

Научная статья

УДК 339.138

<https://doi.org/10.36511/2588-0071-2023-4-28-34>

## Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде

*Жукова Евгения Евгеньевна<sup>1</sup>, Богатырева Людмила Геннадьевна<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия, njinae@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7556-2241>

<sup>2</sup>Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия, mila\_nki@mail.ru

### Аннотация

В статье рассматриваются современные подходы к применению инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг в сети «Интернет». Выделяются инструменты интернет-маркетинга в зависимости от вида и целей продвижения. Выявлены отличия инструментов интернет-коммуникаций для промышленного и потребительского рынка. Разрабатываются рекомендации по включению инструментов интернет-маркетинга в комплексную стратегию маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** инструменты интернет-маркетинга, продвижение в интернет, маркетинговые коммуникации, B2B-маркетинг, B2B-коммуникации

### Для цитирования

Жукова Е. Е., Богатырева Л. Г. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде // На страже экономики. 2023. № 4 (27). С. 28–34. <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2023-4-28-34>.

Original article

## The choice of marketing communication tools in the internet environment

*Evgeniya E. Jukova<sup>1</sup>, Ludmila G. Bogatyreva<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Moscow Financial and Industrial University “Synergy”, Moscow, Russian Federation, njinae@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7556-2241>

<sup>2</sup>National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation, 9103879512z@gmail.com

### Abstract

The article discusses modern approaches to the use of marketing communications tools to promote goods and services on the Internet. Internet marketing tools are distinguished depending on the type and goals of promotion. The differences between Internet communication tools for the industrial and consumer markets are revealed. Recommendations are being

developed for the inclusion of Internet marketing tools in a comprehensive marketing communications strategy.

**Keywords:** Internet marketing tools, Internet promotion, marketing communications, B2B marketing, B2B communications

#### For citation

Jukova E. E., Bogatyreva L. G. The choice of marketing communication tools in the internet environment. *The Economy under Guard*, 2023, no. 4 (27), pp. 28–34. (In Russ.). <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2023-4-28-34>.

#### Введение

Цифровизация затронула практически все аспекты человеческой жизни, включая онлайн-торговлю, которая с 2020 года демонстрирует стабильно высокий темп роста рынка. По данным портала *TAdviser*, за 9 месяцев 2023 года, с января по сентябрь, общий объем российской Интернет-торговли вырос на 23 % по сравнению с таким же периодом 2022 года, составив 4,3 трлн рублей [1]. Такое резкое развитие *eCommerce* предъявляет новые требования к применяемым инструментам маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг.

#### Обзор литературы

В настоящее время не выработано единых подходов к организации интернет-продвижения. Так, в работе Е. В. Петрухиной и других [2, с. 115] в качестве платформ для продвижения бизнеса выделяют: интернет-сайт, социальные сети и поисковые системы.

В своей статье Е. Б. Кузюра [3, с. 60] рассматривает три составляющих для контакта с целевой аудиторией: *web-PR*, *net-PR* и *online-PR*.

В работе О. С. Баклановой и других [4, с. 31] разделяются инструменты коммуникаций с клиентами на контент и *email*-маркетинг.

Следующие инструменты интернет-маркетинга выделяются Н. Д. Яковлевой [5, с. 135]: коммуникации приложений и мобильных устройств, системы по прогнозированию и анализу больших данных, бизнес-аналитика и *CRM*-системы.

В то же время О. Ф. Беленко и В. Г. Мирончук [6, с. 147] отмечают, что деловой рынок, ввиду своих особенностей, требует применения инструментов коммуникаций, отличных от потребительского рынка. Авторы предлагают использовать контекстную рекламу, продвижение в соцсетях и мессенджерах, а также *email*-рассылку. Однако, авторы не учитывают важность создания корпоративного B2B-сайта, его наполнение, органический поиск и *SEO*-продвижение.

В работе, посвященной специфике B2B-коммуникаций, К. М. Алексеевой [7, с. 134] отмечается, что специалисты, работающие в сфере промышленного маркетинга, выделяют важность и актуальность *digital*-коммуникаций, в том числе обеспечение присутствия бренда или компании в медиа и СМИ.

#### Методология исследования

Для проведения исследования была собрана, систематизирована и обобщена информация из научных публикаций печатных и электронных источников, что позволило выявить основные инструменты маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения продукта в сети «Интернет».

Затем был проведен анализ инструментов продвижения в сопоставлении с реально применяющимися в практике компаний, действующих в сфере интернет-торговли, промышленности, и предложена стратегия для маркетингового продвижения в сети «Интернет».

### Результаты исследования

Необходимо отметить, что отсутствие единого подхода к применению инструментов интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг в интернет во многом объясняется тем, что конкретные инструменты будут зависеть от целей и задач продвижения. Основные средства воздействия на покупателя представлены в таблице 1.

Таблица 1

### Инструменты интернет-маркетинга в зависимости от вида и целей продвижения

Table 1

#### Internet marketing tools depending on the type and goals of promotion

Виды продвижения	Цель продвижения	Инструмент интернет-маркетинга
Реклама	Формирование спроса, привлечение новых покупателей, лидогенерация	Поисковая оптимизация, интернет-сайт, таргетинг, контекстная реклама, мобильные приложения, <i>SEO, SMM</i>
Стимулирование сбыта	Увеличение спроса	Конкурсы в соцсетях, <i>email</i> -рассылка, рассылка в мессенджерах, чат-боты;
Пропаганда, <i>PR</i>	Повышение узнаваемости, создание и укрепление эмоциональной связи с брендом	Лендинг, информация в СМИ, событийный маркетинг, вирусный маркетинг, <i>SMM</i>
Прямые продажи	Личная коммуникация с клиентом	Директ-маркетинг

Комплексная стратегия маркетинга, направленная на продвижение продукта в сети «Интернет» для ритейла, должна включать в себя:

- поисковую оптимизацию: внутренняя и внешняя оптимизация сайта, *SEO*, Яндекс и *Google* продвижение;
- контекстную рекламу: *Google Ads*, Яндекс.Директ, *Google Trends*, Яндекс.Вордстат, расширенные сниппеты;
- таргетированную рекламу: баннеры на сайтах, посты в соцсетях, реклама в приложениях, *SMM*.

Большую популярность приобретает сотрудничество с маркетплейсами, которые позволяют значительно увеличить количество покупателей.

Для делового рынка (B2B), интернет-коммуникациям в последнее время стали уделять больше внимания и, соответственно, бюджета. Необходимо отме-

тить, что внедрение инструментов интернет-маркетинга в компаниях сегмента B2B должно сопровождаться соответствующими организационными изменениями, чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности компании. Практически все инструменты интернет-маркетинга, представленные в таблице 1, применяются и в промышленном маркетинге с ограниченным применением мобильных приложений, конкурсов в соцсетях и вирусного маркетинга. Однако, все остальные инструменты в сегменте B2B имеют свои особенности, которые в корне отличают интернет-маркетинг в сегменте B2B от потребительского рынка. Прежде чем заниматься *email*-рассылкой, органическим поиском, *SMM*, *SEO*, контекстной и медийной рекламой, следует создать корпоративный сайт. Веб-сайт для B2B-компании отличается от B2C, маркет-плейса или интернет-магазина (табл. 2).

Таблица 2

**Особенности наполнения веб-сайтов**

Table 2

**Features of website content**

Наполнения веб-сайтов	
B2B	B2C
Отображение количества товара, доступного для заказа	Горячие кнопки: «Количество товаров ограничено», «Купите сейчас и получите подарок», «До окончания скидки осталось... минут» и т. п.
Каталоги с подробным описанием товаров, техническими характеристиками, спецификацией, ссылками на исследования и научную литературу	Простая структура сайта, удобный интерфейс, упрощенный контент
Вкладки: «О компании», «Контакты», «Каталог», «Инвесторам / Партнерам»	Вкладки: «Каталог», «Акции», «Личный кабинет», «Корзина»
Калькулятор заказа	Применение скидок, акций и промо-кодов для получения скидки
Личный кабинет с возможностью выбора договора, формирования акта сверки, формирования счетов-фактур и накладных	Личный кабинет с историей заказов, понравившимися товарами
Примеры сотрудничества с компаниями	Отзывы клиентов о товарах
Инструменты продвижения сайта: технология <i>RSS</i> , корпоративный блог, <i>SEO</i> , контент-маркетинг	Инструменты продвижения сайта: контекстная реклама, <i>SEO</i> , социальные сети, <i>RTB</i> -системы — баннеры-напоминания о товарах, когда-либо помещенных в корзину

Основные отличия наполнения сайта для B2B-компании заключаются в следующем:

— вместо «горячих кнопок», призывающих потребителей совершить покупку сейчас, на B2B-сайте присутствует форма заполнения обратной связи, чтобы менеджер компании связался с клиентом и выслал коммерческое предложение;

- каталог продукции для B2B-компаний содержит много информации, сложное техническое описание с результатами испытаний оборудования и ссылками на профессиональную литературу и научные источники;
  - цена на деловом рынке не указана, так как она будет зависеть от многих факторов и параметров. Чтобы иметь представление о стоимости работ, клиентам может быть доступен «Калькулятор заказа»;
  - вкладка «Корзина» на промышленном сайте отсутствует, а функционал личного кабинета B2B-клиента содержит функционал, позволяющий отслеживать наличие товара на складе поставщика для нужного объема заказа, подготовить выписки, счета-фактуры, накладные, сформировать акт сверки и т. д.;
  - вместо отзывов покупателей, которые уже совершили покупку, на B2B-сайте размещаются примеры реализованных проектов, решенных проблем клиентов, подкрепленные референс-листами и рекомендательными письмами.
- Стратегия интернет-продвижения для представителей делового рынка включает:
- контекстную рекламу, направленную на привлечение целевых лидов и корректное выстраивание воронки продаж;
  - *SEO*-продвижение для ранжирования корпоративного сайта в поисковых системах по популярным запросам целевых клиентов;
  - таргетированную рекламу, чтобы показывать рекламные сообщения именно целевой аудитории по выбранным параметрам, учитывая интересы клиентов;
  - контент-маркетинг, информационный ресурс, обеспечивающий знание о компании в профессиональных кругах, способствующий формированию положительного имиджа;
  - *email*-рассылка, позволяющая направлять информацию, напоминания целевой аудитории, продвигая их по воронке продаж (виды *email*-сообщений представлены в табл. 3).

Таблица 3

**Виды *email*-сообщений в зависимости от целей**

Table 3

**Types of email messages depending on purpose**

<b>Виды <i>email</i>-сообщений</b>	<b>Цель рассылки</b>
Приглашение	Знакомство с компанией, ее видах деятельности, специализации
Обучающие (информационные)	Знакомство с продуктом, его возможностями, практическим применением, новыми возможностями
Триггерные	Напоминание об оплате, необходимости заказа расходных материалов для оборудования, прохождения технического обслуживания
Регулярные	Полезный актуальный контент по отрасли направлен на формирование экспертности, повышение имиджа и запоминаемости компании

**Выводы и рекомендации**

Интернет-маркетинг развивается стремительными темпами. Появляются все новые и новые способы информирования, убеждения и воздействия на целевую

аудиторию в онлайн-среде. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций, применяемых на промышленном и потребительском рынках, становится идентичным. Однако, специфика сегмента накладывает свои ограничения и особенности в их применении.

Основными драйверами маркетинговых коммуникаций в интернете являются поисковые системы, социальные сети и контент. Выбор инструментов продвижения в сети «Интернет» должен соответствовать целям и задачам маркетингового продвижения и применяться в комплексе с другими маркетинговыми коммуникациями. Общая же стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций разрабатывается только на основе анализа и сегментирования аудитории. В противном случае компания рискует потратить средства впустую и не достигнет поставленной цели.

### Список источников

1. Интернет-торговля. Рынок России // Аналитический обзор TAdviser. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 07.11.2023).
2. Петрухина Е. В., Дудина Е. В., Сотникова Е. А., Ланцова Д. С. Продвижение бизнеса в Интернет-среде с помощью основных инструментов Интернет-маркетинга // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 1 (55). С. 114–118. DOI: 10.36683/2076-5347-2021-1-55-114-118.
3. Кузюра Е. Б. Стратегии продвижения в интернете: специфика интернет-PR // Научный электронный журнал Меридиан. 2021. № 7 (60). С. 59–61.
4. Бакланова О. С., Лавриненко Я. Б., Агафонова М. С. Контент и email-маркетинг в продвижении Интернет-магазина // European Journal of Natural History. 2020. № 5. С. 30–35.
5. Яковлева Н. Д. Разработка стратегий продвижения товаров и услуг в Интернете // Modern Science. 2021. № 6-2. С. 134–136.
6. Беленко О. Ф., Мирончук В. Г. Особенности продвижения компании на деловом рынке в условиях новой индустриальной среды // Новые формы производства и предпринимательства в координатах неоиндустриального развития экономики: сборник статей по материалам международной научно-практической очной, заочной конференции. Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2020. С. 145–150. DOI: 10.38161/978-5-7823-0731-8-2020-145-150.
7. Алексева К. М. Исследование специфики профессиональной деятельности в сфере B2B-коммуникаций // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2020;10(4):131-136. DOI: 10.26794/22267867-2020-10-4-131-136.

### References

1. Internet trading. Russian market. *Analytical review of TAdviser*. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (accessed 07.11.2023). (In Russ.)
2. Petrukhina E. V., Dudina E. V., Sotnikova E. A., Lantsova D. S. Promoting business in the Internet environment using basic Internet marketing tools. *Bulletin of OrelGIET*, 2021, no. 1 (55), pp. 114–118. DOI: 10.36683/2076-5347-2021-1-55-114-118. (In Russ.)
3. Kuzyura E. B. Internet promotion strategies: specifics of Internet PR. *Scientific electronic journal Meridian*, 2021, no. 7 (60), pp. 59–61. (In Russ.)
4. Baklanova O. S., Lavrinenko Ya. B., Agafonova M. S. Content and email marketing in promoting an online store. *European Journal of Natural History*, 2020, no. 5, pp. 30–35. (In Russ.)

5. Yakovleva N. D. Development of strategies for promoting goods and services on the Internet. *Modern Science*, 2021, no. 6-2, pp. 134–136. (In Russ.)

6. Belenko O. F., Mironchuk V. G. Features of company promotion in the business market in the new industrial environment. New forms of production and entrepreneurship in the coordinates of neo-industrial economic development. Collection of articles based on the materials of the international scientific and practical intramural and correspondence conference. Khabarovsk: Khabarovsk State University of Economics and Law Publ., 2020. Pp. 145–150. DOI: 10.38161/978-5-7823-0731-8-2020-145-150. (In Russ.)

7. Alekseeva K. M. Study of the specifics of professional activity in the field of B2B communications. *Humanities. Bulletin of the Financial University*, 2020;10(4):131-136. DOI: 10.26794/22267867-2020-10-4-131-136. (In Russ.)

#### Информация об авторах | Information about the authors

**Е. Е. Жукова** — кандидат экономических наук, доцент

**E. E. Jukova** — Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor

**Л. Г. Богатырева** — кандидат философских наук

**L. G. Bogatyreva** — Candidate of Sciences (Philosophy)

Статья поступила в редакцию 05.11.2023, одобрена после рецензирования 20.11.2023, принята к публикации 12.12.2023.

The article was submitted 05.11.2023; approved after reviewing 20.11.2023; accepted for publication 12.12.2023.