

*Дюков В.П., к.э.н., доцент*  
*Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова*

**УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГ-МИКС  
ПРЕДПРИЯТИЯ В СРЕДЕ МАРКЕТИНГА**

Актуальной проблемой в современных условиях является эффективное использование Интернет в маркетинговой деятельности предприятия. Правильное применение всего комплекса средств Всемирной паутины становится необходимым условием конкурентного преимущества компании. Ряд авторов рассматривают отдель-

ные аспекты применения Интернет в маркетинге (например, в работах [1], [2]), однако нигде не рассматривается проблема управления комплексом маркетинг-микс предприятия в среде маркетинга как единым целым. Таким образом, перед современным предприятием встают две задачи:

1. Определение набора средств Интернет, которые будут использоваться как инструменты маркетинга
2. Наиболее эффективное использование этих средств как комплекса.

Для решения этих задач необходимо проанализировать комплекс маркетингу микс предприятия в среде маркетинга и особенности управления им. Мы предлагаем для удобства анализа представить маркетинг-микс в виде таблицы, строки которой представляют весь набор современных средств Интернет, применяемых компаниями а столбцы - элементы традиционного набора комплекса маркетинга 4Р. На пересечении строк и столбцов мы получим все возможные варианты маркетинг-микс предприятия в среде маркетинга.

В качестве основы комплекса средств Интернет можно взять, например, перечень средств из работы [3].

Перечислим их.

1. Сайт компании
  - 1.1. Сам сайт непосредственно
  - 1.2. Порталы. Концентрация информации на порталах
  - 1.3. Микросайты для сегментации аудитории
  - 1.4. Интерактивные элементы на сайте
  - 1.5. Интранет
  - 1.6. Экстранет
  - 1.7. Перевод сайта на другие языки
2. Поисковый маркетинг (Search marketing)
  - 2.1. Оптимизация сайтов под поисковые системы (SEO)
  - 2.2. Маркетинг с включением поисковых систем (SEM)
3. Внешняя активность компании в Интернете (активность вне сайта, outbound marketing). Syndicate Marketing (применение web 2.0 инструментов)
  - 3.1. E-mail маркетинг
  - 3.2. Агрессивный маркетинг (Invasive Marketing). Примерами могут быть всплывающие окна ("Pop-ups" и "Pop-Unders"), трояны, программы отслеживания.
  - 3.3. RSS
  4. Продвижение бренда (увеличение узнаваемости)
    - 4.1. Реклама в Интернете
    - 4.2. Контекстная реклама (Contextual Advertising)
    - 4.3. Спонсорство и кросс брендинг
    - 4.4. Реклама в социальных сетях (Social Ads)
    - 4.5. Реклама на виджетах. Виджеты - это упрощенные онлайн приложения, кото-, рые можно вставить в свой сайт, блог, форум, а также в профиль в социальной сети.

4.6. Аффилированный маркетинг Сети, построенные на принципах аффилированного маркетинга, выплачивают партнерам вознаграждения за привлечение новых клиентов, регистрации пользователей или состоявшиеся продажи

5. Маркетинг сообществ и маркетинг в социальных медиа

- 5.1. Сайты рейтинга и сравнения товаров
- 5.2. Социальные сети, форумы, вики, взаимодействие пользователей
- 5.3. Синдикативный маркетинг (см. также пункт 3)
- 5.4. Подкасты
- 5.5. Блоггинг
- 5.6. Виджет маркетинг
- 5.7. Онлайн видео и видео в прямом эфире (Live Streaming)
- 5.8. Мгновенный обмен сообщениями (Instant messaging)
- 5.9. Теги, коллективные инструменты
- 5.10. Голосование за контент
- 5.11. Микро медиа. Микроблоггинг-сервисы позволяют пользователям обмениваться короткими сообщениями со своими контактами или с мобильных телефонов. (Twitter)
- 5.12. Другие возможности (тулбары, например Delicious, Alexa Plugin , сервисы для мобильных телефонов, сайты, сочетающие в себе характеристики вышеуказанных инструментов. Это и сайты сообществ, например, Microsoft's Channel 9 , сайты отслеживания популярных новостей и тем в реальном времени, например, Techmeme и Technorati's WTF

6. Виртуальные миры

Виртуальные миры, обладающие одновременно характеристиками онлайн-игр и социальных сетей, давно вышли из стадии эксперимента и переросли в мощные сообщества.

- 6.1. Сайты виртуальных миров (например, Интернет-игра Second Life используется IBM, Microsoft, Sun, Sears и другими компаниями, как площадка для продвижения своей продукции).
- 6.2. Онлайн мульти игроковые ролевые игры MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Games). Например, World of Warcraft (WoW) и Club Penguin.
- 6.3. Онлайн игры. Например, мини флеш игры. На играх размещается реклама или спонсорские объявления. Игры можно легко поместить на свой сайт.

7. Другие возможности

- 7.1. Internet TV (IPTV)
- 7.2. Мобильный интернет (возможность выходить на сайты через мобильные устройства).

8. Новейшие возможности

- 8.1. Перенос социального графа (взаимоотношения пользователей между собой в социальных сетях) между социальными сетями (Portability of the Social Graph) Сейчас, зарегистрировавшись в новой социальной сети, пользователь должен от-

дельно добавлять контакты. Предполагается, что социальный граф каждого пользователя (то есть его личная социальная сеть, взаимодействие с другими пользователями в Интернете) сможет отделяться от социальных сетей и будет сохраняться в одном месте.

8.2. Vendor Relationship Management (VRM - производное от CRM). Системы взаимодействия с продавцами Системы, разрабатываемые в рамках этого подхода, будут соединять потребности покупателя и предложения продавцов, будут анонимно сообщать продавцам о потребностях определенного покупателя. Сопоставление этих инструментов с традиционными 4P маркетинга позволит компании эффективно управлять маркетингом в сети интернет.

*Литература:*

1. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. - 264 с.
2. Мамонтов Д. Инструменты Интернет-маркетинга. / Доклад на конференции "Интернет-маркетинг в Украине 2008", г.Киев. / <http://www.bm-marketing.com.ua/informatsiya/instrumentyi-intemet-marketinga.html>
3. Список инструментов Интернет маркетинга в 2008 году. /<http://www.marysam.com/intemet-marketing-tools>