

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

**Ковалевский В.П., д-р экон. наук, профессор,
Лужнова Н.В., канд. экон. наук, доцент,
Султангулова Е.С.
Оренбургский государственный университет**

Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними. Интернет-маркетинг является самой значимой частью цифрового маркетинга. [2]

Интернет-маркетинг можно определить как маркетинг в сети интернет, т.е. реализацию маркетинговых функций в глобальной сети. Интернет-маркетинг рассматривают как часть электронного маркетинга, но т.к. в настоящее время использование электронных устройств чаще всего предполагает подключение к интернету, то эти понятия можно использовать как синонимы.

Интернет-маркетинг включает в себя все элементы традиционного маркетинга: маркетинговые исследования, товарную, ценовую, распределительную и коммуникативную политики, брендинг, общую концепцию маркетингового взаимодействия. У каждого из компонентов коммуникаций в сети Интернет свои особенности: цели и задачи, форматы, способы применения, показатели эффективности. [4]

При этом, интернет выступает не только как новый инструмент, но и как специфический вид рынка. Специфика осуществления маркетинговой деятельности в интернете зависит, прежде всего, от типа компании (онлайн-компания или традиционная компания), ориентации на различный тип рынка (электронный или традиционный) и формы продукта (цифровая или традиционная).

В процессе исследования особенностей интернет-маркетинга в сфере услуг были выбраны в качестве объекта исследования инструменты интернет-маркетинга, применяемые компаниями, предоставляющими авиауслуги – услуги пассажирских авиаперевозок, предметом исследования выбрано ПАО «Аэрофлот» как самая крупная и передовая авиакомпания в России.

Особенности авиатранспортного маркетинга в значительной степени обусловлены спецификой рынка. Этот рынок имеет довольно сложную структуру, где переплетаются разнообразные внутренние и внешние связи. Он является открытой системой, то есть такой системой, элементы которой взаимодействуют с внешней средой. Одновременно он выступает как неотъемлемая часть более общей системы мирового хозяйства.

В интернете, как известно, пространственные и временные границы теряют свое значение. Любая компания, в том числе и авиакомпания, может выйти на глобальный рынок и стать поставщиком для другой компании или

найти себе клиентов, находящихся на другом конце света. В то же время любой потребитель, даже живущий в отдаленной местности, получает доступ на глобальный рынок. У клиентов появляется возможность заказывать редкие и ранее малодоступные товары или услуги, делать выбор из всего ассортимента услуг, а не имеющегося у конкретной компании. Так, благодаря постоянному увеличению количества пользователей компьютерной сети интернет, стоимость доступа к информации для конечных потребителей значительно снизилась, и интернет позволил пассажиру напрямую (через интернет-сайт) приобретать авиабилеты авиакомпаний, не имеющих представительств на территории пребывания потребителя. Как следствие, авиакомпании получили простое решение, позволившее им значительно увеличить охват территории продаж, не прибегая при этом к помощи агентств. Введение прямых продаж с использованием интернет-сайта авиакомпании позволяет значительно сократить издержки на дистрибьюцию, так как агентская комиссия в данном случае отсутствует, компания имеет возможность сокращения цены авиабилета на 5-12%.

Таким образом, глобальная природа интернета расширяет границы рынков, уменьшает транзакционные затраты, но вместе с тем увеличивает интенсивность конкуренции. При этом происходит снижение асимметрии информации между субъектами рынка: интернет сделал возможным за секунды привлечь внимание потенциального потребителя, но за те же секунды потребитель может перейти к предложению конкурентов, сравнить и выбрать лучшее предложение в зависимости от разных критериев. Доступность информации, возможность ее аналитического сравнения уменьшает степень неопределенности и дает возможность сделать более рациональный выбор при принятии решения (например, при покупке авиабилетов). Интернет характеризуется гипермедийностью, что увеличивает эффективность коммуникаций, возможностей воздействия на субъектов рынка. Кроме того, технологические новации интернета позволяют максимально персонализировать взаимодействие. [3]

На основе проведения анализа поведения пользователей в интернете появляется возможность для формирования персональных товарных и ценовых предложений, осуществления целенаправленных коммуникаций. При этом, целенаправленность и избирательность коммуникаций и предложений, безусловно, повышает их эффективность. Еще одним безусловным преимуществом интернета является измеримость эффективности применения различных маркетинговых инструментов. Поскольку любое действие пользователя в сети фиксируется и существует большое количество программного обеспечения, позволяющего анализировать эти действия, оценить, например, эффективность рекламной кампании в интернете будет проще, чем в случае рекламной кампании с помощью традиционных средств (телевидения, радио, газет и т.д.).

Применение интернета также традиционно связывают со снижением затрат для компании. Это в большей степени справедливо для онлайн-

компаний, но также и традиционным компаниям, использующим интернет комплементарно, есть возможность сэкономить на затратах на аренду или покупку помещений, на персонал, на инфраструктуру. Существует возможность снизить транзакционные и трансформационные затраты. До недавнего времени и затраты на рекламу и продвижение в интернете были существенно ниже, чем при использовании традиционных носителей и средств. Однако вместе с ростом аудитории интернета увеличилась и стоимость продвижения, которая, впрочем, компенсируется его целенаправленностью и избирательностью. Интернет существенно изменил поведение потребителей: при принятии решения о покупке потребители собирают информацию о товаре и о компании, сравнивают предложения конкурентов, обмениваются опытом, обсуждают товары и компании с другими людьми в различных сообществах.

Поэтому авиакомпаниям в независимости от размера необходимо иметь представительство в интернете. И если первоначально присутствие в интернете для авиакомпании было свидетельством ее технологического и инновационного потенциала, обращением к определенной (инновационно-ориентированной) целевой аудитории, то сейчас это делает ее видимой, подтверждает ее существование.

Рассмотрим основные виды интернет-представительства ПАО «Аэрофлот».

1) Официальный сайт авиакомпании <https://www.aeroflot.ru/ru-ru>.

На рисунке 1 представлено оформление официального сайта авиакомпании «Аэрофлот».

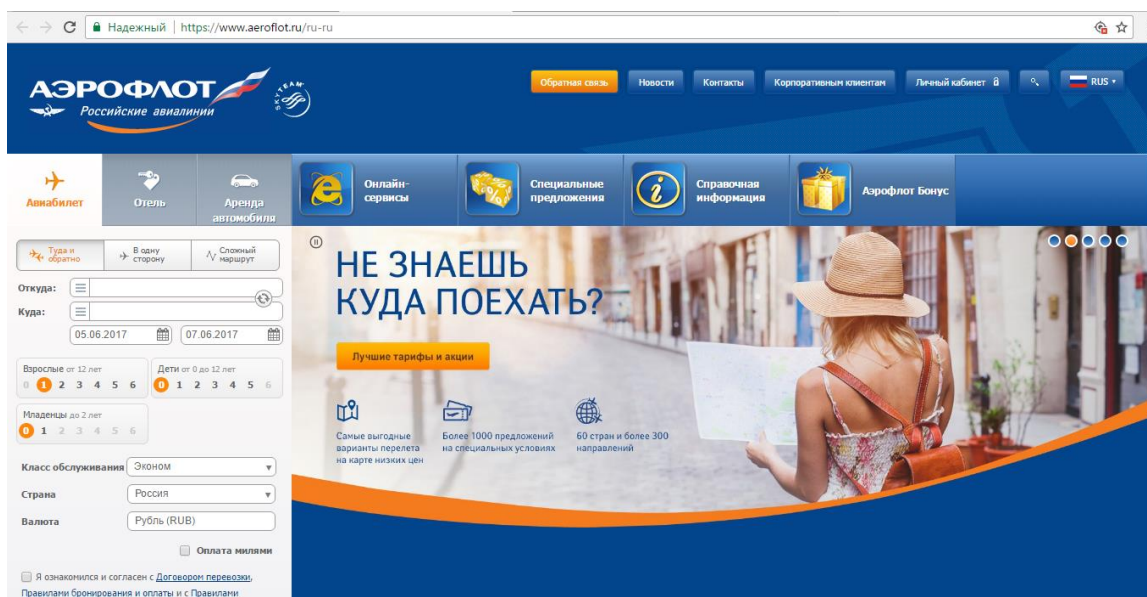


Рисунок 1 – Оформление сайта авиакомпании «Аэрофлот»

Сайт представляет собой расширенную версию сайта-визитки, предлагая более подробную информацию о товарах и услугах, представляя новости и информацию, которую авиакомпания хочет донести до общественности. Сайт обязательно содержит динамические блоки (блоки с постоянно обновляемой

информацией), по сравнению с сайтом-визиткой имеет более развернутую структуру и больший объем. Сайт авиакомпании имеет официальный статус, и пользователь имеет право на нее ссылаться.

Сайт ПАО «Аэрофлот» выполняет важную имиджевую функцию, подтверждая компетентность и конкурентоспособность компании. Грамотно спроектированный, наполненный нужной и актуальной информацией сайт – это инструмент управления имиджем компании. Огромную роль играет поисковая оптимизация сайта, которая позволяет осуществить быстрый поиск требуемого ресурса в поисковой системе.

Если компания в сфере авиауслуг является или хочет стать лидером в своем рыночном сегменте, то нахождение ее сайта по популярным тематическим ключевым словам на первых позициях в поисковых системах может дополнительно убедить целевую аудиторию в ее лидерстве. Эту задачу решает следующий инструмент интернет-маркетинга – поисковая оптимизация, которая представляет собой комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта. Нами был оценен рейтинг ПАО «Аэрофлот» по разным поисковым запросам в поисковых системах Яндекс и Google, результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты анализа рейтинга официального сайта ПАО «Аэрофлот» в поисковых системах

Поисковый запрос	Яндекс	Google
Купить билеты на самолёт	7	10
Дешёвые авиабилеты	12 (2 страница выдачи)	6
Расписание самолётов	18 (2 страница выдачи)	7
Онлайн регистрация по электронному билету	2	2
Расписание рейсов	10	6

Так, официальный сайт ПАО «Аэрофлот», находится на первой странице в результатах естественной выдачи по основным популярным поисковым запросам в поисковой системе Google, но в поисковой системе Яндекс, которая работает в российском информационном поле по некоторым запросам на 2 странице. Учитывая, что около 70% интернет-пользователей не заходят далее первой страницы в результатах выдачи информации в поисковых системах, компании необходимо активнее заниматься SEO-продвижением сайта.

2) Покупка авиабилетов онлайн.

Главным событием 2000–2010-х гг. в авиационной индустрии стал полный переход к электронным авиабилетам. Электронный билет, развитие технологий бронирования, распространение платежных карт – эти три составляющих позволили авиаотрасли радикально изменить взаимоотношения с пассажиром, а путешественнику – поменять свое поведение. Следующим в этом процессе сыграет свою роль распространение мобильных интернет-технологий. Поэтому сейчас лидеры индустрии все больше инвестируют в данный сегмент, чтобы не отстать от конкурентов и получить дополнительные преимущества.

При зарождении авиарынка, пока билеты были бумажными, система их бронирования и продажи была крайне неудобной как для перевозчиков, так и для путешественников. Чтобы принимать заказы на полеты, авиакомпаниям приходилось содержать отдельный штат сотрудников, которые принимали звонки от агентов по продаже билетов или самих пассажиров. В середине прошлого века системы бронирования значительно облегчили процесс покупки авиабилета путешественником. Но еще более радикальные изменения в этом процессе произошли в конце 1990-х – начале 2000-х вместе с повсеместным развитием интернета.

Глобальная сеть позволила авиакомпаниям продавать авиабилеты напрямую путешественникам, а переход авиакомпаний к электронному авиабилету упростил процесс бронирования полета и позволил сократить затраченное на него время до нескольких минут. Под электронным билетом подразумевается цифровой образ билета, он хранится в базе данных авиакомпании. С цифровым образом проводятся все те же операции, что и с бумажным билетом, например, регистрация пассажира. Эти операции фиксируются в базе данных перевозчика, для чего предусмотрен информационный обмен между авиакомпанией, аэропортом и другими участниками авиаотрасли, такими как агенты по продаже перевозок, системы бронирования и тому подобное. Электронный билет оказался выгоден всем сторонам: авиакомпаниям эта технология позволила сократить затраты, расширила сервис для клиентов, позволив бронировать и получать билет в последние несколько минут до вылета. Процесс обработки и хранения бумажных бланков был исключен из практики работы агентств, что дало возможность сократить расходы на персонал. Пассажир же получал на руки не билет, а распечатанный с помощью обычного принтера маршрутный лист с данными полета, который можно было легко восстановить в случае потери.

Рост фактического бронирования авиабилетов в интернете сделал одной из самых важных составляющих конкурентоспособности авиакомпаний форму составления и компоновки ее сайта. Сложности с поиском каких-либо опций на сайте в результате могут привести к тому, что клиент уйдет в другую авиакомпанию. Еще одна значительная тенденция авиационной отрасли – поиск, бронирование перелета и дополнительных услуг, изменение данных поездки: все это пассажиры теперь все чаще предпочитают делать на мобильных устройствах, а не на стационарных компьютерах. Однако пока

далеко не все, кто ищет поездку на смартфоне, потом бронирует ее на этом же устройстве, предпочитая переходить на планшет или лэптоп. Это означает, что путешественник теперь ищет и бронирует авиабилет не только в любое время суток, но также находясь в любом месте. При этом на решение такого способа покупки авиабилета будет влиять не только его цена, но также работа сайта авиакомпании или агентства адаптированного для мобильных устройств.

Различные дополнительные услуги, которые авиакомпании предоставляют путешественнику, используя как стационарные компьютеры, так и мобильные устройства (телефоны, смартфоны, планшеты), дают новые преимущества перевозчикам, поскольку позволяют формировать путешествие без препятствий. В частности, электронный билет и развитие интернет-технологий стимулировали распространение электронной самостоятельной регистрации на рейс, которая начинается, как правило, за сутки до вылета. Это дает преимущества пассажиру: он может выбрать удобное место в самолете, потом ему придется меньше стоять в очереди в аэропорту, но также это дает преимущества авиакомпании, которая может сократить затраты на регистрацию путешественников в аэропорту. Несколько позднее полноценного внедрения электронных билетов в авиакомпаниях начался полномасштабный переход к электронному документу, с помощью которого оформляется продажа дополнительных услуг. В дальнейшем это может облегчить пассажирам покупку необходимого сервиса и стимулировать объем продаж таких услуг авиакомпанией. Продажа дополнительных сервисов приобретает все большую важность при росте затрат перевозчиков, поскольку дает авиакомпании дополнительные доходы.

3) Сообщества в социальных сетях.

Создание сообщества в социальной сети может быть как единственным Интернет-представительством компании, так и дополнительным к основному сайту компании. Первый вариант часто выбирают небольшие компании и частные предприниматели с ограниченными бюджетами и возможностями по привлечению специалистов. В этом случае сообщество в социальной сети выполняет функции сайта-визитки с расширенными функциями обратной связи. Другие компании, в том числе и ПАО «Аэрофлот» рассматривают сообщества в социальных сетях и аналогичных ресурсах как дополнительные представительства, ориентированные на преимущественное взаимодействие с аудиторией этих ресурсов. Сообщество в социальной сети является гибридом официальных и неофициальных коммуникаций компании: с одной стороны, сообщество модерировается представителем компании, компания несет ответственность за достоверность публикуемой информации; с другой стороны, изначально неформальный характер социальных сетей задает тон и характер всех коммуникаций. Способ подачи информации о компании, используемые средства взаимодействия с аудиторией определяются форматом конкретной социальной сети. В любом случае, формат социальной сети предполагает постоянное обновление содержания, что приводит к тому, что активные

сообщества в социальных сетях лучше индексируются поисковыми системами, чем более статичные официальные сайты компаний. [1]

Авиакомпания «Аэрофлот» имеет следующие представительства в социальных сетях: группа Вконтакте «Мой Аэрофлот», канал на Youtube, страницы в Twitter, Instagram, Facebook, при этом авиакомпания активно позиционирует себя в социальных сообществах и постоянно обновляет информацию в интернет-ресурсах.

4) Электронная почта.

Отдел маркетинга использует в своей деятельности электронную почту. Она позволяет отделу взаимодействовать не только с внешней аудиторией: клиентами, общественностью, партнерами, СМИ, но и с внутренней аудиторией. На сайте авиакомпании в разделе «Контакты», где расположены подразделы «Куда обратиться», «Офисы и кассы продаж», «Пресс-центр», «Аэрофлот в социальных сетях», представлены электронные адреса, с помощью которых ПАО «Аэрофлот» взаимодействует с общественностью.

Таким образом, практика свидетельствует о том, что применение современных инструментов интернет-маркетинга позволяет существенно расширить деятельность компании, вывести бизнес на новый уровень. Сам выход на рынок через интернет наименее затратен, нежели продвижение посредством традиционных маркетинговых методов. Маркетинг в сети очень легко поддается оценке эффективности, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей. Поэтому интернет для многих является наиболее удобной площадкой для распространения и приобретения услуг.

Список литературы

1. Багандов И. Малобюджетный комплекс маркетинговых коммуникаций: интернет-маркетинг / И. Багандов, Д. Роцак, А. Мешкова // *Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция.* – 2012. – № 3. – С.67-67. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18264206>. – 21.12.2017.
2. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Д.Ф. Тывин // *Технико-технологические проблемы сервиса.* – 2012. – № 2. – С. 102-108. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>. – 15.12.2017.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва : Эксмо, 2010. – 160 с. – ISBN 978-5-699-42302-6.
4. Лужнова Н.В. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет / Н.В. Лужнова, И.Б. Береговая, И.А. Тарануха // *Интеллект. Инновации. Инвестиции.* – 2017. – № 2. – С. 19-22.