

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ

*Ю. А. Еременко*

## TOOLS FOR IMPLEMENTING MARKETING INTERNET TECHNOLOGIES IN BUSINESS

*Ju. A. Eremenko*

**Аннотация.** *Актуальность и цели.* Современное развитие информационных технологий и интернет-технологий, в частности, привело к существенным трансформациям во многих сферах жизнедеятельности общества. Маркетологу необходимо иметь комплексное представление о возможностях и угрозах применения информационных и интернет-технологий для своего предприятия, знать современные маркетинговые интернет-технологии и уметь применять их на практике через определенный инструментарий. Целью работы является уточнение терминов «маркетинговые интернет-технологии» и «инструментарий интернет-маркетинга», а также определение содержания исследуемых терминов. Реализация поставленной цели была достигнута через анализ понятий «технология», «информационные технологии», «интернет-технологии», «инструмент». *Материалы и методы.* В работе использованы общенаучные методы: анализ, синтез, аналогия, классификация, а также мониторинг соответствующих сайтов. *Результаты.* Уточнены понятия «маркетинговые интернет-технологии» и «инструментарий интернет-маркетинга» через понимание значения дефиниций «технология», «информационные технологии», «интернет-технологии», «инструмент». Проанализированы существующие теоретические и практические подходы к классификации технологий и инструментов интернет-маркетинга, а также подобраны инструменты и ресурсы для реализации маркетинговых интернет-технологий на практике. *Выводы.* Уточнение понятийного аппарата маркетинговых интернет-технологий, а также определение его содержания дадут возможность маркетологу вести комплексную и результативную маркетинговую деятельность в интернет-среде.

**Ключевые слова:** технология, информационные технологии, интернет-технологии, инструмент, интернет-ресурс, маркетинговые интернет-технологии, инструментарий интернет-маркетинга.

**Abstract.** *Background.* The modern development of information technologies (IT) and, in particular, Internet technologies has led to significant transformations in a lot of areas of society activities. A marketer needs to have a comprehensive understanding of the opportunities and threats of using IT and Internet technologies towards his enterprise, to know modern Internet marketing technologies and to be able to apply them in practice through a certain toolkit. For this reason the purpose of the work is to clarify the terms "Internet marketing technologies" and "Internet marketing tools" as well as to define the content of the terms under consideration. The realization of this objective was achieved through the analysis of the concepts "technology", "information technology", "Internet technology", "tool". *Materials and methods.* General scientific methods such as analysis, synthesis, analogy, classification also monitoring of relevant sites were used to reach the goal set out. *Results.* In this paper, the notions of "Internet marketing technologies" and "Internet marketing

tools" were defined more precisely through understanding the meaning of the definitions "technology", "information technology", "Internet technology", "tool". The existing theoretical and practical approaches to the classification of Internet marketing technologies and tools have been analyzed. Tools and resources have been selected to implement Internet marketing technologies into practice. *Conclusions.* Clarifying the conceptual apparatus of Internet marketing technologies and determining its content will enable the marketer to conduct integrated and effective marketing activities in the Internet environment.

**Key words:** technology, information technologies, Internet technologies, tool, Internet resource, Internet marketing technologies, Internet marketing tools.

### ***Введение***

Рассматривая тему современных маркетинговых интернет-технологий, необходимо отметить, что данная область исследования очень динамично развивается и с каждым месяцем появляются новые инструменты, технологии, ресурсы, которые необходимо исследовать и тестировать на практике. Поэтому главной задачей работы является уточнение понятийного аппарата маркетинговых интернет-технологий, а также определение его содержания, актуального на сегодняшний день.

Вопросами исследования развития и классификации технологий и инструментария интернет-маркетинга занимались многие ученые и практики: М. Е. Малахов, М. Боярская, А. Ярлыков, И. Л. Литовченко, М. А. Курасова, Е. Чемякин, А. Н. Поликарпов, А. В. Мартовой, О. А. Кобелева, А. Хартман, И. И. Яровая и др.

Анализ работ авторов показал, что вопросу классификации и содержания инструментов интернет-маркетинга и маркетинговым интернет-технологиям уделено достаточное внимание, однако в исследованиях редко разграничиваются данные понятия и часто используются на взаимозаменяемой основе.

### ***Уточнение понятийного аппарата маркетинговых интернет-технологий***

Рассмотрим, что означает понятие «технология». В словаре С. И. Некрасова дается следующее определение: технология (от др.-греч. τέχνη – искусство, мастерство, умение; λόγος – слово, мысль, смысл, понятие) – совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле – применение научного знания для решения практических задач [1]. Последние десятилетия можно наблюдать интенсивное развитие информационных технологий, которые активно используются во всех сферах жизнедеятельности общества. Международная организация ЮНЕСКО определяет информационные технологии как комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных наук, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации с помощью вычислительной техники, и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практическое применение, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы.

Основные черты современных информационных технологий:

- компьютерная обработка информации;
- хранение больших объемов информации на машинных носителях;
- передача информации на любые расстояния в кратчайшие сроки [2].

С появлением Интернета и его широким проникновением в науку, экономику, политику, социальную жизнь общества начинает активно развиваться сфера интернет-технологий как часть информационных.

В рамках данной работы интерес представляет трансформация традиционного маркетинга, вызванная развитием и проникновением интернет-технологий в экономическую и социальную жизнь общества. Трансформация связана с увеличением возможностей маркетинга в процессе взаимодействия с потребителями, расширением комплекса маркетинга, появлением новых понятий: «интернет-маркетинг», «комплекс интернет-маркетинга», «онлайн-маркетинг», «электронный маркетинг», «электронная коммерция», «маркетинговые интернет-технологии», «инструментарий интернет-маркетинга» и т.д., призванных исследовать разные аспекты взаимодействия предприятия с потребителями. Кроме того, появляются такие специалисты, как интернет-маркетологи, контент-менеджеры, SEO-оптимизаторы сайта, менеджеры по работе в социальных сетях, веб-аналитики.

Все это дало возможность говорить о появлении маркетинговых интернет-технологий и особенностях, инструментарии применения их на практике. В ходе рассмотрения понятий «технология», «информационные технологии» логическим завершением будет предложение следующего определения: «Маркетинговые интернет-технологии – совокупность приемов, методов, инструментов, реализуемых в виртуальной среде и позволяющих оптимизировать маркетинговую деятельность предприятия для максимального удовлетворения потребностей потребителей».

В свою очередь, под «инструментом» в узком смысле понимают (лат. *instrumentum* – орудие) предмет, устройство, механизм, машину или алгоритм, используемые для воздействия на объект: его изменения или измерения. В широком смысле – это средство воздействия на объект, преобразования и создания объекта [3]. Тогда инструментами интернет-маркетинга будем считать конкретные средства предприятия, направленные на взаимодействие с потребителями с целью оказания влияния на его поведение.

Таким образом, инструменты относятся к технологиям как частное к общему. Маркетинговые интернет-технологии могут включать в себя комплекс инструментов интернет-маркетинга. Например, технология продвижения в Сети может включать в себя уникальный контент, интернет-рекламу, внешнюю ссылочную массу, посты в социальных сетях и т.д.

Основой реализации маркетинговых интернет-технологий являются веб-ресурсы (сайты), под которыми следует понимать систему электронных документов (файлов данных, кода) частного лица или организации в Сети под общим именем (доменное имя, ip-адрес) [4]. Уместным будет дополнить, что все страницы одного сайта должны быть логически связанными и иметь общую тематику. Через веб-ресурсы компании происходит взаимодействие с

потребителями и представляется возможным приложение инструментария интернет-маркетинга.

Существуют различные критерии классификации веб-сайтов. По доступности сервисов выделяют открытые, полуоткрытые и закрытые ресурсы; в зависимости от физического расположения можно выделить общедоступные сайты Сети Интернет и локальные сайты, доступные в пределах локальной сети; по технологии отображения могут быть статичные, динамичные и сайты на основе flash-технологий; по типам макетов бывают фиксированные, резиновые и динамично-эластичные веб-ресурсы.

А. А. Саханова предлагает следующую классификацию сайтов в зависимости от категории решаемых задач и объема информации [5]:

1. Бизнес-сайты:
  - сайт-визитка;
  - представительский сайт;
  - корпоративный сайт;
  - интернет-магазин;
  - промо-сайт.
2. Информационные ресурсы:
  - тематический сайт;
  - тематический портал.
3. Веб-сервисы:
  - доска объявлений;
  - каталог сайтов;
  - поисковые сервисы;
  - почтовые сервисы;
  - веб-форумы;
  - блогový сервис;
  - файлообменный сервис;
  - датахостинговый сервис;
  - датаэдиторинговый сервис;
  - фотохостинг;
  - хранение видео.
4. Социальные сети.

#### ***Подходы к классификации технологий и инструментов интернет-маркетинга***

Проведем исследование существующих подходов к классификации технологий и инструментов интернет-маркетинга (табл. 1).

Для маркетологов-практиков частым критерием классификации инструментов интернет-маркетинга является их эффективность для бизнеса. Как правило, здесь выделяют поисковое продвижение сайта, контент-маркетинг, интернет-рекламу, маркетинг в социальных сетях, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг, видеомаркетинг (М. Боярская, Е. Чемякин, А. Ярлыков, Д. Соболев). Однако данные классификации рассматривают лишь инструментарий продвижения в Сети, не учитывая инструменты веб-

аналитики, ценообразования, сбыта, управления взаимоотношениями с клиентами и др.

Таблица 1

Подходы к классификации технологий и инструментов интернет-маркетинга

| Автор             | Критерий классификации                         | Технологии и инструменты интернет-маркетинга   |
|-------------------|--|--|
| 1                 | 2  | 3  |
| М. Е. Малахов [6] | В зависимости от типов рынка                   | <p>Рынок (B2B):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– корпоративный портал;</li> <li>– управление связями с потребителями (e-CRM);</li> <li>– система интернет-снабжения (SCM);</li> <li>– торговая интернет-система.</li> </ul> <p>Рынок (B2C):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– web-витрина;</li> <li>– интернет-магазин;</li> <li>– электронные торговые ряды;</li> <li>– интернет-аукцион;</li> <li>– электронная торговая площадка;</li> <li>– каталог, поисковая система;</li> <li>– горизонтальный портал;</li> <li>– вертикальный портал;</li> <li>– информационный портал</li> </ul> |
|                   | В зависимости от вида бизнеса                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– интернет-банкинг;</li> <li>– интернет-трейдинг;</li> <li>– виртуальные торговые площадки;</li> <li>– модели организации торговых интернет-площадок: аукционы, биржи, сообщество, интернет-магазины, каталоги товаров, виртуальные казино</li> </ul>   |
| М. Боярская [7]   | В зависимости от эффективности                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– поисковая оптимизация сайта (SEO);</li> <li>– контекстная реклама;</li> <li>– медийная реклама;</li> <li>– продвижение в социальных сетях (SMM);</li> <li>– вирусный маркетинг;</li> <li>– e-mail-рассылки;</li> <li>– контент-маркетинг</li> </ul>   |
| Е. Чемякин [8]    | В зависимости от актуальности на данный момент | <ul style="list-style-type: none"> <li>– контент-маркетинг;</li> <li>– SEO-маркетинг;</li> <li>– контекстная реклама;</li> <li>– реклама в социальных сетях;</li> <li>– медийная реклама;</li> <li>– тизерная реклама;</li> <li>– вирусный маркетинг;</li> <li>– e-mail-маркетинг;</li> <li>– видеомаркетинг;</li> <li>– CPA-маркетинг</li> </ul>  |

| 1                   | 2  | 3  |
|---------------------|--|--|
| М. А. Курасова [9]  | В зависимости от направлений маркетинговой деятельности в Сети | <ul style="list-style-type: none"> <li>– маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;</li> <li>– проведение компании по продвижению;</li> <li>– организация торговли через Интернет</li> </ul>   |
| А. Ярлыков [10]     | В зависимости от актуальности на данный момент                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– веб-сайт;</li> <li>– поисковый маркетинг;</li> <li>– поисковая реклама;</li> <li>– e-mail-маркетинг;</li> <li>– маркетинг в социальных сетях;</li> <li>– вирусный маркетинг;</li> <li>– онлайн-игры;</li> <li>– мобильный маркетинг;</li> <li>– видеомаркетинг;</li> <li>– формирование общественного мнения</li> </ul>   |
| О. А. Кобелев [11]  | В зависимости от выполняемых функций                           | <p>Первая группа – технические инструменты, связанные с используемыми средствами ведения маркетинговых операций, таких как сайт, электронная почта, электронные доски объявлений, чаты и др.</p> <p>Вторая группа – функциональные инструменты, связанные с функциональными стратегиями предприятия в Интернете, например стратегия продвижения, ценообразования, бэнчмаркинг, брендинг и др.</p>  |
| А. В. Мартовой [12] | В зависимости от комплекса маркетинга в туризме                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Услуга: информация о характеристиках туристической услуги.</li> <li>2. Цена: уровень; методы ценообразования; стратегии ценообразования.</li> <li>3. Оплата: форма оплаты; сроки оплаты.</li> <li>4. Интернет-технологии (основные характеристики сайта): доменное имя; содержимое сайта; дизайн сайта, степень интерактивности и т.д.</li> <li>5. Продвижение: язык коммуникаций; реклама; стимулирование продаж; связи с общественностью; прямой маркетинг; пропаганда; управление взаимоотношениями с потребителями.</li> <li>6. Распределение: решение относительно канала распределения; решение относительно схемы получения и обработки заказов (бронирование)</li> </ol> |

М. Е. Малахов в своей диссертационной работе критерием классификации выбрал типы рынков и виды бизнеса. Рассмотренные им инструменты рынка B2C целесообразнее отнести к веб-ресурсам. Основываясь на вышеисследованных определениях, корпоративный сайт следует отнести к ресурсам, тогда как контент, фото-, видеофайлы, формы обратной связи на сайте – к инструментам. В зависимости от инструментария сайт компании может выполнять различные функции, например, через сайт можно продавать, рекламировать товары и услуги, коммуницировать с потребителями, анализировать их поведение, проводить опросы, сегментацию или реализовывать программу управления взаимоотношениями с клиентами.

М. А. Курасова разделяет инструментарий интернет-маркетинга в зависимости от видов маркетинговой деятельности в Сети. Можно согласиться с выбранными направлениями маркетинговой деятельности в виртуальной среде, но в работе не отразилась конкретизация инструментария, соответствующего выбранным направлениям.

Интересным представляется подход А. В. Мартового, который рассмотрел инструментарий интернет-маркетинга в зависимости от комплекса маркетинга. Такой подход носит практический характер. Автор отдельно выделил элемент «интернет-технологии», что требует уточнения, так как реализация любого инструмента в виртуальной среде основана на использовании интернет-технологий.

### ***Инструментарий и ресурсы реализации маркетинговых интернет-технологий***

На основе уточненного понятийного аппарата и проведенного исследования подходов к классификации технологий и инструментария интернет-маркетинга предлагается определить комплекс существующих маркетинговых интернет-технологий, а также подобрать набор инструментов и ресурсов для их реализации.

Существующие маркетинговые интернет-технологии целесообразно объединить в группы:

1. Технологии продвижения: поисковое продвижение, продвижение в социальных сетях, блоггинг, мобильный интернет, управление имиджем в интернет-среде.

2. Технологии управления товарной политикой предприятия: управление ассортиментом, разработка новых товаров, сервисное обслуживание.

3. Технологии ценообразования в интернет-среде.

4. Технологии сбытовой политики.

5. Технологии управления взаимоотношениями с клиентами.

6. Технологии маркетинговых исследований в Сети (табл. 2).

Учитывая динамику развития сферы информационных и интернет-технологий, необходимо понимать, что с каждым месяцем появляются новые технологии и инструменты. Интернет-компании активно работают над развитием CRM-систем, интегрированных с сайтом компании и социальными сетями, программ по автоматизации процесса сбора и анализа информации о конкурентах, активности в социальных медиа, об отзывах о предприятии. Ре-

кламные интернет-компании разрабатывают новые инструменты для таргетирования и индивидуализации рекламных сообщений, что повышает их экономическую и коммуникативную эффективность для бизнеса. Следовательно, инструментарий интернет-маркетинга будет постоянно совершенствоваться и расширяться, что необходимо учитывать в организации интернет-маркетинговой деятельности.

Таблица 2

Инструментарий и ресурсы реализации  
маркетинговых интернет-технологий в бизнесе

| Маркетинговые интернет-технологии                           | Инструменты интернет-маркетинга   | Интернет-ресурсы   |
|---|---|--|
| 1   | 2   | 3  |
| <b>Технологии продвижения</b>                               |   |  |
| Поисковое продвижение сайта                                 | Оптимизация html-кода, интернет-реклама (контекстная, баннерная, тизерная), уникальный контент, посты в социальных сетях, регистрация сайта на рейтинговых ресурсах, вирусный маркетинг, онлайн-игры, e-mail-рассылка | Сайт компании, социальные сети, тематические сайты и порталы, почтовый сервис, каталоги сайтов, доски объявлений |
| Продвижение в социальных сетях                              | Контент, фото, видео, презентации, новости, статьи, конкурсы в социальных сетях, оптимизация сайта под социальные сети (SMO – social media optimization), онлайн-игры   | Социальные сети  |
| Блоггинг  | Новости, статьи, пресс-релизы, фото- и видеоматериалы, презентации  | Блоговые сервисы   |
| Мобильный интернет  | Мобильные приложения  | Интернет-ресурсы, адаптированные к мобильным приложениям   |
| Управление имиджем в Сети                                   | Мониторинг отзывов, работа с сайтами рейтинга и сравнения, видеоконференции, вебинары, посты в социальных сетях   | Сайт компании, социальные сети, сайты отзывов, рейтинга  |
| <b>Технологии управления товарной политикой предприятия</b> |   |  |
| Управление ассортиментом                                    | Инструменты веб-аналитика сайта, интернет-опросы, инструменты аналитики социальных сетей, мониторинг веб-ресурсов конкурентов   | Сайт компании, социальные сети, сайты конкурентов  |

Окончание табл. 2

| 1   | 2  | 3   |
|---|--|---|
| Разработка новых товаров                                      | Конкурсы, опросы в социальных сетях, фото, видео товара, описание товара   | Сайт компании, социальные сети  |
| Сервисное обслуживание  | Формы обратной связи на сайте, онлайн-консультирование   | Сайт компании, социальные сети  |
| <b>Технологии ценообразования в Сети</b>                      |  |   |
| Технологии ценообразования в Сети                             | Платежные интернет-системы, прайс-листы, скидки, интернет-каталоги, интернет-банкинг   | Сайт компании, социальные сети, сайты банков, платежных систем                      |
| <b>Технологии сбытовой политики</b>                           |  |   |
| Технологии сбытовой политики                                  | Продажа через интернет-посредников, продажа через социальные сети, интернет-аукционы, веб-витрины, онлайн-посредников, системы мгновенных сообщений, формы обратной связи на сайте | Сайт компании, социальные сети, сайты онлайн-посредников                            |
| <b>Технологии управления взаимоотношением с потребителями</b> |  |   |
| Технологии управления взаимоотношением с потребителями        | eCRM- и sCRM-системы, онлайн-сервис, общение с потребителями через социальные сети, системы мгновенных сообщений   | Сайт компании   |
| <b>Технологии проведения маркетинговых исследований</b>       |  |   |
| Технологии проведения маркетинговых исследований              | Интернет-опросы, инструменты веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics), инструменты мониторинга конкурентов, контента, социальных сетей, отзывов                            | Сайт компании, социальные сети, сайты исследовательских компаний, поисковые сервисы |

### ***Заключение***

Развитие информационных и интернет-технологий, а также их активное применение в бизнесе обусловило необходимость уточнения понятийного аппарата и систематизации маркетинговых интернет-технологий, определения инструментария и ресурсов для реализации их на практике. Такой подход даст возможность практикующим маркетологам сформировать комплексное представление о ведении маркетинговой деятельности в интернет-среде, позволит расширить их инструментарий в реализации маркетинговых функций.

Уточнение сущности и содержания понятий «маркетинговые интернет-технологии» и «инструментарий интернет-маркетинга» представляет ценность для дальнейших теоретических исследований в данной области.

### **Библиографический список**

1. Некрасов, С. И. Философия науки и техники: тематический словарь / С. И. Некрасов, Н. А. Некрасова. – Орёл : ОГУ, 2010.
2. Информационные технологии. – URL: <http://tpl-it.wikispaces.com> (дата обращения: 03.08.2017).
3. Инструмент // Большая советская энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1969–1978.
4. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82> (дата обращения: 03.08.2017).
5. Саханова А. А. Технология публикации цифровой мультимедийной информации / А. А. Саханова. – URL: <http://www.myshared.ru/slide/399821/> (дата обращения: 05.08.2017).
6. Малахов, М. Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика : дис. .. канд. экон. наук : 08.00.05 / Малахов М. Е. – М., 2005. – 180 с.
7. Боярская, М. 7 самых эффективных инструментов интернет-маркетинга / М. Боярская. – URL: <https://callbackhunter.com/blog/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 05.08.2017).
8. Чемякин, Е. 12 апостолов интернет-маркетинга / Е. Чемякин. – URL: <https://in-scale.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga.html> (дата обращения: 05.08.2017).
9. Курасова, М. А. Усовершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий : дис. .. канд. экон. наук : 08.00.05 / Курасова М. А. – М., 2005. – 222 с.
10. Ярлыков, А. Инструменты интернет-маркетинга / А. Ярлыков. – URL: <http://takmak51.ru/> (дата обращения: 05.08.2017).
11. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учеб. пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. – М : Дашков и К°, 2015. – 684 с.
12. Мартовой, А. В. Повышение объемов продаж услуг на предприятиях туризма на основе интернет-маркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.06.01 / Мартовой А. В. – Симферополь, 2006. – 238 с.

---

#### ***Еременко Юлия Александровна***

кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра маркетинга, торгового  
и таможенного дела,  
Институт экономики и управления,  
Крымский федеральный университет  
им. В. И. Вернадского  
E-mail: jul\_ereenko@mail.ru

#### ***Eremenko Julia Alexandrovna***

candidate of economic sciences,  
associate professor,  
sub-department of marketing,  
trade and customs,  
Institute of economic and management,  
Crimean Federal University  
named after V. I. Vernadsky

---

УДК 338

**Еременко, Ю. А.**

**Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе / Ю. А. Еременко // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2017. – № 3 (23). – С. 41–50.**