

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СОВРЕМЕННОГО ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Самохин Александр Александрович
Аспирант, МГУ
им. М.В. Ломоносова

FEATURES OF MODERN ELECTRONIC MARKETING

A. Samokhin

Annotation

The subject of the study is a modern email marketing. Special attention is paid to the essence of e-marketing, which is viewed through the prism of modern marketing and economic paradigms. Formalized goals and objectives of e-marketing, as well as technologies that are used to achieve the set targets. The features and principles of effective e-marketing, considered his most productive tools based on the specific requirements and areas of operation of the company. The mechanism of implementation of e-marketing, in practice, to achieve maximum effect from a planned advertising campaign.

The novelty and the conclusions of the study is to clarify the nature of e-marketing, designation benefit from the transfer of the functions of marketing management in the electronic space, the development mechanism implementation of e-marketing. Separately allocated principles of an effective system of electronic marketing and the comparative characteristics of e-marketing techniques depending on the purpose and scope of use.

Keywords: email marketing, concept, technology, tools, internet, infologiya, essence, principles, communication.

Аннотация

Предметом исследования является современный электронный маркетинг, который рассмотрен через призму современных маркетинговых и экономических парадигм. Формализованы цели и задачи электронного маркетинга, а также технологии, которые используются для достижения установленных целевых ориентиров. Выделены особенности и принципы эффективного функционирования электронного маркетинга, рассмотрены его наиболее результативные инструменты в зависимости от конкретных требований и сфер функционирования компании. Разработан механизм реализации электронного маркетинга на практике, позволяющий получить максимальный эффект от запланированной рекламной кампании.

Новизна и выводы проведенного исследования заключаются в уточнении сущности электронного маркетинга, обозначении преимуществ от перевода части функций маркетингового управления в электронное пространство, разработке инфологии реализации. Отдельно выделены принципы построения эффективной системы электронного маркетинга и проведена сравнительная характеристика технологий в зависимости от назначения и сферы использования.

Ключевые слова:

Электронный маркетинг, концепция, технологии, инструменты, Интернет, инфология, сущность, принципы, коммуникация.

На сегодняшний день глобализация экономики привела не только к популяризации электронных систем и средств связи, в том числе и Интернета, во всех функциональных областях деятельности субъектов хозяйствования и появлению современных программных систем коммуникации, но и к тому, что они стали неотъемлемой частью успешного ведения бизнеса. Так, в последнее время можно проследить тенденцию, когда штат коммерческих предприятий все чаще пополняется специалистами, нанятыми исключительно для решения различных маркетинговых задач с применением электронных технологий [1]. С учетом вышеизложенного, не вызывает сомнения тот факт, что удачное функционирование компаний в новой реальности в значительной степени зависит от применения как обычного маркетинга, так и от использования специальных приемов и методов работы в электронной среде. В данном случае подразумевается формирование инновационного вектора в маркетинге – электронного-маркетинга.

Несмотря на значительные (и даже впечатляющие) результаты применения существующих проверенных и эффективных методов и средств электронного маркетинга, на современном этапе, он претерпевает значительные модификации и совершенствуется. Эти изменения столь существенны, что и электронный маркетинг кардинально обновляется. В настоящее время для профессиональных маркетологов возникает проблема осознания и систематизации инновационных форм виртуальной коммуникации, эффективного применения их в маркетинговой деятельности. Опыт стран с высоким проникновением электронных технологий свидетельствует о возрастающей роли данного аспекта – в области промышленного маркетинга виртуальные коммуникации являются необходимым условием конкурентоспособности субъектов хозяйствования [2].

Таким образом, современный электронный маркетинг требует постоянного и тщательного изучения его особен-

ностей и характерных черт, исследования определенных его составляющих, связанных с потребителями, рынком, запросами клиентов и т.д., что предопределило выбор темы исследования и в целом подтверждает актуальность, теоретическую и практическую значимость данной статьи.

Отдельные вопросы функционирования электронного маркетинга рассматриваются в работах как представителей научного сообщества, так и экспертной среды. Среди них особого внимания заслуживают труды Багиева Г.Л., Т.А. Бурцевой, С.Н. Лебедева, Т.Б. Ерохиной, Е.Н. Шереметьевой, С.М. Щербаклова, Г.Г. Щепиловой, Stefko Robert, Fedorko Richard, Bacik Radovan, Lin Hsin-Hui, Li Hsien-Ta, Wang Yi-Shun и др. Большинство авторов, таких, как Л. Вундерман, Р.О.Гавриш, О.А. Кобелев, В.В. Сажмохвалов, А.Н. Поликарпов, В.О. Кононов, И.В. Самойлов, И.В. Успенский, уделяют существенное внимание вопросам сущности электронного маркетинга, определяют его задачи и функции. Однако в работах указанных авторов практически не отмечены ключевые изменения в парадигме построения отношений в электронной среде. Другие ученые и аналитики, такие, как Я.А. Ажнюк, М.С. Линдстром, П.Н. Фиалко в своих трудах исследуют новые условия функционирования электронного бизнеса, но только через призму использования отдельных коммуникационных инструментов. Проблемными коммуникационной политики и исследованиями занятости во всемирной сети Интернет занимаются ведущие, как отечественные, так и зарубежные ученые, в их числе: Б.В. Берман, Дж. Бернет, Р. Блэкуэл, С. Г. Божук, Г.Д. Миниард, А.М. Немчин, Т.М. Осветова, Д.В. Соловьева, Дж. Ф. Энджуэл, Дж. Р. Эванс и др.

Однако, анализ многочисленных литературных источников показал, что проблема выделения концептуальных основ электронного маркетинга, структурирование электронных маркетинговых стратегий, их классификация находятся на начальной стадии разработки, а имеющиеся результаты достаточно фрагментарны, что требует дальнейших углубленных исследований. Также нуждаются в систематизации практические методы и инструменты использования электронного маркетинга.

В результате, с учетом вышеизложенного, цель статьи можно определить следующим образом – провести исследование сущности электронного маркетинга через призму современных парадигм, выделить его особенности, принципы эффективного функционирования, а также рассмотреть наиболее результативные инструменты электронного маркетинга в зависимости от конкретных требований и сфер функционирования компании.

Итак, в большинстве публикаций, посвященных освещению сути электронного маркетинга, авторы трактуют его в очень узком смысле. В основном под электронным маркетингом подразумевается комплекс продвижения

идей, товаров и услуг через Интернет [3]. Также иногда электронный маркетинг связывают исключительно с баннерной рекламой [4]. Однако с учетом изменений парадигмы построения отношений в электронном пространстве роль электронного маркетинга растет и его понимание смещается в сторону диалогового формата общения, ориентированного на соответствующие сообщества и разработку уникального контекста для каждого из них. При этом изменяются функции электронного маркетинга от исключительно коммуникационных к исследовательским.

Как уже отмечалось ранее, возникновение электронного маркетинга меняет запросы к маркетологам. Прежде всего от них требуется осознание глобального масштаба рынка, который является вневременным, не ограниченным государственными, таможенными и другими границами, с характерными национальными и культурными особенностями, а также отличающийся стремительным развитием НТП. Таким образом, в новом окружении доминируют ключевые явления, фундаментальными элементами которых являются: технологии, экономика и маркетинг. Указанные тенденции представляют собой опорную базу, используя которую можно понять сущность электронного маркетинга, выделить его оптимальные тактические и стратегические приемы, а также открывающиеся возможности, прогнозировать результаты их дальнейшего использования. На рис. 1 представлена модель сущности электронного маркетинга.

Целью электронного маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории пользователей различных современных средств коммуникаций. Задачи электронного маркетинга настолько значительны и разветвленны, что, главным образом, тривиальные маркетинговые функции – управление отношениями с потребителями (CRM), бизнес-анализ (BI), управление знаниями (KM), управление цепями поставок (SCM) – осуществляются с использованием информационных технологий.

Для достижения поставленных целей и задач электронный маркетинг использует технологии, которые положительно влияют на деловую деятельность субъекта хозяйствования, к числу которых относятся: разработка сайта, SEO, медийная реклама, контекстная реклама, Direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вирусный маркетинг, SMS-маркетинг, инфографика и т.д. [5]. Данные технологии используются интернет-магазинами, предприятиями на рынках B2C и B2B, а также для продвижения бренда компании. Успех электронного маркетинга зависит не только от размера бюджета, но и от сфер применения конкретной технологии. Технологии электронного маркетинга позволяют обрабатывать большие массивы информации, "приближать" компанию к клиентам и потребителям, активизировать рекламу для целевых аудиторий, что в свою очередь способствует повышению

устойчивости компании в условиях жесткой рыночной конкуренции. В табл. 1 приведена сравнительная характеристика технологий электронного маркетинга в зависимости от назначения и сферы использования.

Для того, чтобы понять целесообразность выбора конкретного инструмента электронного маркетинга для рынка B2C или B2B следует помнить, что рынок B2C ориентирован на обычного потребителя, в то время как рынок B2B – на работу с юридическими лицами, то есть с другим бизнесом. Соответственно, они имеют свои особенности:

- ◆ на рынке B2B в рекламе используется более конкретная и объективная информация, чем в сфере B2C, в которой предпочтение отдается ярким видеороликам, организации зрелищных промо-акций и т.д.;

- ◆ система сбыта на рынке B2B является более персонифицированной и межличностной, в отличие от B2C. Характер, количество и стоимость различных контактов зависят от уровня персонификации коммуникаций;

- ◆ главная задача компании в сфере B2B заключается в том, чтобы показать, каким образом продукт или услуга поможет корпоративным клиентам повысить уровень доходов и снизить затраты. Задачи предприятия на рынке B2C заключается в сбыте как можно больших объемов продукции.

Автор полностью согласен с американским экспертом в области онлайн маркетинга D. M. Scott, который утверждает, что построение эффективной системы электронного маркетинга и ее результативное использование

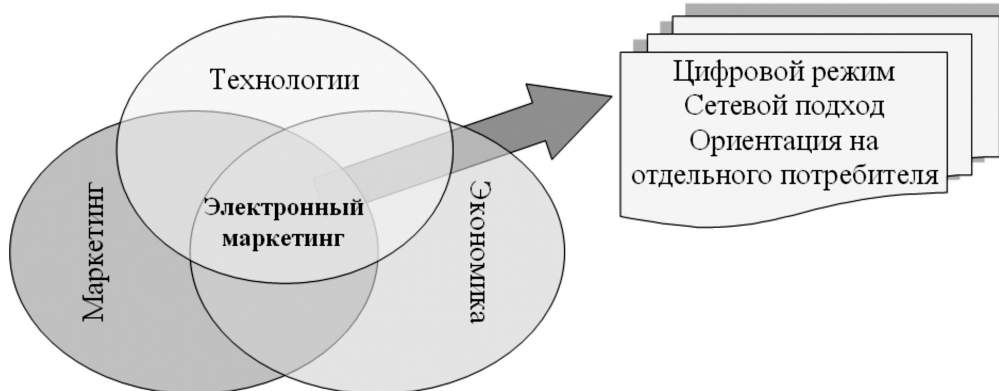


Рис. 1 Модель сущности электронного маркетинга на современном этапе.

Таблица 1.

Преимущества технологий электронного маркетинга в зависимости от назначения и сферы использования.

Технология	Сфера функционирования компании			
	Интернет-магазин	B2B	B2C	Продвижение бренда
Сайт	+	+	+	+
SEO	+	+	+	+
Медийная реклама	+	+	-	+
Контекстная реклама	+	-	+	-
Direct-маркетинг	+	-	+	+
SMM (SMO)	+	+	+	+
Блоги	+	+	+	+
Вирусный маркетинг	+	+	+	+
SMS-маркетинг	+	+	-	-
Инфографика	+	+	+	+

следует основывать на таких принципах.

1. Необходимо нацеливаться на конечных потребителей и ориентировать на них свои разработки.
2. Целесообразно оказывать преобладающее внимание продвижению собственных брендов, используя инструменты персонализации.
3. Привлекать к производственному процессу клиентов.
4. Использовать на электронных рынках прогрессивные модели ценообразования.
5. Выстраивать, базируясь на принципе "всегда и везде", цепи поставок, доставки и распространения, которые тесно интегрированы с партнерами.
6. Осуществлять переход от прямой рекламы к интерактивному взаимодействию посредством развлечений и обучения.
7. Внедрять в механизм маркетинговых исследований и процессы моделирования инструменты синтеза, анализа и распространения знаний.
8. Активно использовать принципы адаптивного экспериментирования.

9. Перестраивать процессы разработки деловой стратегии.

10. Усовершенствовать организационные структуры, которые способны поддерживать реализуемые маркетинговые процессы [6].

Для того, чтобы получить максимально-желаемый эффект от запланированной рекламной кампании необходимо четко соблюдать очередность прохождения основных этапов электронного маркетинга. На рис. 2 представлена авторская инфология (механизм) реализации электронного маркетинга на практике (см. рис. 2).

Принимая во внимание вышеизложенное, можно отметить, что электронный маркетинг, являясь элементом электронного бизнеса, раскрывает огромные возможности в выполнении задач достижения оптимальной маркетинговой деятельности, смещая тем самым акценты в сторону увеличения скорости принятия, соответствующих информационным потокам, решений. С учетом вышеизложенного, выделим характеристики, которые отличают



Рис. 2 Инфология реализации электронного маркетинга (авторская разработка).

электронный маркетинг от других коммуникационных средств:

1. Таргетинг – демонстрация рекламы и предоставление информации конкретно выделенной аудитории.
2. Отслеживание – возможность осуществления анализа поведения посетителей сайта и учета его результатов при усовершенствовании продукции, маркетинговых мероприятий и самого сайта.
3. Интерактивность – покупатель может взаимодействовать с продавцом, перед этим предварительно ознакомившись с предлагаемым товаром.
4. Гибкость и доступность – информация доступна 24 часа, 7 дней в неделю, 365 дней в году, при этом приступать к маркетинговым исследованиям, анализировать их или прерывать можно практически мгновенно.
5. Мультимедийность – широкие возможности размещения больших объемов информации в виде сообщений, графики, видео, звуков и т. д.
6. Низкая стоимость.
7. Возможность создания виртуальных групп по определенным интересам или направлению, что в перспективе формирует целевую аудиторию.

Резюмируя проведенное исследование, можно сделать следующие выводы. Современный электронный маркетинг приобретает новые формы и значение благодаря активному развитию электронных, коммуникационных технологий в том числе и Интернета. Наступает время комплексного электронного маркетинга, инструменты которого эффективно работают на достижение маркетинговых целей компании. Преимущества от перевода части функций маркетингового управления в электронное пространство возникают вследствие специфических черт и процессов, характерных для коммерческой деятельности, реализуемой виртуально, в частности, таких как:

- ◆ быстрая переориентация заинтересованного потребителя с одного предложения на другое, что отражает специфику процессов формирования лояльности и бизнес-поведения потребителей. Использование электрон-

ных коммуникационных систем сделало реальной для компаний возможность привлечь внимание новых клиентов всего за несколько секунд их контакта с электронными средствами связи [7]. В то же время тот же пользователь может с помощью нескольких движений перейти к другому продукту, а, соответственно, к коммерческому предложению любого из конкурентов. В такой ситуации приверженность и лояльность потребителей является наибольшей ценностью и высоким результатом маркетинговой деятельности, а установленные отношения с клиентами – ключевым капиталом любой компаний;

- ◆ существенное расширение информационного поля потребителя, глобализация его потребительского поведения, которая сказывается на принятии решения о покупке. Фактически потребитель имеет возможность не только получить полноценную информацию о продукте и все, что с ним связано, но и оптимизировать параметры своего выбора;

- ◆ глобализация сбытовой деятельности и снижение транзакционных издержек. Электронные средства коммуникации не имеют никаких территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности, в отличие от традиционных средств, где данная связь находится в прямо пропорциональной зависимости. Высокая эффективность электронных коммуникационных средств связи способствует сокращению времени на поиск партнеров и клиентов, принятие решений, заключение сделок, создание новой продукции и др. Все это приводит к значительному уменьшению транзакционных издержек, то есть издержек, которые связаны с налаживанием и поддержкой каналов распределения, а далее – с обеспечением логистических цепей на стадии поставки, реализации внутрипроизводственных и сбытовых процессов;

- ◆ развитие интерактивных коммуникаций на основе осознанного и передового стиля реализации связи "производитель – потребитель", для которого характерны удобство получения и использования любой информации, согласованность и ускорение действий, возможность круглосуточного доступа и тому подобное.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вяльбе Е.В., Высоких Т.В. Электронный маркетинг и типы информирования в современном Интернете // Научный взгляд Труды международной научно-практической конференции. – Москва, 2015. – С. 101–106.
2. Lin Hsin-Hui; Li Hsien-Ta; Wang, Yi-Shun Permission-Based E-Mail Marketing Websites Success: An Integrated Perspective // Journal of global information management. 2015. – Vol. 23. – № 2. – P. 1–23.
3. Соколянский В.В., Захарова П.А., Нефедова А.В., Ефремова А.А. Интернет-маркетинг: тенденции развития и методы привлечения потребителей // Вопросы экономических наук. – 2015. – №1(71). – С. 38–43.
4. Habibi Fatemeh et al. E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing // European Business Review. – 2015. – Vol. 27. – Issue 6. – P. 638.
5. Голик В.С., Чжунхуа Л. Концепция использования электронного бизнеса и интернет-маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №5. – С. 121–127.
6. David Meerman Scott The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly. – Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. – 254p.
7. Marketing in 4 weeks: the complete guide to success / Eric Davies, Nick Smith and Brian Salter. – London : Teach Yourself, 2015. – 475p.