

*Ю.С. Судариков
студент Департамента предпринимательства
Тольяттинский государственный университет
Россия, г. Тольятти*

ОТЛИЧИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОТ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: в статье рассматриваются основные отличия Интернет-маркетинга от традиционного маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; потребитель; коммуникации; каналы продвижения.

*Y.S. Sudarikov
student of the Department of Entrepreneurship
Togliatti State University
Russia, Togliatti*

THE DIFFERENCE OF INTERNET MARKETING FROM TRADITIONAL MARKETING

Abstract: The article examines the main differences between Internet marketing and traditional marketing.

Key words: internet marketing; consumer; communications; promotion channels.

Концепция представления различия между Интернет-маркетингом и традиционным маркетингом является принципиально важной в установлении

правильного сочетания маркетинговых инструментов, которые соответствуют потребностям разного вида бизнеса [4].

«В научной литературе есть незначительные сходства и различия между двумя видами маркетинговой деятельности. Можно сделать вывод, что главным сходством традиционного маркетинга и интернет-маркетинга является набор применяемых инструментов, которые используются для привлечения потенциальных клиентов на услуги и продвижения компании. Если анализировать с точки зрения общей эффективности, то на данный момент интернет-маркетинг имеет больше преимуществ перед традиционным» [3], но при этом не сможет существовать без него. Они применимы только в комплексной деятельности.

Одним из ключевых критериев оценки традиционного и интернет-маркетинга выступает – стоимость. По результатам исследования, разница в стоимости есть, зависит она от различия основных средств продвижения. Традиционный маркетинг продвигает продукты компании с помощью рекламы на бумаге, рекламных щитах, на радио и др. Данная маркетинговая стратегия является наиболее затратной по сравнению с Интернет-маркетингом. И поэтому перед многими компаниями стоит необходимость принятия решения, какой маркетинг использовать в большей степени для продвижения компании или товаров и услуг? Для правильного принятия решения необходимо провести сравнительный анализ, который будет представлен в следующей таблице (Таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Критерий для сравнения	Интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг
Охват	Интернет охватывает большую часть всего мира, по данной причине для ИМ не существует определенных географических ограничений	Компании сложно попасть на новые рынки, это связано с определенными барьерами и дополнительными расходами

Расстояние и скорость	Не имеет значения, скорость распространения зависит от скорости интернета	Чем больше бизнес- тем больше расстояние от компании до потребителя
Контакт с аудиторией	Есть возможность узнать о предпочтениях, но нет физического контакта, как следствие нет возможности следить за переключением внимания потребителей и вовремя реагировать	Личные продажи позволяют реализовать физический контакт, но при этом существуют дополнительные затраты
Маркетинговые исследования	Потребителям удобнее участвовать в исследованиях через интернет из-за экономии временных затрат, нет географических ограничений	Необходимо большое количество ресурсов для охвата большого количества потребителей, сложность организации, влияние географии и временных ограничений, частый отказ от участия
Эффективность	Легко отслеживать с помощью различных интернет инструментов. Четкая статистическая картина эффективности	Измерение является трудоемким процессом и требует определенных денежных и временных затрат. В ряде случаев нет возможности точного измерения, требует времени после проведения маркетинговых мероприятий
Затраты	Сравнительно невысокие	Для комплексной качественной маркетинговой деятельности используются как высокозатратные, так и малозатратные инструменты

Как видно из таблицы, преимущества и недостатки есть у каждого из вида. Также ошибочно будет считать, что компании можно использовать только один из них. Каждая компания должна их умело сочетать с учетом своей специфики и определенных особенностей.

Если говорить таком критерии, как расстояние. То интернет позволяет значительно сократить расстояние между клиентом и компанией, а также увеличить скорость получения маркетинговой информации. Географические границы стираются, клиенту с помощью интернета доступен и товар, и вся необходимая информация. Традиционный маркетинг имеет некоторые ограничения, данный тип продвижения имеет больше локальный характер.

Что касается охватываемой территории, интернет-маркетинг способен охватить большую часть целевой аудитории при минимальных затратах и ресурсах. Также он не имеет географических барьеров, но при этом стоит отметить, что количество охватываемой аудитории четко ограничено количеством интернет-пользователей. Поэтому необходимо учитывать особенности целевой аудитории. Для традиционного маркетинга существуют некие барьеры для выхода на другие географические рынки.

«Следующим критерием для сравнения является возможность контакта с аудиторией. При взаимодействии с клиентами в интернете теряется очень важное преимущество – физический контакт, с помощью которого можно наблюдать реакцию клиента, переключение внимания и своевременно реагировать на данные изменения. А насколько потребитель заинтересован можно судить только лишь через показатели проведенного времени на сайте, глубину просмотра, заполнение заявки и непосредственно само совершение покупки» [1].

Но в проведении маркетинговых исследований обратная ситуация. Важным преимуществом является то, что с помощью современных технологий компания может узнать больше информации о своей целевой аудитории, ее предпочтениях, получить быструю обратную связь в достаточно короткий промежуток времени. Проведение исследований в сети интернет требует минимальных финансовых затрат и при этом имеет широкий географический охват. В то время как традиционный маркетинг требует больших вложений, временных затрат и отличается сложностью организации. Но при этом традиционный маркетинг позволяет охватить ту часть аудитории, мнение которой с помощью сети интернет узнать невозможно [2].

Одним из самых важных и решающих критериев является финансовые затраты. Из сравнительного анализа можно сделать вывод, что затраты на интернет-маркетинг являются более низкими, чем на традиционный. Но не все инструменты интернет-маркетинга позволяют организовать полноценное

рекламное воздействие. Также существуют некоторые сложности в поиске специалистов в данной области и планируемом эффекте. Если организация намерена за короткие сроки сообщить о себе большому количеству пользователей и получить ответную реакцию – потребуется очень много средств для такого продвижения.

Эффективность интернет-маркетинга можно отслеживать с помощью множества показателей, зачастую уже сформированных и рассчитанных на рекламных интернет-площадках. В этом заключается простота и наглядность при выявлении эффективности маркетинговых мероприятий.

В традиционном маркетинге ситуация с отслеживанием эффективности сложнее. Сложно посчитать точную эффективность мероприятий, для этого важно учитывать множество показателей, к примеру подсчет упоминаний в СМИ, количество привлеченных посетителей. Также применение инструментов традиционного маркетинга не несет в себе мгновенный эффект и не может быть измерено в настоящем времени.

Исходя из всего анализа, можно сделать вывод, что как интернет-маркетинг, так и традиционный маркетинг имеют свои преимущества и недостатки. «Интернет-маркетинг обладает рядом значительных преимуществ, но при этом невозможно использовать только интернет инструменты в маркетинговой деятельности предприятия. Зачастую применение того или иного вида маркетинга зависит от ситуации или продукции, характеристик целевой аудитории, а также от размеров и степени известности самой компании» [2].

Список литературы:

1. Бенедичук, А.Ю. Тенденции Интернет-маркетинга: социальное доказательство и персонализация // Издательство: Издательский дом «Гребенников». – 2018. – №5. – С. 314-322.
2. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг. Как побеждать на рынке. [Текст] / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М.: Финансы и статистика, 2017. – 281 с.

3. Пунин, Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии [Текст] / Е.М. Пунин – М.: Международные отношения, 2019. – 165 с.

4. Черенков, А.А. Интернет и маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2018. – № 2. – С. 12 – 15.