

МЕНЕДЖМЕНТ / MANAGEMENT

DOI: <https://doi.org/10.23670/ECNMS.2023.2.4>

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ И ПОДХОДОВ К КЛАССИФИКАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Научная статья

Королев Н.А.^{1,*}

¹ Самарский государственный экономический университет, Самара, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (korolevneka[at]mail.ru)

Аннотация

Целью научной статьи выступает определение тенденций развития технологий Интернет-маркетинга в управлении продвижением продукции и бренда компании. Проведен обзор распространенных технологий Интернет-маркетинга, который подтверждает, что модель цифровой экономики, которая активно развивается в России, увеличивает роль интернет-технологий при организации рекламы и маркетинга компаний. Подтверждением увеличения роли инновационных технологий в организации маркетинговых коммуникаций бизнеса отражено в материалах статьи. На основании изложенного, можно утверждать, что технологии Интернет-маркетинга позволяют сформировать эффективную стратегию маркетингового продвижения бренда и продукции компании, где используются различные технологии и инструменты.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, технологии Интернет-маркетинга, маркетинговое продвижение, маркетинговые технологии.

AN ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT AND APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES

Research article

Korolev N.A.^{1,*}

¹ Samara State University of Economics, Samara, Russian Federation

* Corresponding author (korolevneka[at]mail.ru)

Abstract

The aim of the research article is to identify the tendencies in the development of Internet marketing technologies in the management of product and brand promotion of a company. A review of common Internet marketing technologies is conducted, which confirms that the model of digital economy, which is actively developing in Russia, increases the role of Internet technologies in the organization of advertising and marketing of companies. Confirmation of the increasing role of innovative technologies in the organization of marketing communications of business is reflected in the materials of the article. Based on the above, it can be stated that Internet marketing technologies allow to form an effective strategy of marketing promotion of the company's brand and products, where various technologies and tools are used.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing technologies, marketing promotion, marketing technologies.

Введение

Одним из актуальных вопросов современной практики маркетингового управления бизнесом в России является определение практической необходимости и целесообразности использования стратегического подхода в организации интернет-маркетинга, роль и доля которого увеличивается с каждым годом.

В текущее время практическое значение интернет-маркетинга значительно выше, чем традиционные способы маркетингового продвижения бренда компании. Интернет-маркетинг выступает важнейшим инструментом в закреплении рыночной власти фирмы. Связано это с тем, что цифровые технологии Интернета используются при управлении конкурентоспособности продукции и бренда организации на рынках. Поэтому в основе формирования экономически эффективных и результативных маркетинговых процессов важную роль для бизнеса занимают именно цифровые коммуникации, которые позволяют увеличить охват целевой аудитории, установив более тесную связь с потребителями.

Основная часть

Несмотря на развитие современных технологий, в сфере маркетинговых коммуникаций в России по-прежнему применяются и стандартные способы продвижения, которые пользуются успехом, и не требуют внедрения цифровых технологий. Однако стоит отметить существенные плюсы цифровых технологий Интернет-маркетинга, которые хоть и имеют недостатки, но их проявление можно заметить лишь при практическом применении, когда управляющие маркетингом нецелесообразно выбирают инструменты digital-коммуникаций для продвижения бизнеса.

В 2023 году маркетинговая сфера российских предприятий продолжает претерпевать кардинальные изменения. Связано это с результатами четвертой промышленной революции. Модель цифровой экономики, которая активно развивается в России, увеличивает роль интернет-технологий при организации рекламы и маркетинга компаний. Подтверждением увеличения роли инновационных технологий в организации маркетинговых коммуникаций бизнеса являются данные рис. 1, где изображена динамика изменения структуры рынка рекламы в периоде 2019-2022 гг.

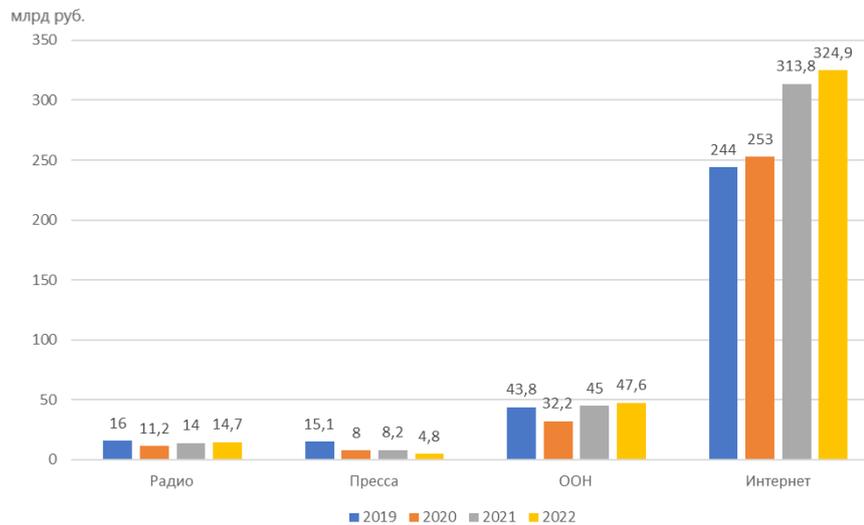


Рисунок 1 - Динамика структуры рынка рекламы России за 2019-2022 гг
DOI: <https://doi.org/10.23670/ECNMS.2023.2.4.1>

Примечание: по ист. [1]

Таким образом, объем рекламного бюджета российских компаний при организации Интернет-маркетинга в периоде с 2019 по 2022 гг. увеличился с 244 млрд руб. до 324,9 млрд руб. При этом объем наружной рекламы увеличился лишь с 43,8 млрд руб. до 47,6 млрд руб. А такие сферы маркетингового продвижения, как радио и пресса, наоборот, снизились в объеме с 16 млрд руб. до 14,7 млрд руб. и с 15,1 млрд руб. до 4,8 млрд руб. соответственно.

Разработка стратегии Интернет-маркетинга современных организаций обусловлена следующими методическими аспектами и характеристиками концепции стратегического подхода к маркетинговому управлению бизнесом, как [3]:

1. Во-первых, формирование стратегии Интернет-маркетинга будет адаптирована под достижение стратегических целей развития компании.

2. Во-вторых, показатели экономической эффективности Интернет-маркетинга будут интегрированы с ключевыми показателями эффективности стратегии развития компании.

3. В-третьих, маркетинговый бюджет организации проходит тщательную процедуру финансового планирования и бюджетирования.

4. В-четвертых, разработку стратегии Интернет-маркетинга проводят совместно специалисты отдела маркетинга и высшее руководство компании.

5. В-пятых, цели и задачи Интернет-маркетинга становятся делегированной ответственностью конкретных лиц компании, система мотивации которых будет зависеть от достижения целевых показателей маркетингового продвижения, что делает их максимально заинтересованными в наилучшем результате.

В качестве разработки стратегии Интернет-маркетинга используются следующие маркетинговые технологии, как [2]:

1. Контент маркетинг – происходит процесс создания и наполнения медийного пространства, включая сайта и официальных страничек в социальных сетях различной информацией, которая продвигает продукцию организации.

2. SMM – формируется стратегия маркетинга в социальных сетях. Поскольку большая часть населения России – это люди, активно использующие Интернет, то соответственно социальные сети для них имеют важную роль в социализации и общении. Наличие SMM позволяет «достучаться» до потенциальных клиентов, вызвав у них интерес к продукции и бренду предприятия.

3. SEO-оптимизация – обеспечивается получение трафика на сайт с поисковых запросов. Проводится оптимизация сайта, его информационного наполнения, чтобы повышает выдачу при запросах в наиболее популярных поисковиках, как Яндекс и Google.

4. CRM-системы – цифровые программы по управлению взаимоотношениями с клиентами организации. Их практическое применение происходит в целях ведения учета всех сделок, запланированных встреч, писем и звонков, чтобы провести автоматизацию процессов работы отдела маркетинга и продаж, обеспечив рост выручки и прибыли.

Говоря об усовершенствовании SMM-технологий, одним из наиболее прогрессивных и активно развивающихся направлений является искусственный интеллект. Всё чаще в маркетинговом продвижении, социальных сетях, при взаимодействии с клиентами используются технологии на основе машинного обучения. При обработке фотографий, видео материалов, текстовой информации определенные алгоритмы помогают их оптимизировать и улучшить, добавить недостающую информацию, а также подобрать индивидуально для каждого клиента подходящее именно для него предложение. Искусственный интеллект можно разделить на простой и сложный. Простой ИИ может выполнять несложные задачи, которым его обучил человек. Примером таких задач могут быть таргетированные предложения (на основе запросов пользователей), автоматические ответы клиентам в социальных сетях, а также в чат-ботах на сайтах. Под сложным искусственным интеллектом понимается такой, который способен к самостоятельному обучению на

основе возникающих задач и ситуаций. На текущий момент утверждать о создании и развитии полноценного сложного ИИ не приходится, поскольку не созданы алгоритмы автономного развития искусственного интеллекта.

К ярким примерам искусственного интеллекта, который помогает, к примеру, предлагать контент клиенту. Таким ИИ является IBM Watson. Он анализирует поведение пользователей, формирует предложение и предлагает его. Музей современного искусства города Сан-Франциско на основе Watson создал чат-бота, который может свободно общаться с посетителями и предлагать им произведения искусства в ответ на запросы пользователей.

Другим развивающимся ИИ является алгоритм ЯндексМузыка, который на основе прослушанных музыкальных композиций формирует музыкальные предпочтения пользователя, а также может «подстроиться» под настроение слушателей, предлагая им аналогичные композиции. Таким образом алгоритм Яндекс может формировать индивидуальный подход к посетителям сайта на основе их предпочтений и музыкальных вкусов.

Стоит отметить, что одним из более практичных и эффективных, на данный момент, ИИ по направлению копирайтинга и текстовой информации является чат-бот ChatGPT. Это интеллектуальный продукт компании OpenAI. Данный чат бот может поддерживать осознанный диалог с пользователем на основе вопросно-ответной системы общения. На основе запросов пользователя чат-бот способен писать тексты на определенную тематику, сочинять стихи, формировать планы и ставить задачи, а также многое другое, поскольку ChatGPT активно развивается и совершенствуется. Повышается производительность и чистота получаемого материала, «осмысленность» ответов бота.

Заключение

Таким образом, технологии Интернет-маркетинга позволяют сформировать эффективную стратегию маркетингового продвижения бренда и продукции компании, где используются различные технологии и инструменты. В нашем понимании, Интернет-маркетинг будет являться наиболее перспективным направлением дальнейшего развития маркетинговых коммуникаций и рекламы, что предполагает увеличение расходов на рекламный бюджет организаций.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Рекламный рынок России. — URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения: 17.05.2023).
2. Будагов А.С. Будущее цифровых технологий в маркетинге / А.С. Будагов, Р.В. Молчанова // Актуальные проблемы экономики и управления. — 2022. — №2. — с. 16-23.
3. Смирнова Л.И. Механизм построения стратегии интернет-маркетинга / Л.И. Смирнова, Ю.Г. Щадилова // Тенденции развития науки и образования. — 2022. — 60-4. — с. 49-53.
4. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография / М.Ю. Горнштейн. — Москва: ИТК Дашков и К, 2022. — 404 с.
5. Климович Н.Г. Контент. Топовые техники SEO- продвижения / Н.Г. Климович. — Вологда: Инфра-Инженеринг, 2021. — 320 с.
6. Морозова А.Л. Технология создания и развития личного бренда для специалистов, экспертов, предпринимателей / А.Л. Морозова. — Москва: Русайнс, 2021. — 102 с.
7. Новожилова И.А. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях / И.А. Новожилова. — Москва: ВHV, 2021. — 352 с.
8. Твердохлебова М.Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации / М.Д. Твердохлебова. — Москва: Русайнс, 2021. — 342 с.
9. Шамина И.С. Total SEO часть 1. Полное практическое руководство по продвижению сайтов / И.С. Шамина. — Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. — 604 с.
10. Шамина И.С. Total SEO часть 2. Полное практическое руководство по продвижению сайтов / И.С. Шамина. — Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. — 440 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Reklamnyj rynek Rossii [Advertising market in Russia]. — URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (accessed: 17.05.2023) [in Russian]
2. Budagov A.S. Budushee tsifrovyyh tehnologij v marketinge [The Future of Digital Technologies in Marketing] / A.S. Budagov, R.V. Molchanova // Actual Problems of Economics and Management. — 2022. — №2. — p. 16-23. [in Russian]
3. Smirnova L.I. Mehanizm postroenija strategii internet-marketinga [The Mechanism for Building an Internet Marketing Strategy] / L.I. Smirnova, Ju.G. Schadilova // Trends in the Development of Science and Education. — 2022. — 60-4. — p. 49-53. [in Russian]
4. Gornshitejn M.Ju. Sovremennyy marketing: Monografija [Modern Marketing: Monograph] / M.Ju. Gornshitejn. — M.: ИТК Dashkov i K, 2022. — 404 p. [in Russian]

5. Klimovich N.G. Kontent. Topovye tekhniki SEO- prodvizheniya [Content. Top SEO Promotion Techniques] / N.G. Klimovich. — Vologda: Infra- Inzhenering, 2021. — 320 p.
6. Morozova A.L. Tehnologija sozdaniya i razvitija lichnogo brenda dlja spetsialistov, ekspertov, predprinimatelej [Technology for Creating and Developing a Personal Brand for Specialists, Experts, Entrepreneurs] / A.L. Morozova. — M.: Rusajns, 2021. — 102 p. [in Russian]
7. Novozhilova I.A. SMM. Effektivnoe prodvizhenie v sotssetjah [SMM. Effective Promotion in Social Networks] / I.A. Novozhilova. — M.: BHV, 2021. — 352 p. [in Russian]
8. Tverdohlebova M.D. Aktual'nye voprosy razvitija marketinga: opyt, tendentsii, innovatsii [Topical Issues of Marketing Development: Experience, Trends, Innovations] / M.D. Tverdohlebova. — M.: Rusajns, 2021. — 342 p. [in Russian]
9. Shamina I.S. Total SEO chast' 1. Polnoe prakticheskoe rukovodstvo po prodvizheniju sajtov [Total SEO Part 1. A Complete Practical Guide to Website Promotion] / I.S. Shamina. — Vologda: Infra-Inzhenerija, 2021. — 604 p. [in Russian]
10. Shamina I.S. Total SEO chast' 2. Polnoe prakticheskoe rukovodstvo po prodvizheniju sajtov [Total SEO Part 2. A Complete Practical Guide to Website Promotion] / I.S. Shamina. — Vologda: Infra-Inzhenerija, 2021. — 440 p. [in Russian]