

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт экономики и менеджмента

ЭКОНОМИКА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ

**Материалы Международной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых**

Томск, 13–14 мая 2022 г.

Под общей редакцией
М.В. Чикова

Томск
Издательство Томского государственного университета
2022

Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей

А.Р. Рамазанова, студент, 2-й курс, ИЭМ ТГУ

Научный руководитель: д-р экон. наук, доцент И.В. Краковецкая

E-mail: arina1403arina@mail.ru

Введение. Глобализация экономики привела не только к популяризации Интернета во всех функциональных областях бизнеса, но и способствовала появлению современных программных систем связи. На данный момент использование интернет-функций стало неотъемлемой частью не только человеческой жизни, но и успешного бизнеса. Актуальность темы заключается в том, что новейшие технологии и достижения делают интернет-маркетинг все более популярным. Поиск информации для потребителей значительно расширился, усилилась его объективность, пользователь стал оперативнее, в связи с чем маркетологи столкнулись с необходимостью поиска новых путей влияния на потребителя, используя Интернет. Это позволило выявить новое поведение потребителей, зависящее от интернет-коммуникаций и видов интернет-рекламы. Целью работы является анализ влияния интернет-маркетинга на поведение потребителей.

Теоретические аспекты исследования потребителей в цифровой среде. В связи с тем, что именно потребители влияют на формирование спроса на продукцию или услуги, потребление лежит в основе функционирования любой экономической системы. Получается, что потребители косвенно обеспечивают саму необходимость воспроизводственного процесса.

В настоящее время принято выделять порядка 12 основных видов (моделей) потребительского поведения, каждый из которых имеет свои особенности. В общем виде они представлены на рисунке 1. Перед компаниями стоит весьма важная задача – понимание особенностей каждой из этих групп, методов влияния на них. Знания в этой области позволят не только эффективно конкурировать с другими компаниями, но и приобретать лояльных покупателей.



Рис. 1. Основные модели потребительского поведения [1]

Моделирование потребительского поведения в сети Интернет как никогда необходимо и актуально. Это помогает компаниям разрабатывать маркетинговые стратегии, что может являться весомым конкурентным преимуществом. Сейчас в тренде индивидуализация, потребитель должен чувствовать, что продукт для него, что он ему очень подходит. А донести до него это можно как раз с помощью правильного маркетинга, предварительно промоделировав поведение своих потребителей.

Методические и практические аспекты интернет-маркетинга в контексте влияния на потребительское поведение. На данный момент пользователи все чаще и с удовольствием тратят деньги в интернете, поэтому именно здесь следует искать своих будущих клиентов. Время для обычной рекламы прошло: люди устали от этого, и интернет-маркетинг находит новые способы донести ваш продукт до мира. Интернет-маркетинг влияет на все блоки маркетингового комплекса 4Р.

Маркетинговый комплекс 4Р представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Маркетинговый комплекс 4Р [2]

Интернет-маркетинг – это управленческий и социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей пользователей интернета с точки зрения информации, покупки/продажи товаров и услуг, это набор маркетинговых инструментов, которые можно использовать для завоевания новых клиентов и удержания старых. Основной целью онлайн-маркетинга является использование потребностей целевой группы онлайн-пользователей. Интернет-маркетинг имеет ряд особых преимуществ:

1. Потенциальный клиент может быстро просмотреть информацию об услуге и товаре.
2. Помогает сэкономить рекламный бюджет.
3. Расширяет границы – вы можете управлять процессом из любой точки мира.
4. Более доступные и быстрые рекламные каналы.
5. Возможность публикации только для целевой аудитории – таргетинг.
6. Подробная статистика, отслеживание конверсии, CTR, ROI и других показателей [3].

Наиболее часто используемые инструменты интернет-маркетинга включают контекстную рекламу, SEO, каталоги и категории сайтов, интернет-рекламу в СМИ (баннеры), агрессивные инструменты интернет-маркетинга, SMO, SMM, онлайн-выставки, рекламные игры (геймификация), вирусный маркетинг, вирусная реклама.

Все больше потребительское поведение зависит от цифровых технологий маркетинга и цифровой среды. Компании, уделяющие большое внимание применению технологий цифрового маркетинга, поведению и желаниям клиентов, имеют лучшие показатели по доходам и прибыли, чем те, которые этого не делают.

На рисунке представлено использование Интернет-маркетинга с целью влияния на потребителей.

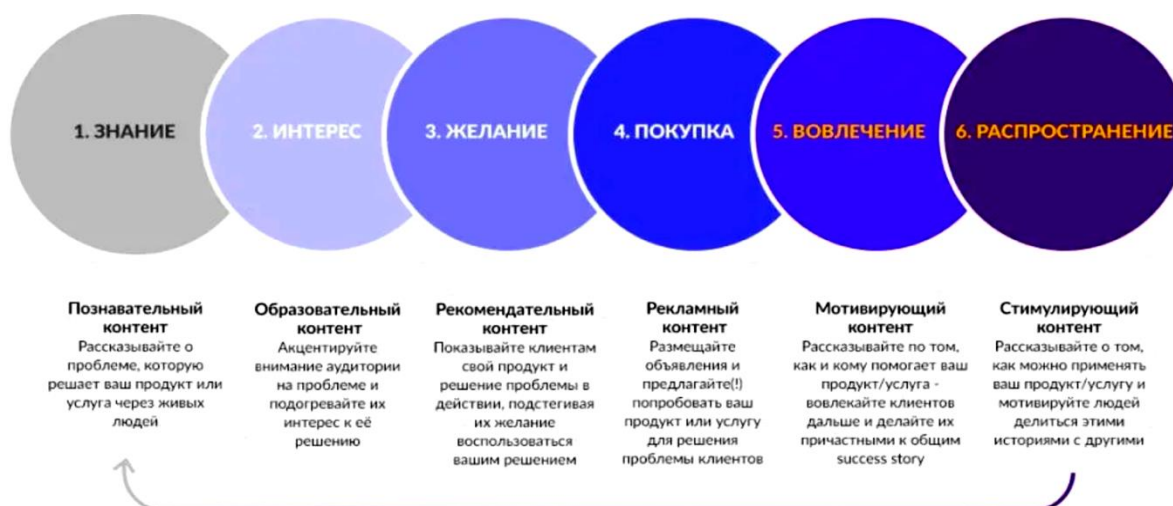


Рис. 3. Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей [4]

Для развития инструментария интернет-маркетинга современных компаний в контексте влияния на поведение потребителей необходимо:

- 1) Привлечение правильного клиента.

2) Обеспечение ценности контента для привлечения интереса пользователя является критически важным для сохранения клиентов.

3) Обеспечение электронной лояльности.

Заключение. Интернет-маркетинг является постоянно растущей областью, популярным каналом для достижения желаемого целевого рынка через электронный маркетинг. Увеличение числа покупателей и высокий спрос на товары и услуги также ведет к усилению конкуренции. Потребительское поведение изменяется под все более персонализированным содержанием цифрового маркетинга производителей и поставщиков. Цифровые технологии позволяют учесть какой продукт нужен потребителю, степень вовлеченности и различия, которые существуют между брендами. В профессиональной, деловой сфере интернет-маркетинг – незаменимый помощник для расширения вашего бизнеса.

Литература

1. Гончаров В.Н., Курипченко Е.В. Использование интернет-технологий в маркетинге // Менеджер. 2020. № 3(93). С. 181–187.
2. Карасев В.А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 21. С. 24–27.
3. Пугачева С.Д., Игнатьев А.Е. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности // Наукосфера. 2021. № 2-1. С. 175–183.
4. Митронова А.С., Гришаев А.К. Особенности и специфика интернет-маркетинга // Мировые цивилизации. 2020. Т. 5, № 3-4. С. 67–72.

Разработка типологии уровня цифровизации HR-процессов

А.В. Сазонова, магистрант, 2-й курс, ИЭМ ТГУ

Научный руководитель: доцент, канд. филос. наук Л.Р. Тухватулина
E-mail: lnknpark@yandex.ru

Внедрение и использование инновационных технологий уже является актуальной задачей для всех компаний, поскольку цифровые технологии всё чаще используются в управленческой практике, так как их развитие и интеграция в HR-процессы становятся необходимыми условиями обеспечения конкурентоспособности организации в будущем, путем трансформации бизнеса от традиционной к технологичной компании.

На сегодняшний день проведено большое количество исследований зарубежных и российских компаний по поводу использования HR-технологий и насколько они эффективны. Однако, такие исследования показывают общую картину и компании сами точно не могут определить на каком этапе цифровизации HR-процессов они находятся, считается ли уровень низкий или это высокий среди конкурентов, какие точки роста еще возможны и как это узнать. Именно поэтому необходима соответствующая классификация, которая могла бы показать уровень цифровизации HR-процессов, чтобы компании могли в любой момент узнать свою собственную позицию без посторонней помощи, оценить свои преимущества и недостатки, и наметить дальнейшее направление развития с учетом имеющейся информации. Такая типология будет актуальна компаниям, которые хотят сохранить свои позиции на меняющихся под цифровым влиянием рынках.

Цифровая трансформация или цифровизация – это глубокое внедрение в бизнес-процессы современных информационных технологий, позволяющих вывести организацию на следующий уровень развития. Цифровизация меняет подходы к управлению, развивает дополнительные способы коммуникации, формирует новую корпоративную культуру. Результатом становится повышение конкурентоспособности компании и заметное увеличение ее эффективности [2].

Цифровизация предполагает наличие такого процесса как автоматизация, и если говорить об автоматизации в области HR – это внедрение и использование цифровых технологий, которые позволяют оптимизировать трудовые ресурсы и свести личное участие HR-специалиста в рутинных процессах к минимуму.

При многих открывающихся возможностях, которые дает автоматизация в области HR, она все-таки нужна не каждой компании. Так, необходимо учитывать следующее [4]:

– Численность. Автоматизация в основном будет целесообразна, когда у компании хотя бы более 100 сотрудников. Это подтверждает и исследование о цифровизации HR в российском бизнесе в 2019 году от компаний Deloitte и SAP CIS, которое показало, что самыми продвинутыми компаниями оказались те, у кого в штате более 10 000 человек. У них есть и бюджеты, и острая необходимость в автоматизации HR-процессов [3].