

УДК 339.138

*М. Д. Твердохлебова*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: Tverdokhlebova.MD@rea.ru**ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ КОМПАНИИ
В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ****Ключевые слова:** маркетинг, электронная среда, цифровая среда, интернет-среда, электронный маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, продукт офлайн, продукт онлайн.

Активное развитие цифровых и онлайн-технологий обуславливает необходимость для маркетологов компаний и организаций регулярно проводить анализ новых появляющихся подходов и инструментов и возможных форм их интеграции. На сегодняшний день становится все сложнее работать только в офлайн среде. Современные реалии требуют эффективного применения цифровых технологий для развития бизнеса и маркетинга фирмы. Онлайн-технологии – это одно из направлений, в которых современная компания должна уверенно ориентироваться. И принимать решение о выходе, или не выходе в Интернет-среду осознанно и взвешенно.

В статье автором рассматривается понятие интернет-маркетинга, его интеграции в общую маркетинговую деятельность компании, в зависимости от среды нахождения одного из четырех элементов комплекса маркетинга компании, а именно продукта. Даются определения таких форм активности в интернет-среде, как «продукт офлайн» и «продукт онлайн», а также смешанной формы. Рассматривается возможность использования других элементов комплекса в разных средах (офлайн и онлайн) для каждой из форм. Приводятся примеры работы с ценой, дистрибуцией и маркетинговыми коммуникациями в случае, если бизнес компании имеет форму «продукта офлайн», «продукта онлайн» и смешанной формы. Дается объяснение принципов и причин отнесения бизнеса к той, или иной форме.

Несмотря на то, что понятие интернет-маркетинга широко используется в российской научной и практической литературе уже довольно давно, до сих пор существует большой разброс в его определениях. Под «интернет-маркетингом» может пониматься коммуникация через онлайн-каналы, электронная коммерция и прочие отдельные направления бизнеса, или маркетинга, хотя все-же в последние годы, с развитием цифровых технологий и увеличивающейся интеграции сред, ученые стали приходить к единому мнению о том, что интернет-маркетинг – это, по сути, тот же маркетинг, но с применением тех самых цифровых технологий и осуществляемый в электронной среде. Приведем несколько определений:

«Интернет-маркетинг – процесс планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг с целью создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям отдельных индивидов или организаций и осуществляемый на основе применения интернет-технологий» [1].

«Цифровой маркетинг – это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информаци-

онно-коммуникационных технологий и электронных устройств. В более широком смысле под цифровым маркетингом мы понимаем реализацию маркетинговой деятельности с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий. Составной частью цифрового маркетинга является Интернет-маркетинг, который развивается вместе с ним» [4].

Как мы видим, существует еще и понятие «цифрового маркетинга», что справедливо, т. к. далеко не вся электронная маркетинговая деятельность проводится непосредственно онлайн.

Уже сегодня крайне сложно выделить какую-то одну «форму маркетинга», по которому работает то, или иное предприятие. У интернет-магазина может быть физическая доставка, т. е. элемент комплекса маркетинга «дистрибуция» выходит в офлайн. У любой офлайновой фирмы – сайт, как инструмент коммуникации. Можно проводить маркетинговые исследования онлайн для компаний из самых разных сфер. Магазины сегодня используют целый ряд новейших технологий – виртуальные примерочные, формирование заказов через терминалы и др., используя цифровые и в том числе интернет-технологии. А новый, но уже

нашумевший Amazon Go? Магазин, где нет продавцов и кассиров и покупатель просто ходят по залу, кладут в корзину нужные товары и выходят с ними через турникет, а оплата автоматически списывается с их карт? Это какой тип бизнеса? Офлайн, или онлайн? Какой маркетинг к нему применим? Сложно сказать однозначно. Цифровые технологии проникли в нашу жизнь и продолжают интегрироваться в привычные сферы, с одной стороны, упрощая бизнес, а с другой – усложняя, т. к. теперь руководителям и управленцам необходимо владеть гораздо большим количеством профессиональных знаний, чтобы работать эффективно.

Поэтому, когда под интернет-маркетингом понимают лишь работу с отдельными инструментами в сети, либо электронную торговлю, это не является верным. Так называемая всемирная паутина – это всего лишь другая, альтернативная среда, со своими характеристиками и особенностями. Виртуальность, интерактивность, отсутствие географических преград, особые поведенческие паттерны – все это является ключевыми характеристиками интернет-среды. Но работа в этой среде должна также быть интегрирована с работой в офлайне, усиливать позиции офлайн-маркетинга, работать на одни и те же цели. Поэтому, если говорить об отдельном направлении, то, как такового «интернет-маркетинга» не существует. Есть просто маркетинг. В офлайн, или в онлайн среде. Используя современные цифровые технологии, или пока нет. И под термином «интернет-маркетинг» мы подразумеваем выполнение стандартных маркетинговых функций, осуществляемых в Интернет-среде.

Обратившись к классическому «маркетингу микс», можно увидеть, что из четырех его элементов – продукт, цена, распределение и продвижение – онлайн можно работать с каждым из них. Хотя наибольший простор для деятельности предоставляет, безусловно, продвижение, т. к. интернет в первую очередь является коммуникационной средой.

С элементом маркетинг-микса «цена» можно работать, например, предлагая клиентам альтернативные возможности оплаты: при помощи банковских карт,

электронных платежных систем и др. Дополнительный канал дистрибуции можно организовать как при помощи создания собственного сайта, так и через посредников: торговые площадки, маркетплейсы и др.

Продвижение в сети является, пожалуй, наиболее развитым и изученным на сегодняшний день элементом комплекса интернет-маркетинга, тем более что он очень тесно связан со всеми остальными. Необходимость присутствия практически любой компании в Интернете в той или иной форме обуславливается современными тенденциями. Простой сайт-визитка, или полнофункциональный ресурс для привлечения клиентов – одну из этих форм присутствия так или иначе приходится выбирать. И если сайт-визитка в первую очередь предполагает его использование в общем комплексе коммуникаций (как онлайн-буклет, на который можно сослаться в прочей рекламной продукции), то сайт, созданный с целью привлечения клиентов из онлайн-среды, необходимо продвигать в этой самой среде. И здесь открывается новое поле для построения коммуникационных стратегий.

То, в какой среде существует продукт компании, обуславливает форму активности фирмы. Прежде чем осуществлять выход в Интернет-среду, необходимо четко представлять себе те формы, в которых возможно это сделать, и цели, ради которых этот выход необходим. Для начала можно выделить две крайние формы активности в интернет-среде:

- продукт офлайн;
 - продукт онлайн
- и наиболее часто встречающуюся смешанную форму.

«**Продукт офлайн**» подразумевает производственную деятельность, либо оказание услуг в офлайн-среде и цифровую поддержку офлайн-деятельности. То есть цифровая среда, интернет, не являются основной средой для данного бизнеса, и по своей сути данный бизнес может существовать и без выхода в интернет-среду (например, если у производственной компании на время выйдет из строя сайт, это будет неприятно, но эту проблему можно будет решить. Либо при невозможности осуществить онлайн-опрос, придется проводить его офлайн).

Например, вид цифровой активности компании «продукт офлайн» с коммуникационной поддержкой может быть отражен в бизнесе производственной компании. Компания занимается изготовлением комплектующих и осуществляет выход в интернет-среду через собственный сайт, на котором представлен каталог услуг и координаты для связи. В том случае, если бы компания предлагала своим клиентам возможность расчета окончательной стоимости заказа, индивидуальных скидок и др. через онлайн-калькулятор, то можно было бы утверждать, что в интернет-среде ведется также работа с элементом комплекса маркетинга «цена».

«Продукт офлайн» где в качестве продукта выступает офлайновая услуга (стрижки, маникюр, услуги косметолога) может быть представлен бизнесом салона красоты, для которого сайт – инструмент информирования клиентов, записи и обратной связи.

Если мы говорим о форме активности «продукт онлайн», то подразумеваем работу компании, основная суть которой сосредоточена именно в Интернете, и производимые ею товары и услуги будут цифровыми. В таком случае вся офлайновая деятельность фирмы будет вспомогательной. Для вида бизнес-активности в Интернете с продуктом онлайн характерно получение прибыли следующими путями: продажа цифровых товаров либо продажа цифровых услуг. Однако, стоит отметить, что цифровые услуги здесь должны быть полностью автоматизированные, оказываемые электронно, а не человеком (например, не уроки по Skype, а онлайн-словарь), иначе это уже будет относиться к смешанной форме.

Вид цифровой активности компании «продукт онлайн» можно рассмотреть на примере проекта по продаже цифровых версий компьютерных игр и программ. Данные товары являются полностью цифровыми, скачиваются с сайта и устанавливаются на оборудование пользователя, таким образом работа со всеми элементами комплекса происходит онлайн. Цифровая активность «продукт онлайн», где в качестве продукта выступает услуга, представлена, например, сервисами онлайн-ки-

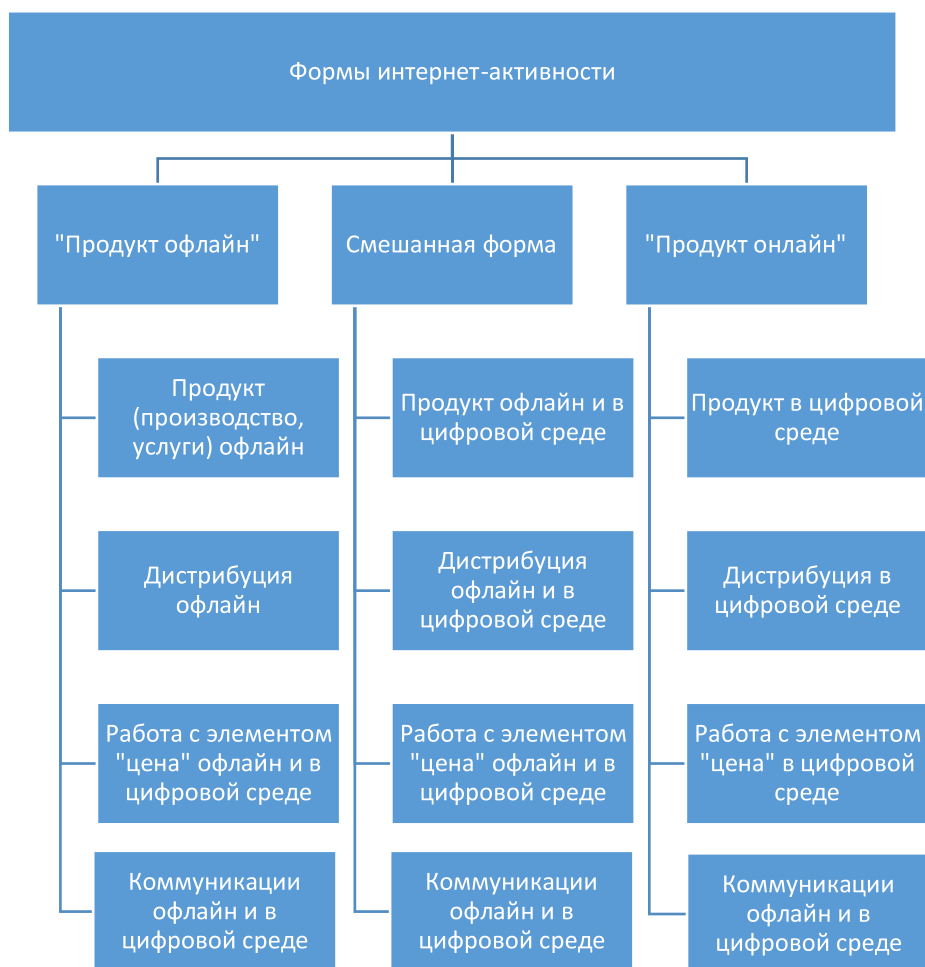
нотеатров, где пользователю в режиме онлайн доступен просмотр различных кинофильмов и телесериалов. Клиент обычно платит не за отдельный файл, а за подписку на данные услуги на определенный период времени (например, за месяц). Здесь также все элементы комплекса маркетинга представлены онлайн, однако часто добавляется использование офлайн-коммуникаций, например теле- или печатная реклама.

К «смешанной форме» мы относим электронную торговлю физическими товарами, в силу того, что продуктом в маркетинге розничной торговле выступает не только товарный ассортимент, но и сама торговая услуга. Ассортимент в данном случае может быть представлен товарами, имеющими физическую форму (либо это может быть смешанный ассортимент, например, обычные и цифровые книги), а торговая услуга будет осуществляться онлайн.

«Смешанная форма», где в качестве продукта выступает услуга – это, например, онлайн-школа английского языка, где обучающийся связывается с преподавателем через специальное приложение, и в онлайн-режиме по видеосвязи проходит обучение языку. Здесь мы не относим данную форму к «продукту онлайн», т.к. сама услуга, хоть и оказывается через цифровой канал, но оказывается вполне физическим, «офлайновым» представителем, т.е. человеком.

При различных формах активности компании, разные элементы комплекса маркетинга будут находиться в разных средах. Например, при форме «продукт офлайн», офлайн будет также и дистрибуция. Однако компания вполне может использовать интернет-коммуникации, а также работать с инструментом «цена», предоставляя, например, возможность покупателям рассчитать стоимость продукта через форму на сайте. А в случае формы «продукт онлайн», допустим, торговли цифровыми товарами, компания также может выходить в офлайн при использовании коммуникационных инструментов. Например, рекламировать свой сайт по телевидению.

На рисунке представлено размещение элементов комплекса маркетинга при различных формах активности компании.



Размещение элементов комплекса маркетинга при различных формах активности компании.
 Источник: составлено автором

На сегодняшний день интеграция сред идет все более большими темпами и бывает довольно сложно найти бизнес, который использовал бы только одну из них. Но тем не менее на некоторых рынках еще можно провести довольно четкую черту. Например, промышленные предприятия на B2B рынке в основном если и пользуются онлайн-средой, то только в коммуникационных целях и часто в формате не более, чем

сайт-визитка, а то и просто упоминание в сетевом каталоге. Предприятия, производящие, или продающие цифровую продукцию, могут не выходить офлайн. Однако, где речь идет о конечных клиентах, рынке B2C, там интеграция сред приобретает все большую значимость, и с течением времени все сложнее будет выделить использование компанией только офлайновых инструментов комплекса маркетинга.

Библиографический список

1. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47).
2. Никишкин В.В. Кризис маркетинга или маркетинг кризиса? // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2009. – № 6 (30). – С. 17–23.
3. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Современные тренды маркетинга // Региональная модель развития: Детерминанты экономики и маркетинга: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. – 2014. – С. 3–7.
4. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/Articles/ Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf) 17.