университет

(680035, Россия, Хабаровск, улица Тихоокеанская, 136 e-mail: 005702@pnu.edu.ru)

Аннотация. В современной экономике наиболее перспективным является продвижение товаров и услуг с помощью электронных средств маркетинговых коммуникаций, инструментов интернет-маркетинга и интернет-технологий. Интернет-технологии сегодня выступают в качестве инструмента удовлетворения информационных потребностей и создания эффективной системы взаимоотношений предприятий с потребителями, а также со всеми элементами внешней предпринимательской среды. В связи с этим быстрыми темпами развивается такое направление, как Интернет-маркетинг, который одновременно качественно превосходит и хорошо дополняет традиционный, расширяя все элементы и составляющие маркетинговой деятельности предприятий. Однако интернет-маркетинг значительно отличается от традиционного, и представляет собой сложный многогранный процесс, требующий специальных знаний и конкретных подходов к его проведению, из-за отсутствия которых на отечественных предприятиях потенциал интернет-технологий полностью не реализуется. Таким образом, важной задачей сегодня является разработка соответствующих алгоритмов и практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности реализации электронных средств маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, а, следовательно, на совершенствование маркетинговой деятельности российских предприятий в целом.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, информационные технологии, конкурентоспособность, маркетинговые коммуникации.

INFORMATION TECHNOLOGY IN MARKETING ACTIVITIES AS A FACTOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

© 2020

Khalzova Natalia Alexandrovna, candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Marketing and Competition

Ulianovskaya Irina Stanislavovna, Senior Lecturer, Department
of Foreign Languages

Pacific State University

(680035, Russia, Khabarovsk, Pacific Street, 136 e-mail: 005702@pnu.edu.ru)

Abstract. In the modern economy, the most promising is the promotion of goods and services through electronic means of marketing communications, tools of Internet marketing and Internet technologies. Internet technology today serves as a tool for meeting information needs and creating an effective system of business relations with consumers, as well as with all elements of the external business environment. In this regard, the Internet marketing is rapidly developing, which is both qualitatively superior and well complementary to the traditional one, expanding all elements and components of marketing activities of enterprises. However, Internet marketing differs significantly from traditional marketing and is a complex multi-faceted process that requires specialized knowledge and specific approaches to its implementation, because of the lack of which the potential of Internet technologies is not fully realized in domestic enterprises. Thus, an important task today is to develop appropriate algorithms and practical recommendations aimed at improving the efficiency of the implementation of electronic means of marketing communications on the Internet, and therefore at improving the marketing activities of Russian enterprises as a whole.

Keywords: Internet marketing, information technology, competitiveness, marketing communications.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Совершенно очевидно, что в будущем конкурентоспособность предприятия будет зависеть от востребованности в цифровой среде, в сфере e-commerce. Ведь цифровая среда уже сегодня играет ключевую роль в расширении потребительского спроса. В настоящее время российский бизнес стремится сформировать собственную экосистему электронной коммерции, нацеленную на крупнейшие рынки сбыта в мире. Экосистема электронной торговли включает восемь больших разделов-операционных блоков: логистика; управление ассортиментом; торговые площадки; привлечение покупателей; ИТ; прием платежей; лояльность и маркетинг; другое. В раздел «Другое» входят компании, осуществляющие правовую и информационную поддержку электронной коммерции в России. Ключевые тренды экосистемы: зарождение локальных экосистем вокруг маркетплейсов и отдельных направлений; нишевание сервисов; интеграция сервисов. Российская экосистема развивается, растет и постепенно интегрируется в глобальную экосистему

электронной коммерции [1]. В связи с этим среди основных факторов, определяющих успех современного бизнеса, на первый план выходит интернет-маркетинг, под данным термином мы понимаем совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг в Интернете, куда входят веб-сайт предприятия, аналитика соцмедиа и СМИ, WEB-аналитика, мобильная аналитика, различные виды интернет-рекламы и средств коммуникации продавца с покупателем. Интернет-маркетинг позволяет сформировать знание рынка и потребительского поведения в динамично развивающейся рыночной среде, разработать действенную стратегию реализации конкурентных преимуществ предприятия

Формирование целей статьи. Разработка стратегии развития предприятия представляет собой сложный аналитический процесс, требующий систематических маркетинговых исследований на каждом шаге стратегического планирования с мощным информационно-аналитическим обеспечением. Наиболее сложной и трудоемкой работой маркетинговой службы предприятия является сбор достоверных данных в необходимых для при-

нятия эффективных управленческих решений объемах. Это объясняется значительным количеством источников информации, различным уровнем их объективности и репрезентативности. Перечислим современные маркетинговые сервисы и технологии и их разработчиков: статистика и аналитика: Яндекс.Метрика, Google Analytics, коллтрекинг, отслеживание трафика и поведения клиентов на сайте; рекламные сети: сети для размещения рекламы на страницах других участников рекламной сети DoubleClick (Google Display&Video 360), Google; рекламные сервисы: сервисы управления рекламой и персонализации Facebook, Custom, Audiences; сервисы обратной связи: онлайн-чаты, онлайн-звонки и сервисы обратных звонков JivoSite; другие.

Маркетинговые сервисы значительно увеличили объемы, качество и эффективность маркетинговой информации, повысили скорость и достоверность получаемых и обрабатываемых данных. В настоящее время маркетинговые исследования надо рассматривать «...как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса, использование новых информационных технологий оказываются незаменимыми, поскольку дают возможность оптимизировать и рационализировать управленческую функцию в маркетинге за счет применения новых средств сбора, передачи и преобразования информации, увеличения ее аналитических и прогнозных возможностей, использование информации как объекта и ресурса управления для оперативного принятия решений» [2]. Авторы считают, что интернет-маркетинг является одновременно инструментом маркетинга и комплексом информационных технологий, которые применяются в маркетинговой деятельности компании. В основе интернет-маркетинга всегда лежит использование информационных технологий как необходимой составляющей. Информационные технологии широко используются для мониторинга социальных сетей с целью отслеживания упоминаний бренда, компании или ее продукции в социальных сетях. Полученная информация анализируется со следующих позиций: тональность упоминания, частота, время публикации, категория авторов и пр. Также анализируется информация об упоминании конкурентов и их услуг для проведения сравнительного анализа представительности компании, о партнерах и поставщиках – для принятия решения о целесообразности дальнейшего сотрудничества. Умение ориентироваться в технологиях и данных становится базовым навыком для маркетологов. Это новый инструмент, который позволяет достигать качественно новых результатов, которым нужно владеть и постоянно отслеживать. Перспективными направлениями информационных технологий в сфере интернет-маркетинга являются: искусственный интеллект, интернет вещей (IoT), AR/VR, блокчейн [3].

В данной статье представлены результаты авторских изысканий, где объектом исследования выступили предприятия Хабаровского края, а предметом исследования – применяемые ими инструменты Интернет-маркетинга. Нами опрошены организации среднего и малого бизнеса совмещающие работу офлайн и онлайн.

Выдвинута гипотеза, что исследуемые предприятия Хабаровского края применяют интернет-торговлю в том числе и для сбора маркетинговой информации. Дана авторская оценка эффективности маркетинговых и рекламных коммуникаций в цифровом пространстве.

Авторами разработаны рекомендации для обеспечения прозрачности маркетинговой digital-среды в Хабаровском крае.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

По данным Data Insight за 2019 год количество онлайн-заказов заказов, сделанных в Центральном ФО и Приволжском ФО вместе, составляет больше 50% от общего количества по России.

Дальневосточный ФО находится на предпоследнем

месте и распределение его доли онлайн-заказов составило всего 3%. Коэффициент вовлеченности ФО в интернет-торговлю высчитывается как отношение доли заказов, сделанных в округе, к доле населения округа. Коэффициент равен индексу соответствия (affinity index) и если для Центрального ФО он составляет 1,54, то для Дальневосточного ФО – 0,67 (соотношение количества онлайн-заказов в среднем меньше единицы) [4]. Такая ситуация сложилась, в том числе и потому что предприятиями региона зачастую не анализируется эффективность применения новых коммуникационных каналов взаимодействия с потребителями, четко не определен портрет регионального онлайн-потребителя, его поведение и потребностей, мало внимания уделяется развитию территориального маркетинга. «Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних хозяйствующих субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [5].

Основным отличием интернета как канала предоставления/получения информации, от других средств массовой информации является многовекторная коммуникация. В данной коммуникации, каждый абонент (потребитель) имеет возможность не только принимать сообщение, но и осуществлять обратную связь (быть активным пользователем/потребителем). В таблице 1 представлена информация о каналах связи.

Таблица 1 – Современные каналы связи интернет-маркетинга, %

Канал	% использования	Канал	% использования
Чат на сайте	84	Телефон	90
E-mail	93	Офлайн-поддержка	54
Социальные сети	71	Форма обратной связи на сайте	6
Мессенджеры	35	Форум на сайте	3

Одним из показателей эффективности работы интернет-магазинов является уровень сервисной поддержки клиентов.

Когда возникают вопросы по доставке, оплате, наличию товаров, важно ответить на них быстро и удержать клиента, большинство компаний отвечает на вопросы по онлайн-покупкам через e-mail и телефон. Наше исследование показало, что 48% компаний используют номер 8-800, решают вопросы с помощью стандартного номера 70%, а общаются с клиентом в чате, размещенном на сайте 48%.

С помощью электронных писем общаются – 84% компаний. Задать вопрос в мессенджере и получить на него ответ могут 22% клиентов, а 6% потребителей ждут ответа на онлайн-форумах, 35% компаний не сохраняют историю общения с клиентами. Большая часть опрошенных компаний хранит и использует историю в продажах благодаря CRM. Только 29% компаний автоматизировали процесс сбора информации, 22 % вносит данные вручную.

Авторами выяснено, что основным инструментом интернет-маркетинга применяемым в работе компаний, является веб-сайт, с помощью которого производится веб-аналитика и мероприятия по продвижению в сети, схема изображена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Инструменты интернет-маркетинга

Авторы отмечают, что формой взаимодействия с клиентами посредством веб-сайта является организация различного рода сообществ, формирующих потребительское мнение о качестве продукции, бренда и пр. Такие коллективные сообщества представляют собой

мощный инструмент воздействия на производителей, выражая позитивный или негативный опыт потребления продукции определенной компании.

Главной целью создания таких порталов является защита прав потребителей на основе повышения прозрачности рынка. На сайтах исследуемых предприятий отсутствуют экспертные оценки, результаты проводимых исследований, испытаний, оценки (отзывы) потребителей, возможность создания личного кабинета.

Социальные сети вошли в число инструментов интернет-маркетинга относительно недавно по сравнению с телефоном и электронной почтой. Большинство опрошенных компаний из социальных сетей предпочитают ВКонтакте и Facebook, а треть использует Instagram. Реже всего используются Твиттер и Одноклассники (ВКонтакте используют 54%, Facebook – 57%, Одноклассники – 25%, Instagram – 35%, Твиттер – 19%) При этом основными задачами работы с социальными сетями компании для себя ставят общение с клиентами, PR-бренда и рекламу. Их решает через социальные сети половина опрошенных компаний.

Более 80% исследуемых предприятий не используют мобильные приложения, как инструмент продвижения товара (услуги), что не соответствует последним тенденциям и может повлечь за собой снижение уровня конкурентоспособности. Так, например, к началу 2019 года доля пользователей интернета на мобильных устройствах достигла 61% (73 миллиона россиян), в 2017 году этот показатель составлял 52%, рост доли пользователей по оценке экспертов, будет продолжаться и дальше. Прежде всего, растет аудитория пользователей, которые выходят в Интернет со смартфонов, рисунок 2. Сегодня чаты, социальные сети и мессенджеры – самые быстрые, удобные и привычные способы коммуникации. По данным PricewaterhouseCoopers (PwC) 63% российских пользователей регулярно используют смартфоны для покупок, еще год назад мобильных покупателей было на 13% меньше.

По мнению авторов, стремительный рост сегмента «mobile only» оказывает значительное влияние на развитие новых каналов коммуникации и на потребительское поведение, уже сегодня можно выделить следующие тренды: кастомизация коммуникационных отношений, потребителю требуется персонально-индивидуальный подход; рост инвестиций в цифровой маркетинг, однако, сегодня расчет ROI для них сложный и достаточно дорогостоящий процесс; таргетинг на аудиторию, рекламные объявления и охват аудитории – это три главных приоритета интернет-маркетинга; рекламные акции с поддержкой технологий и на платформах интернет-маркетинговых инструментов эффективная коммуникация со своими клиентами; установление партнерских отношений между традиционными и цифровыми СМИ и IT-технологиями; в условиях роста глобальной нелояльности бренда корректируют свою маркетинговую тактику и инвестиции, чтобы повысить удержание реальных лучших клиентов.

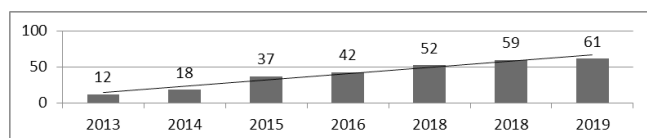


Рисунок 2 – Использование мобильного интернета в РФ, в % [6]

Методика оценки эффективности использования инструментов интернет-маркетинга предприятия, по мнению авторов, должна включать в себя следующие основные составляющие: анализ наличия CRM и включенность в нее онлайн-овых и офлайн-овых инструментов маркетинга, наличия инструментов интернет-маркетинга (сайт, коммуникационные инструменты, группы в

социальных сетях, инструменты продвижения), оценку качества применения инструментов интернет-маркетинга (в т.ч. самостоятельная оценка или интервьюирование экспертов), оценку затрат на применение инструментов интернет-маркетинга, оценка эффекта от применения инструментов интернет-маркетинга (позиции в поиске, посещаемость сайта, конверсия, прирост клиентов и продаж), сравнение применения инструментов интернет-маркетинга с конкурентами (собственный анализ и интервьюирование экспертов).

Для этого основными методами являются: анализ (собственными силами, на основе своих ощущений, расчетов по предоставляемым предприятием данных), интервьюирование экспертов, построение рейтинговой оценки на этой основе, сравнение посредством рейтинговых оценок и т.п., в связи с чем, предприятиям Хабаровского края, развивающим онлайн-торговлю необходимо наращивать инвестиции в цифровой маркетинг в следующих сегментах: создание мобильных приложений; создание личных кабинетов клиентов на сайтах компаний, который предполагает вход по логину и паролю, либо через мобильное приложение. У зарегистрированных клиентов появляется возможность обращаться, оставлять отзывы, осуществлять значимые действия.

Это обеспечить как рост конверсии сайта (при обращении новых клиентов), так и более быструю и эффективную техническую и иную поддержку клиента, так и получение важной для маркетинга организации информации (выявление проблем работы сервисов компании, пожеланий к их работе, отзывов об их работе);

– создание на сайтах сообществ потребителей, форумов, наполнять сайт видеоматериалами о своих услугах, отзывами экспертов и потребителей и т.д.

– активное использование социальных сетей. Необходимо расширять коммуникации с потенциальными и действующими клиентами с возможностью поддержки пользователей, обратной связью, отзывов. Активное продвижение в социальных сетях (премии за репост, скидки за репост и т.п.);

– использование заказных статей у известных блоггеров, публикующих статьи в интернете.

При внедрении предложенных мероприятий коммуникационная модель будет иметь следующий вид, рисунок 3.

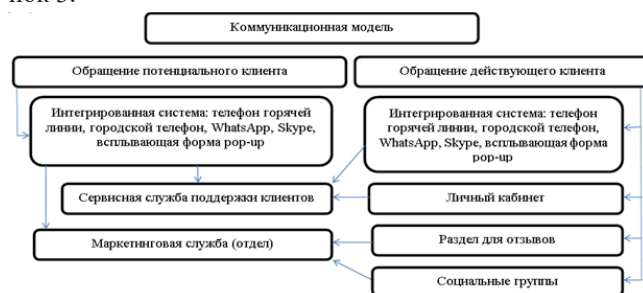


Рисунок 3 – Коммуникационная модель

Также мы рекомендуем использовать современные инструменты интернет-маркетинга, которые можно разделить на три категории в зависимости от целей, для достижения которых они используются: увеличение объема продаж, увеличение частоты продаж, повышение известности. Систематизация инструментов представлена в таблице 2.

Данная систематизация не отменяет параллельного использования инструментов как внутри категории, так и между категориями.

Реализация предложенных мероприятий будет способствовать увеличению продаж товаров (услуг) за счет: увеличения рейтинга (позиции) сайта в поиске по отношению к конкурентам, увеличения посещаемости сайта,

увеличения конверсии сайта за счет улучшения системы коммуникаций.

Таблица 2 – Категории инструментов интернет-маркетинга

Инструменты для увеличения объема продаж	Инструменты для увеличения частоты продаж	Инструменты для повышения известности
Контекстная реклама	Ретаргетинг	Сотрудничество со СМИ
SEO - продвижение	Email-marketing	Работа с лидерами мнений
Платные посты в популярных пабликах	Интеграция с CRM	Вирусный маркетинг
Таргетированная реклама	Стимулирование отзвонки	Контент-маркетинг
Медийная реклама	Партнерские программы	
Количественное тестирование (А/В)	Работа с репутацией SMM продвижение	

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Исследование показало, что большинство предприятий применяет инструменты интернет-маркетинга для решения задач тактического характера: отслеживание продаж, принятие заказов и т.д. В решении стратегических задач интернет-маркетинг и информационные технологии применяются фрагментарно, что объясняется наличием барьеров технологического и организационного характера.

К технологическим барьерам относятся: ограничения возможностей компьютеров по техническим параметрам; отсутствие необходимого программного обеспечения; недостаток финансовых средств предприятий для приобретения специализированных программ в сфере маркетинга и др.

К организационным вызовам авторы относят: отсутствие приоритетов информатизации в системе ценностей руководства предприятия; отсутствие у работников компании навыков работы с инструментами интернет-маркетинга, недостаток знаний в сфере использования ИТ, в целом как эффективного средства поддержки принятия управленческих решений и реализации маркетинговых программ.

В настоящее время, ключевой тенденцией в маркетинговых исследованиях является перемещение фокуса внимания с продукта (товара) на потребителя, а также использование возможностей, предоставляемых постоянно совершенствующимися информационными технологиями, например, используя свойство интерактивности Интернета и новейшие информационные технологии, возможно, существенно сблизить потребителя и производителя, поскольку интернет-технологии объединили в себе интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации [6-15]. Применение технологических возможностей Интернета как глобального средства коммуникации, позволяет обеспечить возможность прямого контакта с потребителем и, что наиболее важно, значительно расширить географические границы взаимодействия при минимальных затратах и с коротким временем доступа (получения/передачи) информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Матвеева, Л. Г. Маркетинговые информационные системы : учебное пособие / Л. Г. Матвеева, А. Ю. Никитаева, О. А. Чернова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015. – 224 с.
2. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов/Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбеков и др.; Под ред. Проф. Г. А. Титоренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
3. John Tavorieri Augmented retail: the new consumer reality. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/augmented-retail-the-new-consumer-reality/>. – (дата обращения: 05.03.2020)
4. Data Insight Интернет-торговля в России 2019/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.datainsight.ru/ecommerce_2019/. – (дата обращения: 05.03.2020)

5. Ивашкин М.В., Оттева И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2019. – 94 с. ISBN: 978-5-7389-2946-5. 2019.

6. Седых И.А. Рынок интернет-торговли в РФ Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2016

7. Березин, А.А. Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности. Математическая модель конкурентоспособности. [Книга]// А.А. Березин // LAP LAMBERT Academic Publishing. ISBN: 978-3-659-66687-2. 2015.

8. Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm/>. – (дата обращения: 14.02.2020)

9. Горелик С. Электронная бизнес-модель (orgware) – инструмент повышения конкурентоспособности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bigc.ru/seminar/riga_seminar/orgware.php/. – (дата обращения: 14.02.2020)

10. Гуцуляк В.Р. Основы маркетингового механизма развития в контексте обеспечения конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий на рынке // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 2 (11). С. 135-137.

11. Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Содержание маркетинговой политики вузов и параметры ее оценки // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 163-166.

12. Крюкова А.А., Шерстянкина А.А. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 83-85.

13. Пинко Е.Г. Маркетинг инноваций как условие эффективной стратегии инновационного развития // Научен вектор на Балканите. 2017. № 1. С. 50-51.

14. Сервис-нормал Yandex.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://statyandex.ru/>. – (дата обращения: 15.02.2020).

15. Семлак Г. Интеллектуальные технологии в маркетинговом анализе // SystemResearch & Information Technologies. 2004. № 1.

Статья поступила в редакцию 13.03.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020