

УДК 37.013.32:378.1

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ОБУЧЕНИИ МАГИСТРАНТОВ ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ

<sup>1</sup>Садулаева Б.С., <sup>2</sup>Тимаева Э.С.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», Грозный, e-mail: sadulaeva@mail.ru;

<sup>2</sup>ФГБОУ ВО «Чеченский государственный педагогический университет»,  
Грозный, e-mail: timaeva.elina96@mail.ru

В данной статье исследован интернет-маркетинг как комбинация преобладающих методов анализа рынка, направленная на создание эффективных каналов продвижения товара и на реализацию сложных рекламных кампаний. Издержки на содержание интернет-магазина значительно ниже по сравнению с обычным магазином ввиду отсутствия арендной платы и малозначительных расходов на заработную плату, что позволяет интернет-магазинам делать значительные скидки на товар, а также проводить различные акции, распродажи. В ходе проведенного исследования подтвердилась гипотеза – эффективность деятельности промышленного предприятия повысится, если провести реструктуризацию службы маркетинга и внедрить концепцию стратегического интернет-маркетингового планирования, включая классификацию инструментов интернет-маркетинга товаров промышленного предприятия и вопросы их использования в целях повышения эффективности бизнеса; разработать и использовать системную модель программы интернет-маркетинга продукции предприятия. В ходе исследования изучены вопросы мониторинга эффективности проводимого интернет-маркетинга производимой продукции, приведена классификация инструментов интернет-маркетинга товаров промышленного предприятия и рассмотрены вопросы их использования в целях повышения эффективности бизнеса, реализована системная модель программы интернет-маркетинга на продукции завода «Теплостройпроект-С»; проведен расчет экономической эффективности деятельности завода посредством изучения ассортимента товаров и услуг на производственном рынке в Чеченской Республике, а также проведен анализ значимости интернет-маркетинга в компании и влияния интернет-маркетинговых ходов на повышение спроса на товар у потребителей.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая стратегия, создание эффективных каналов маркетинга, интернет-маркетинг, продвижение товара

## RESEARCH OF THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION BY MEANS OF INTERNET MARKETING IN TRAINING OF APPLIED INFORMATICS MAGISTRATES

<sup>1</sup>Sadulaeva B.S., <sup>2</sup>Timaev E.S.

<sup>1</sup>Chechen State University, Grozny, e-mail: sadulaeva@mail.ru;

<sup>2</sup>Chechen State Pedagogical University, Grozny, e-mail: timaeva.elina96@mail.ru

This article explores Internet marketing as a combination of the prevailing methods of market research, directing its efforts to creating effective channels for promoting the product and for the implementation of complex advertising companies. The costs of maintaining an online store are much lower than a regular store, due to the lack of rent and low labor costs, which allows online stores to reduce the cost of goods or offer all kinds of promotions and bonuses. In the course of the study, the hypothesis was confirmed – the efficiency of the industrial enterprise will increase if the marketing service is restructured and the concept of strategic Internet marketing planning is introduced, including the classification of Internet marketing tools for industrial goods and the issues of their use in order to increase business efficiency; to develop and use a system model of the program for Internet marketing of enterprise products. In the course of the study, the theoretical and methodological foundations of assessing the effectiveness of marketing activities were studied by studying the features of Internet marketing activities, the classification of tools for Internet marketing of industrial enterprise products and the issues of their use in order to improve business efficiency were presented, a system model of the Internet marketing program for factory products was implemented «Теплостройпроект-С»; The economic efficiency of the plant was calculated by analyzing the market for goods and services in Chechnya, assessing the role of marketing in the company, analyzing the effectiveness of Internet marketing decisions and analyzing the demand for goods from consumers.

**Keywords:** marketing, marketing strategy, creation of effective marketing channels, Internet-marketing, product promotion

Спад в мировой экономике вызвал развитие интернет-торговли во всем мире. Бизнес столкнулся с серьезными проблемами во время экономического кризиса. Интернет-торговля в то же время, наоборот, привлекала к себе повышенное внимание покупателей, стремящихся к прибыльным сделкам [1].

Развитие информационных технологий и сети онлайн, появление электронной коммерции и ее быстрый рост заложили основу

для новой концепции развития интернет-маркетинга, представляющего собой комплекс технических и творческих решений, направленных на online рекламу.

Руководители современных предприятий Чеченской Республики изучают концепцию интернет-маркетинга и умеют ее эффективно использовать в целях повышения маркетинговых показателей компании [2].

Цель исследования: определение путей развития конкурентоспособности завода

«Теплостройпроект-С» в Чеченской Республике средствами интернет-маркетинга.

### **Материалы и методы исследования**

Результаты исследования основаны на анализе данных рынка и опросов сотрудников и клиентов коммерческих предприятий. Практической основой исследования послужила планово-отчетная документация завода «Теплостройпроект-С», использованы методы научного познания, метод идеализации, метод формализации, наблюдения, сравнения, моделирования, абстрагирования, методы математической обработки данных, индукции, математико-статистические методы.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Создание рекламы в Интернете должно преследовать конкретные цели, которые могут быть достигнуты в результате определенных действий; при этом необходимо иметь некоторый набор дескрипторов, позволяющих оценить уровень достижения поставленной цели.

Интернет-маркетинг направлен на повышение уровня реализации товара за счет определения наиболее прибыльного сегмента от общего рынка сбыта и устойчивого привлечения потребителя на данном сегменте, проведения рекламных акций в выбранном сегменте для расширения коммерческой деятельности [3].

Многие исследователи занимались вопросами классификации инструментов интернет-маркетинга, выделяя при этом различные признаки, но не вызывает сомнения факт, что в первую очередь необходимо привлечь на сайт организации потенциальных клиентов, заинтересовать их с главной страницы сайта, акцентировать внимание на деятельности организации и на произведенном товаре. Решение этой проблемы состоит в реализации комплекса задач посредством набора инструментов, включающих в себя систему поисковой оптимизации, совместную деятельность с СМИ и блогерами, продвижение контента в Интернете, использование преимуществ партнерского маркетинга.

Важным этапом является привлечение и удержание потенциального потребителя, и сайт в данном случае служит наиболее продуктивным инструментом; в качестве дополнительных инструментов используют e-mail-рассылки, контентный маркетинг, социальные сети и сообщества.

Нам представилась интересной классификация инструментов интернет-маркетинга автора И.В. Успенского, приведенная на рис. 1 [4].

Важно отметить, что приведенные на рисунке инструменты интернет-маркетинга могут использоваться по отдельности, предполагая расходы по одному направлению или комплексно.

Далее проведено проектирование системной модели программы интернет-маркетинга продукции предприятия, создан план реализации этой модели, рассмотрены возможности развития конкурентоспособности продукции завода «Теплостройпроект-С», рассчитана экономическая эффективность его деятельности, полученная при внедрении инструментов интернет-маркетинга.

Планирование и производственная деятельность завода подразумевают проектирование коммуникационной стратегии и выполнение определенных работ коммуникационного комплекса.

Коммуникационная стратегия определяется рядом упорядоченных этапов, включающих в себя выбор целей и задач производства товара, определение стратегии рекламирования и продвижения товара на рынке, выбор содержания системы коммуникаций, планирование бюджета, мониторинг влияния интернет-маркетинга на продвижение товара завода на рынке. Использование инструментов интернет-маркетинга не всегда одинаково воздействует на повышение доходов организации, однако перечисленные инструменты способствуют повышению прибыли организации не менее чем на 10% в одной третьей всех компаний и примерно на 20% в одной третьей [5].

На российском пространстве наиболее востребованной является социальная сеть Facebook, затем по убыванию – Instagram, Youtube, Вконтакте, Twitter, Одноклассники, которые применяются компаниями для продвижения своей продукции, при этом эффективность и необходимость использования преимуществ инструментов интернет-маркетинга в организации для продвижения продукции подтвердили практически 100% всех опрошенных компаний [6].

На контрольном этапе исследования собраны основные направления и рекламные активности в сети онлайн и предложена своя классификация, отвечающая реалиям времени.

Первая группа инструментов – «Стратегия».

Интернет-маркетинг, как и обычная реклама, определяет цели: выбирается заинтересованный потребитель и определяются его предпочтения; затем рекламодатели находят решение вопросов повышения эффекта от маркетинговых ходов и от мер по продвижению товара в Интернете.

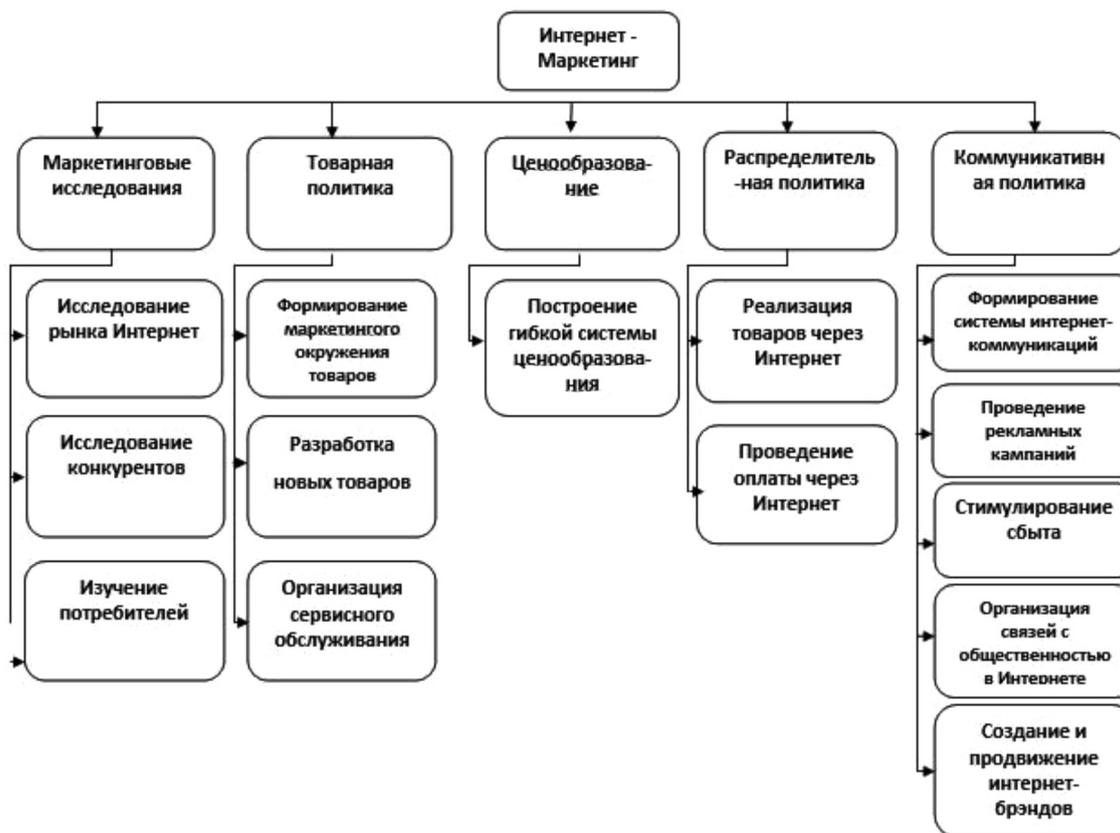


Рис. 1. Классификация инструментов интернет-маркетинга

Второй группой инструментов является web-сайт. Этот инструмент в буквальном смысле имеет большую значимость в продвижении товара в Интернете.

Web-сайт как инструмент по продвижению продукции достаточно быстро возмещает расходы, потраченные на его создание, поскольку он охватывает достаточно широкий круг потенциальных клиентов, достаточно наглядно представляет продукцию и услуги производителя; более того, web-сайт – это автоматизированная информационная система, позволяющая комфортно взаимодействовать с клиентами, производить операции купли-продажи, безналичного расчета, консалтинга и взаимодействия со СМИ.

Третьей группой инструментов считается web-аналитика.

Интернет-маркетинг требует достаточно больших денежных вложений, которые в результате проведенных мероприятий должны не только окупиться, но и принести максимальную прибыль.

Четвертая группа – это контент-маркетинг.

Контент-маркетинг состоит в разработке и представлении реальным клиентам и потенциальным покупателям необходимой информации без прямого упоминания о самом товаре.

Пятой группой инструментов считается трафик-менеджмент.

Повышение трафика способствует развитию известности, узнаваемости бренда продукции, предоставляет дополнительные площадки для новых обращений и сегмента реализации товара на рынке.

К шестой группе инструментов интернет-маркетинга можно отнести PR в Интернете. Стоит отметить, что в настоящее время PR-мероприятия значительно изменили представление о работе организации с населением и на рынке реализации продукции. PR-мероприятия являются достаточно эффективными ввиду того, что посетители Интернета, конкретного web-сайта априори расположены к получению предоставляемой информации. Немаловажно, что Интернет признан пользователями демократичной средой, предоставляющей актуальную и беспристрастную информацию.

Рекламная программа представляет собой перечень задач, направленных на достижение конкретной стратегической цели.

Каждое рекламное мероприятие характеризуется такими параметрами, как:

- календарь выполнения;
- частота проводимых мероприятий;
- время работы и результат от внедрения мероприятий.

Для решения поставленных проблем предложена системная модель развития конкурентоспособности организации посредством интернет-маркетинга (рис. 2).

А.В. Катаев в работе [5] выделяет следующие маркетинговые системы:

- реклама продукции;
- мероприятия по рекламе сбыта;
- индивидуальные продажи;
- связь с потенциальным потребителем.

Необходимо учесть важность разработки контента информационных и рекламных материалов перед представлением их общественности; для повышения роста продаж и стимулирования сбыта продукции необходимо четко определить содержание планируемых мероприятий.

Связь с потенциальным потребителем и общественностью представляет собой обобщающий блок, который завершает разработанную программу.

1. Блок «Индивидуальные продажи». Работа данного блока направлена на достижение следующих результатов:

- повысить эффективность деятельности менеджеров по продажам;
- привлечь пользователей через программы использования личных контактов менеджеров организации.

2. Блок «Стимулирование продаж»: проектирование финансовых программ, включающих кредиты, рассрочки и пр.

3. Рекламный блок: выбор целевой группы потребителей и доведение до нее информации о компании, ее продукции, об уровне развития компании, характеристиках бренда.

4. Блок «Связи с общественностью»: разработка положительного имиджа компании.

Разработанная системная модель развития конкурентоспособности завода «Теплостройпроект-С» посредством интернет-маркетинга сопровождается примерным планом реализации мероприятий, в числе которых: организация различных развлекательных мероприятий для потенциальных потребителей, проведение акций по распродажам, скидкам, разыгрывание лотереи, проведение дня открытых дверей, экскурсий, размещение рекламы в СМИ, баннеров, стендов, создание сайта.

Каждое мероприятие проводится по плану, отведено достаточно времени для подготовки к нему, создана команда из наиболее креативных сотрудников для продвижения этих мероприятий, среди которых – представители заказчика и внешних подрядчиков.

Проведенный анализ компании позволил выявить хороший уровень эффекта от внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельность завода «Теплостройпроект-С». Завод «Теплостройпроект-С» в целях продвижения своей продукции в сети Интернет использует преимущества web-сайта, и это стало его дополнительным источником прибыли.

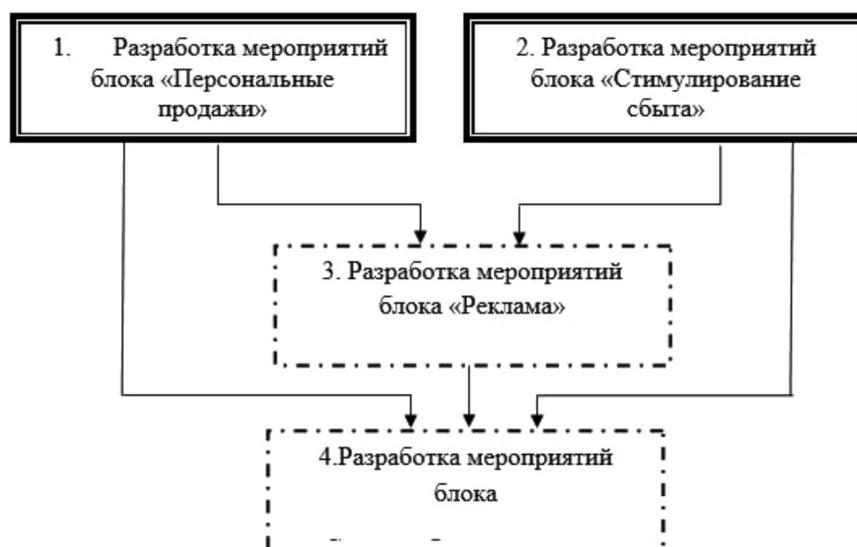


Рис. 2. Системная модель развития конкурентоспособности посредством интернет-маркетинга

В настоящее время сайт компании является достаточно содержательным, здесь можно найти информацию по основной деятельности завода, по производимой продукции. Также на сайте можно оформить договор оферты и купить нужный товар, все правила по оформлению заказа представлены на отдельной страничке сайта.

Сайт завода снабжен новостной лентой, в которой отражаются важные события организации, анонсы новинок, мероприятий, выставок.

Помимо сайта, у завода «Теплострой-проект-С» имеются странички в различных социальных сетях – Facebook, Instagram, Youtube, Вконтакте, Twitter.

Основным результатом исследования являются разработка модели программы продвижения продукции предприятия средствами интернет-маркетинга, а также предложенные методические рекомендации по оценке эффективности инструментов интернет-маркетинга [3].

На экспериментальном этапе исследования мы рассчитываем эффективность предложенных путей продвижения товара предприятия.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности рассчитана.

Для определения степени влияния разработанных мер на эффективность и конкурентоспособность компании проводится анализ операционных и бухгалтерских счетов.

Рефлексивный этап исследования позволил нам сделать следующие выводы.

Расчет экономической эффективности показал, что эффект от событий больше затрат, данная программа является выгодной.

### Выводы

В ходе проводимого исследования разработана системная модель программы интернет-продвижения продукции про-

мышленного предприятия на основе выделенного комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия, а также определения этапов разработки коммуникационной стратегии и проектировании схемы постановки целей для разработки коммуникационной стратегии компании.

Особую значимость нашего исследования представляют анализ продвижения продукции завода «Теплостройпроект-С» и разработка системной модели программы интернет-маркетинга продукции этого предприятия в реализации этой модели, а также проведенный сравнительный анализ использования инструментов интернет-продвижения в коммерческой организации и обоснование результатов сравнительного анализа математическими расчетами экономической эффективности деятельности завода «Теплостройпроект-С» за счет интернет-маркетинга.

### Список литературы

1. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends of North America. [Электронный ресурс]. URL: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/B2B\\_Research/](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/B2B_Research/) (дата обращения: 02.08.2020).
2. Садулаева Б.С. Повышение производительности работы компании за счет интернет аукционов и электронных магазинов // Информационные технологии в образовании: материалы III Всероссийской научно-практической конференции (г. Грозный, 30 октября 2019 г.). Грозный: Изд. Чеченского государственного педагогического университета, 2019. С. 64–71.
3. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. № 2. С. 45–49.
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Основы Интернет-маркетинга. Учебник. СПб.: Изд. СПбГУЭиФ, 2003. 289 с.
5. Катаев А.В., Катаева Т.М. Интернет-маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону, Таганрог: Изд. Южного федерального университета, 2018. 153 с.
6. Ларсон К. Разработка стратегии продвижения контента на YouTube: уроки от GoogleBrandLab. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/article/razrabotka-strategii-prodvizheniia-kontenta-na-youtube-uroki-ot-google-brandlab> (дата обращения: 24.05.2020).