

COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF TRADITIONAL MARKETING AND INTERNET MARKETING

Zimina S.S. (Russian Federation) Email: Zimina229@scientifictext.ru

*Zimina Sofya Sergeevna – Student of Magistracy,
MARKETING DEPARTMENT,
MOSCOW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, MOSCOW*

Abstract: *the article analyzes similarities and distinctions of traditional marketing and Internet marketing. During the analysis, the author has revealed advantages and shortcomings of traditional marketing and Internet marketing which are relevant in modern market. On the basis of theoretical materials and practical researches on a result of article conclusions concerning tendencies of development of Internet marketing in Russia. The author has developed recommendations about use of instruments of Internet marketing for successful marketing activity of firms.*

Keywords: *analysis, marketing, traditional marketing, Internet marketing, advance in the Internet, Internet advance, instruments of Internet marketing.*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Зимина С.С. (Российская Федерация)

*Зимина Софья Сергеевна – магистрант,
кафедра маркетинга,
Московский технологический университет, г. Москва*

Аннотация: *в статье анализируются сходства и различия традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга. В ходе анализа автором выявлены преимущества и недостатки традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга, которые актуальны в условиях современного рынка. На основании теоретических материалов и практических исследований по итогу статьи сделаны выводы относительно тенденций развития Интернет-маркетинга в России. Автором разработаны рекомендации по использованию инструментов Интернет-маркетинга для успешной маркетинговой деятельности фирм.*

Ключевые слова: *анализ, маркетинг, традиционный маркетинг, Интернет-маркетинг, продвижение в сети Интернет, Интернет-продвижение, инструменты Интернет-маркетинга.*

На сегодняшний день в нашей жизни все большее значение приобретают современные технологии, в том числе и сеть Интернет. Маркетинг всегда развивается вместе с потребителями, поэтому большинство компаний осознает значение Интернет-технологий для своего бизнеса.

Большой отпечаток на темпы развития маркетинга в сети Интернет накладывает и все большее распространение мобильных приложений, а вместе с тем и способов продвижения с их помощью.

Сегодня нельзя говорить об успешной маркетинговой деятельности фирм, если они не применяют в своей работе инструменты Интернет-маркетинга.

В настоящее время в России функционирует более 30000 Интернет-магазинов. Прирост покупателей, которые предпочитают приобретать товары через Сеть, составляет около 13% за 2016 год. По мнению экспертов, если такая тенденция сохранится, то к 2018 году количество потребителей, которые покупают в сети Интернет, составит 15-20% от общего объема рынка [1]. По этой причине компаниям важно продумывать стратегию маркетинговой деятельности в сети на несколько лет вперед.

В этой связи перед многими участниками рынка встает необходимость принятия непростого решения, куда же вкладывать больше ресурсов: в развитие традиционных инструментов маркетинга или же в Интернет-продвижение своих товаров и услуг?

Для решения этой задачи необходимо провести сравнительный анализ Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга.

Одни эксперты считают, что Интернет-маркетинг – это ничто иное, как применение уже привычных нам инструментов маркетинга в сети Интернет. Другие же говорят о том, что Интернет-маркетинг следует рассматривать, как отдельную категорию, которая имеет свою специфику и особенности.

На сегодняшний день продвижение товаров и услуг через Интернет получает все большее распространение. Многие маркетинговые агентства, предлагающие свои услуги в сети, призывают компании чуть ли не полностью отказаться от традиционных инструментов продвижения и полностью продвигать свои продукты и услуги через Интернет. Эти агентства в красках рассказывают о преимуществах Интернет-маркетинга, забывая упомянуть о тех недостатках, которые ему присущи.

По этой причине следует сказать, что в корне неверным оказывается подход, при котором компания стремится сосредоточиться либо на Интернет-маркетинге, либо на традиционном маркетинге вне сети. На сегодняшний день только умелое сочетание данных инструментов позволит фирме развиваться успешно и идти в ногу со временем.

В этой статье мы представим результаты сравнительного анализа Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга, как двух различных подходов к продвижению продукции и общению с потребителями.

Для того, чтобы результаты анализа были более наглядными, представим их в таблице 1.

Таблица 1. Результаты сравнительного анализа Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Критерий сравнения	Интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг
Расстояние и скорость	Расстояние не имеет значения, скорость распространения зависит от скорости Интернет соединения.	Чем больше расширяется бизнес, тем больше увеличивается расстояние до потребителя.
Охват территории	Сеть Интернет охватывает практически весь мир, по этой причине для Интернет-маркетинга не существует географических границ.	Компании сложно попасть на новые рынки, расширение бизнеса практически всегда связано с барьерами и дополнительными расходами.
Возможность контакта с потребителем	Есть возможность узнать о предпочтениях потребителя, но нет физического контакта, нет возможности следить за переключением внимания потребителя и изменением его реакции	Использование личных продаж позволяет реализовать физический контакт, проследить реакцию потребителя, переключение его внимания. Стоимость контакта высокзатратна.
Организация и проведение маркетинговых исследований	Часто потребители охотнее соглашаются на исследования в Интернет, участвуя в исследовании в удобное время. Нет временных и географических ограничений.	Нужны большие ресурсы, чтобы охватить большое количество потребителей, сложность организации исследования, сильное влияние географических и временных ограничений. Отказ потребителей от участия.
Затраты на маркетинговую деятельность	Сравнительно невысокие затраты	Для организации качественной маркетинговой деятельности возможно использовать как высокзатратные, так и малозатратные инструменты
Эффективность маркетинговой деятельности	Эффективность легко рассчитать с помощью различных Интернет-инструментов. Таких как Яндекс Метрика и Google AdWords. Эффективность измеряют с помощью показателей количества посетителей, переходов, различных конверсий и покупок в сети, а также с помощью опросов в сети Интернет.	Зачастую измерение эффективности является трудоемким процессом, необходимо привлечение специализированных программных продуктов и баз данных. При этом в ряде случаев ее нельзя измерить точно и выразить в цифровых значениях. Также об эффективности традиционных маркетинговых инструментов можно говорить только через некоторое время после окончания маркетинговых мероприятий.
Необходимость использования специальных устройств и наличия специальных навыков	Необходимо использовать специальные устройства (персональные компьютеры, планшеты, мобильные телефоны и т.п.) и владеть навыками их использования для выхода в сеть Интернет	Нет необходимости использования специальных устройств и наличия специальных навыков

По данным таблицы 1 можно в общих чертах судить об основных сходствах и различиях традиционного и Интернет-маркетинга.

Расскажем о них более подробно, а также поговорим об основных достоинствах и недостатках этих двух видов маркетинговой деятельности.

Как уже было сказано выше, ошибочным будет считать, что возможно сделать выбор и применять только один из видов маркетинга. Каждая компания должна умело их сочетать. По этой причине нужно быть хорошо осведомленным о сильных и слабых сторонах данных видов маркетинговой деятельности.

Начнем с одного из главных преимуществ Интернет-маркетинга – это расстояние между потребителем и компанией и скорость получения маркетинговой информации.

Интернет позволяет уменьшить расстояние между клиентом и компанией до нуля. Теперь необязательно ехать в другую страну, чтобы купить какой-либо товар, достаточно просто заказать его через сеть Интернет.

Скорость, с которой маркетинговые сообщения доходят до потребителя ограничивается лишь скоростью его Интернет-соединения. И вот тут могут возникнуть трудности. Потому что зачастую от скорости соединения зависит и корректное отображение маркетинговых сообщений. По этой причине важно помнить, что если сайт компании является «тяжелым» для загрузки или же компания продвигает свои продукты с помощью видео, анимационных, flash технологий, не все пользователи смогут увидеть их в полном объеме. Конечно, время лимитированного Интернет доступа уходит в прошлое, но доля таких потребителей остаётся сравнительно большой.

Традиционный маркетинг имеет ограничение по критерию расстояния и скорости отправки маркетинговых сообщений. Да, реклама на телевидение или в печатной прессе позволяет минимизировать данные ограничения, но все-таки и данные типы продвижения имеют локальный характер, нежели глобальный, который может предложить Интернет. Но при этом здесь компания может быть уверена в том, что все потребители, которые получают маркетинговое сообщение, увидят его именно так, как и предполагал производитель.

Второй критерий – это охватываемая территория.

Преимуществом Интернет-маркетинга является то, что он способен охватить целевую аудиторию при минимальном количестве финансовых затрат и ресурсов. Высокие географические барьеры доступа на рынок оказались стерты благодаря сети Интернет. Но важно помнить, что число потребителей ограничивается совокупностью Интернет-аудитории. При этом часто в этом случае компания может упустить более зрелых клиентов, которые не являются активными Интернет-пользователями, а также тех потребителей, которые живут на территориях, где еще не распространена сеть Интернет. Даже на территории нашей страны такие населенные пункты существуют.

Для традиционного маркетинга все также существуют высокие барьеры для входа на иной географический рынок. Часто такие барьеры оказываются непреодолимы для небольшого бизнеса. Даже применяя все традиционные инструменты маркетинга, невозможно охватить такую большую территорию, которую предлагает нам сеть Интернет [2]. Но все-таки для некоторых локальных компаний является выгодным работать с традиционными инструментами на своем рыночном сегменте, углубляя охватываемую рыночную нишу.

Еще одним критерием сравнения является возможность поддержания контакта с потребителями.

При взаимодействии в сети Интернет отсутствует физический контакт с клиентом. Часто компания не может следить за его реакцией, переключением внимания потребителя и так далее. Насколько заинтересовала потребителя информация, можно судить по времени, проведенному на странице в сети, а также по тому совершил он покупку или нет. Еще одним инструментом для выявления реакции клиентов являются опросы.

Важным преимуществом является то, что компания с помощью новых технологий имеет возможность узнать дополнительную информацию о своем клиенте, с помощью данных, которые потребитель размещает на странице в социальных сетях, а также по истории его посещений и запросов в поисковых системах.

В связи с этим большое распространение в Интернет-маркетинге получила таргетированная реклама. Такой вид рекламы подразумевает, что рекламное сообщение демонстрируется только пользователям, которые подходят под определенные критерии, необходимые компании-производителю. Таким образом, фирма имеет возможность демонстрировать свои рекламные сообщения только целевой аудитории.

Еще одним преимуществом сети Интернет является возможность широкого использования скрытой рекламы. Это могут быть и рекламные статьи в различных блогах, комментарии к товарам, отзывы на различных специализированных сайтах и многое другое.

Но вместе с тем при контакте с потребителем через сеть Интернет существует вероятность того, что клиент воспримет маркетинговые усилия компании как спам, нежелательную или навязчивую рекламу, которая вторгается в его личное пространство. Данный факт – это всегда риск получить от клиента негативную реакцию и навсегда сформировать отрицательный образ компании в его глазах.

С традиционным же маркетингом чаще всего ассоциируется маркетинг массовый, то есть реклама через СМИ, наружная реклама и так далее. Но при этом существуют такой незаменимый инструмент, как

прямой маркетинг или личные продажи. В этом случае продавец имеет физический контакт с клиентом, следит за его реакцией на предложение, за устойчивость его внимания и получает обратную связь.

Благодаря статистическим исследованиям, мы знаем, к примеру, что 80% потребителей мгновенно реагируют на письмо, полученное обычной почтой, в это же время на письмо по электронной почте реагируют лишь 45% пользователей.

При этом для разных видов продуктов и услуг более эффективными являются различные виды маркетинга. Так почтовая рассылка эффективна для банковских услуг или услуг розничной торговли от местных магазинов, в то время, как рассылка по электронной почте привлечет большое число потребителей на различные виды мероприятий и соревнований.

Зачастую считается, что обратную связь с потребителем легче установить именно через сеть Интернет, но существует опасность, что контактировать с фирмой-производителем захотят лишь самые активные пользователи сети, а мнение так называемых «молчунов» останется неизвестным. Поэтому для установления обратной связи важно использовать все возможные маркетинговые инструменты.

Следующим критерием сравнения является проведение маркетинговых исследований.

Интернет-маркетинг открывает большие возможности для проведения исследований.

Так, с помощью сети Интернет можно быстро распространить информацию о проведении исследования, охватить большое количество потребителей. Также для клиентов удобным является то, что участвовать в исследовании можно в удобное для них время, в удобном месте, в комфортной обстановке. Анонимность и отсутствие личного влияния интервьюера может способствовать большей честности при ответах респондентов. При этом существует опасность, что при исследовании в сети Интернет компания сможет узнать мнение только активных пользователей или пользователей, не имеющих никакого отношения к их продукции или услугам - мнение же других останется неизвестным.

При других типах маркетинговых исследований, например, при проведении фокус-групп также существует ряд достоинств. Здесь также положительной стороной является то, что географическое местонахождение участников фокус-группы не имеет значения, а также отсутствуют временные ограничения.

Проведение исследований в сети Интернет требует минимальных финансовых затрат и человеческих ресурсов. Новые технологии также позволяют быстро обработать результаты, полученные в процессе исследований.

При этом важно заметить, что некоторые методы исследования в их привычном виде оказываются недоступны в Интернет-маркетинге. Это, например, наблюдение и эксперимент, потому что часто в этом случае нужно следить именно за физической и эмоциональной реакцией потребителей, что во всемирной паутине крайне сложно.

Традиционный маркетинг требует больших затрат на проведение исследований, а также большой объём человеческих ресурсов. Но при этом такие исследования позволяют охватить те категории потребителей, мнение которых с помощью сети Интернет узнать невозможно [3]. Для многих компаний это является важным. По этой причине при проведении исследований целесообразнее будет сочетать два вида инструментов.

Одним из важнейших критериев сравнения является величина затрат на маркетинг.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в большинстве случаев затраты на маркетинг в сети Интернет ниже, чем затраты на инструменты традиционного маркетинга. При этом затраты в Интернет-маркетинге часто связаны с копирайтингом, написанием хорошего рекламного текста, созданием эффективного и понятного интерфейса сайта, Интернет-магазина, размещением скрытой рекламы, рекламы в социальных сетях, написанием отзывов и так далее. В связи с тем, что Интернет-маркетинг является сравнительно новым направлением развития бизнеса, хороших специалистов в этой сфере найти бывает сложно.

Еще один критерий сравнения – это анализ эффективности от проведенных маркетинговых мероприятий.

Для Интернет-маркетинга основными критериями эффективности являются количество посещений Интернет-страницы, количество переходов по рекламному объявлению, количество покупок через сеть, количество участников опроса, количество пользователей мобильного приложения и так далее. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет осуществляется с помощью Интернет-инструментов, таких как Яндекс Метрика и Google AdWords. В этом заключается простота и наглядность при выявлении эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет.

С традиционным маркетингом зачастую дела обстоят несколько сложнее. Так, например, сложно посчитать точную эффективность проведенных PR-мероприятий, для этого используют подсчет количества упоминаний в прессе, количество привлеченных посетителей на то или иное мероприятие, но как это сказалось на экономической эффективности бизнеса сказать бывает сложно. Также важно учесть, что применение маркетинговых инструментов не несет в себе мгновенной эффективности и о ней можно судить только с приществием времени.

Последний критерий сравнения – необходимость использования специальных устройств и наличия специальных навыков.

Для Интернет-маркетинга сложностью является необходимость использования специальных устройств (персональные компьютеры, планшеты, мобильные телефоны и т.п.) и владение навыками их использования, к сожалению не вся аудитория умеет ими пользоваться. В традиционном маркетинге нет необходимости использования специальных устройств и наличия специальных навыков.

Итак, маркетинг в сети Интернет и традиционный маркетинг имеют как достоинства, так и недостатки. Одним из основных недостатков интернет-маркетинга является отсутствие физического контакта с потребителем, а также то, что клиент не может иметь осязаемого контакта с продуктом. Также зачастую интернет-маркетинг не вызывает высокую степень доверия у ряда пользователей, некоторые принимают его за навязчивую рекламу, спам и даже вторжение в личную жизнь. Интернет-маркетинг позволяет охватить лишь пользователей, которые активно пользуются всемирной сетью. Количество таких потребителей с каждым годом растет, но все-таки не является достаточным.

При этом Интернет-маркетинг обладает и рядом преимуществ, среди них - быстрая скорость распространения маркетингового сообщения, широкий охват аудитории и отсутствие географических границ [4]. Также снижение затрат на маркетинг и сравнительно понятный расчет эффективности маркетинговых инструментов.

В свете вышесказанного можно сделать вывод, что Интернет-маркетинг обладает значительным рядом достоинств, но использовать только Интернет-инструменты в своей маркетинговой деятельности компания не может. Важно найти правильное сочетание традиционного маркетинга и маркетинга в сети Интернет. Часто применение того или иного вида маркетинга зависит от ситуации или продукции, которую реализует компания, а также от размеров и степени известности участника рынка.

Список литературы / References

1. *Калужский М.Л.* Трансформация маркетинга в электронной коммерции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/2/3/1/item_2318/information_items_property_6141.docx/ (дата обращения: 29.11.2016).
2. *Киселев А.* Куда катится рынок интернет-маркетинга? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://promo.ingate.ru/conference/internet-reklama-nastoyatshee-i-udutshee/razvitie_rynka_internet-marketinga/ (дата обращения: 29.11.2016).
3. *Лисогоров В.А.* Проблемы и специфические черты развития интернет – маркетинга современного регионального предприятия? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/652/3234/> (дата обращения: 02.12.2016).
4. *Маркова Н.* Традиционный маркетинг VS digital-маркетинг: что выбрать молодому бизнесу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/95583/> (дата обращения: 02.12.2016).