

УДК 658.8

***ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК УГРОЗА ОБЕСЦЕНИВАНИЯ
ТЕОРЕТИЧЕСКИХ НАРАБОТОК В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И
УСЛУГ***

Антонова Е.А.

Студентка кафедры социологии и управления

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова,

Белгород, Россия

Аннотация. В статье актуализирован вопрос эффективности интернет-маркетинга как способа продвижения товаров и услуг. Автором рассмотрены аспекты, обесценивающие маркетинговые наработки через использование современных инструментов продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение, пользователи сети Интернет, инструменты продвижения товаров и услуг.

***INTERNET MARKETING AS A THREAT TO THE DEPRECIATION OF THE
THEORETICAL DEVELOPMENTS IN THE FIELD OF PROMOTION OF
GOODS AND SERVICES***

Antonova E.A.

Student, Department of sociology and management,

Belgorod state technological University. V. G. Shukhov,

Belgorod, Russia

Annotation. In the article the question of efficiency of Internet marketing as a way of promotion of goods and services is actualized. The author considers the aspects that devalue marketing practices through the use of modern tools to promote goods and services on the Internet.

Keywords: marketing, Internet marketing, promotion, Internet users, tools for promotion of goods and services.

В современном мире переизбыток информационного потока для человека стал нормой жизни, а особенно это актуально для молодого поколения, которое сталкивается с этим чаще, чем все остальные категории возрастов.

Как правило, информационная перегрузка возникает не столько от переизбытка полезной информации, которая дается на просторах интернета или других масс-медиа, а сколько от переизбытка рекламы.

Для современного маркетолога существуют практически безграничные возможности продвижения своих услуг и простор в рамках рабочей сферы. Однако не всегда чем больше поток рекламы, тем легче ее создавать: зачастую, высокая конкуренция «рубит» многих специалистов данной сферы, которым не хватает креатива, денег или иных ресурсов.

К сожалению, для дипломированных специалистов в данной сфере в нынешнее время существует некоторая опасность: высокая конкуренция в области SMM (англ. Social Media Marketing) – маркетинге в социальных сетях. Данная составляющая интернет-маркетинга набирает обороты с каждым днем все больше, а пользователей социальных сетей становится не меньше. Большинство из этих пользователей уловили суть того, как именно необходимо проводить процедуры по продвижению товаров, сайтов или услуг с помощью социальных сетей, тем самым явно потеснив выпускников ВУЗов по специальностям менеджмента, рекламы и подобных.

Большинство пользователей сети Интернет, способных хотя бы приблизительно представлять маркетинговую стратегию по продвижению чего-либо – могут овладеть этим навыком и работать весьма эффективно. Но, к сожалению, многие из них забывают, что данные знания не дают им возможности называть себя полноценными маркетологами. Для них маркетинг или даже интернет-маркетинг – это возможность продвигать товар или услугу с помощью нескольких инструментов в одной или нескольких социальных сетях, в то время как опытный или дипломированный маркетолог понимает, что

для полноценной маркетинговой стратегии продвижения недостаточно знать только эти инструменты и уметь работать лишь с ними.

Те же пользователи, считающие, что продвижение стало их призванием, и желающие ввести новые способы пиара и рекламы товара или услуги – допускают немало ошибок, которые в целом и ведут за собой переизбыток информации для современного пользователя социальных сетей.

Новые методы продвижения услуг только приветствуются в мире маркетинга, поскольку эффективные инструменты в данной области – вещь не самая частая и не всегда эффективная. Чем больше подобных инструментов создается, тем быстрее обесцениваются старые методы, тем самым порождая еще большую конкуренцию среди специалистов данной сферы и усложняя задачу продвижения товаров или услуг [3].

Многие пользователи сети Интернет, освоившие в свое время способы продвижения товаров или услуг – предлагают на всеобщее обозрение инструменты, которыми они научились пользоваться. Делают это они безвозмездно или за конкретную плату – не так важно, поскольку важен сам факт распространения этих инструментов среди масс. Таким образом, эти методы также становятся малоэффективными, поскольку пользователи социальных сетей используют их так же часто и не всегда правильно.

Интернет-маркетинг, по своей сути, с каждым днем считается все более эффективным способом для продвижения товаров и услуг, и представляет собой не только способы продвижения в социальных сетях, но и включает в себя такие составляющие, как: продвижение в социальных сетях: SMO (маркетинг в поисковых системах) и SMM; медийная реклама; контекстная реклама; вирусный маркетинг; интернет-брендинг; контент-маркетинг; поисковый маркетинг в целом и SEO (оптимизация сайта для поисковых систем) в частности; партизанский маркетинг; прямой

маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п.; email-маркетинг; Programmatic (RTB).

Среди иных инновационных способов продвижения продукции в Интернете выделяют такие инструменты, как: использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры, вирусные ролики, брендинг игр); веб-конференции (подкасты, вебкастинги, вебсеминары, трансляции, вебинары); интернет-выставки, интернет-аукционы; системы взаимодействия с продавцами (VRM); мобильная реклама (mobile application – реклама в мобильных приложениях); дополненная реальность (AR или augmented reality – это системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами) [1].

Применение интернет-маркетинга для потребителя стало воплощать в себе удобство, поскольку теперь любой покупатель может узнать намного больше информации о товаре/услуге благодаря грамотной его презентации и удобству (изучить его характеристики не выходя из дома, на телефоне и т.д.).

Однако для специалистов, использующих интернет-маркетинг как инструмент продвижения товаров или услуг, этот тип продвижения стал не настолько оптимальным, как это задумывалось ранее. Изначально интернет-маркетинг использовался в целях экономии ресурсов, затрачиваемых на продвижение продукта [2]. Однако сейчас многие компании (даже небольшие) – тратят огромные деньги для продвижения своих товаров или услуг на просторах сети Интернет, тем самым, забывая о преимуществе когда-то не настолько дорогого инструмента рекламы.

Современным пользователям сети Интернет и социальных сетей, в частности, необходимо понимать важность ограничения информации о доступных и эффективных инструментах продвижения товаров и услуг, поскольку обесценивание этих методов наступает гораздо быстрее, если давать доступ к их освоению все большему числу людей. Маркетинговые

исследования начнут терять свою значимость при продвижении того или иного продукта людьми, не понимающими их суть и значимость, а значит, очень скоро можно будет наблюдать переизбыток на рынке не только маркетологов, но и рекламы в целом.

Актуальность данной статьи, как правило, состоит в том, что чем больше используются различные инструменты интернет-маркетинга в современном обществе – тем больше обесценивается профессия маркетолога, и тем быстрее устаревают и становятся неэффективными когда-то работающие методы продвижения товаров или услуг. Неизвестно, как дальше будет двигаться данное направление, и какие инструменты будут эффективны уже через год или два, но одно уже ясно точно: профильное образование и теоретические наработки в сфере маркетинга начинают терять свою ценность и возникает угроза потери тех основ, благодаря которым все начиналось.

Библиографический список:

1. Интернет-маркетинг: Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (Дата обращения: 28.06.2019)
2. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 256 с.
3. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. – М.: Питер, 2012. – 864 с.

Оригинальность 96%