

## Сопоставительный анализ традиционного и инновационного Интернет-маркетинга

**В.А. Свирин,**

аспирант 3 курс, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (e-mail: gro1913@mail.ru)

**А.П. Латкин,**

д-р экон. наук, проф., руководитель института подготовки кадров высшей квалификации, Владивостокский государственный университет (e-mail: gro1913@mail.ru)

*Аннотация. Сравнительный анализ традиционного и инновационного интернет-маркетинга позволяет выявить существенные различия в стратегии и эффективности. Традиционные методы включают в себя печатную рекламу, теле- и радиорекламу с ограниченными возможностями таргетинга и измерения. Инновационный интернет-маркетинг, напротив, использует такие цифровые каналы, как социальные сети, SEO и контент-маркетинг, обеспечивая точное нацеливание на аудиторию и надежное отслеживание эффективности. Традиционный маркетинг опирается на широкий охват аудитории, но ему не хватает персонализации и интерактивности, присущих цифровым подходам. Инновационные стратегии используют аналитику данных, искусственный интеллект и автоматизацию для предоставления индивидуального контента и увлекательного опыта. Хотя традиционный маркетинг может иметь непреходящую ценность в определенных контекстах, масштабируемость, экономическая эффективность и измеримые результаты инновационного Интернет-маркетинга делают его предпочтительным выбором для многих компаний сегодня.*

*Abstract. A comparative analysis of traditional and innovative internet marketing reveals significant distinctions in strategy and effectiveness. Traditional methods encompass print advertising, TV, and radio commercials, with limited targeting and measurement capabilities. In contrast, innovative internet marketing leverages digital channels, like social media, SEO, and content marketing, offering precise audience targeting and robust performance tracking. Traditional marketing relies on broad reach but lacks the personalization and interactivity of digital approaches. Innovative strategies harness data analytics, AI, and automation to deliver tailored content and engaging experiences. While traditional marketing may have enduring value in certain contexts, the scalability, cost-efficiency, and measurable outcomes of innovative internet marketing make it the preferred choice for many businesses today.*

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, традиционный маркетинг, инновационный маркетинг.*

Keywords: *internet marketing, traditional marketing, innovative marketing.*

**Введение.** В условиях стремительно развивающейся цифровой коммерции сфера маркетинга претерпела трансформационные изменения. Традиционные маркетинговые методы, некогда бывшие основой рекламы, столкнулись с серьезной конкуренцией со стороны инновационных стратегий интернет-маркетинга. Традиционный маркетинг, включающий в себя такие каналы, как печатные издания, теле- и радиореклама, долгое время оставался краеугольным камнем рекламной деятельности. Несмотря на широту охвата, ему часто не хватает точности при ориентации на конкретную аудиторию. Традиционные маркетинговые кампании, как правило, работают по модели «один ко многим», доставляя сообщения массовой аудитории с ограниченными механизмами персонализированного взаимодействия. Инновационный интернет-маркетинг, напротив, использует широкий спектр цифровых инструментов и платформ, включая социальные сети, поисковую оптимизацию (SEO), маркетинг по электронной почте и контент-маркетинг. Эти каналы обладают преимуществом точного таргетинга, позволяя компаниям адаптировать свои сообщения к конкретным демографическим характеристикам, поведению и

интересам. Кроме того, цифровая сфера позволяет в режиме реального времени отслеживать и анализировать эффективность маркетинга, принимать решения на основе данных и проводить постоянную оптимизацию, что менее доступно в традиционном маркетинге. Одной из отличительных особенностей традиционного маркетинга являются осязаемые и материальные формы рекламы, такие как печатные брошюры, рекламные щиты и телевизионные ролики. Эти традиционные средства позволяют осуществлять сенсорное взаимодействие, но зачастую им не хватает интерактивности и возможностей вовлечения, присущих цифровому маркетингу. Инновационный интернет-маркетинг использует динамическую природу Интернета для создания захватывающих и интерактивных впечатлений. Компании могут взаимодействовать с клиентами с помощью мультимедийного контента, бесед в социальных сетях, вебинаров и геймификации, что способствует установлению более глубокой связи и повышению лояльности к бренду. Кроме того, инновационный интернет-маркетинг позволяет точно измерять и анализировать ключевые показатели эффективности (KPI), такие как количество кликов, конверсия и

рентабельность инвестиций (ROI), предоставляя компаниям практическую информацию для совершенствования стратегии в режиме реального времени.

**Результаты исследования.**

На современном этапе социально-экономического развития общества был отмечен онтогенез Интернет-маркетинга в рамках концепции «Маркетинг 2.0» и плавным переходом к концепции «Маркетинга 3.0». Интернет-маркетинг стал инновационным инструментом ведения маркетинговой деятельности в условиях данного перехода, в частности в рамках пандемии коронавирусной инфекции, в рамках которой общество наиболее остро ощутило потребность в онлайн-покупках и в оказании онлайн-услуг. В условиях глобализации и состояния общества в условиях пандемии, наиболее востребованными стали следующие экономические области в сети Интернет:

- 1) онлайн-заказы: такси, еда, доставка продуктов, товаров из аптек и т.д.;
- 2) оказание образовательных услуг;
- 3) предоставление развлекательных услуг [1].

Расширение продуктов и услуг, предоставляемых в сети Интернет, делает Интернет-маркетинг наиболее востребованным, вымещая устаревшие маркетинговые технологии в рамках традиционного маркетинга. Согласно Зиминой С.С. на сегодняшний день нельзя говорить об успешности реализуемой деятельности организацией, если она не применяет технологии Интернет-маркетинга в своей деятельности [2]. В рамках проведения исследования были определены ключевые критерии системы Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга (таблица 1).

Таблица 1

**Основные критерии Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга**

Параметры	Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Модель коммуникации	Один отправитель – много получателей	Один отправитель – один получатель Много отправителей – много получателей
Способ получения информации	Организация является основным информатором для потребителей	Потребители являются самостоятельными искателями информации
Концентрация на определенном потребительском сегменте	Концепция массового маркетинга	Концепция, основанная на индивидуальном подходе к клиенту
Интерактивность	Монолог	Диалог
Подход к процессу брендинга	Использование традиционного подхода, подразумевающего невысокую степень участия конечных потребителей предприятия	Потребители имеют высокую степень вовлеченности в процесс формирования бренда организации, могут предоставлять дополнительные возможности добавления ценности в рамках брендинга организации
Позиция предприятия в рамках отношения к конечным потребителям	Со стороны предложения	Со стороны спроса
Вклад конечных потребителей в развитие продукта или услуги	Потребитель выступает объектом приложения маркетинговых усилий	Потребитель выступает в качестве партнера организации в рамках осуществления маркетинговой деятельности
Подход к определению потребительских сегментов	Ориентация на «арбитражный» подход	Ориентация на сетевые сообщества
Роль географических границ рынка	Роль является высокой, присутствует интернационализация, которая напрямую связана с высокими затратами	Роль является незначительной

На основе представленной таблицы можно увидеть, что традиционный маркетинг имеет существенные различия с Интернет-маркетингом, которые охватывают разные аспекты взаимодействия с аудиторией, подходы к коммуникации и стратегии брендинга. Представленные критерии различия оказывают значительное влияние на подходы к разработке продуктов, маркетинговых стратегий и взаимодействию с потребителями.

Рассматривая такой критерий, как модель коммуникации, видно, что в традиционном маркетинге передача информации направлена от одного отправителя ко многим получателям. В условиях такой модели организация является информатором для потребителей, а основной акцент в маркетинговой стратегии делается на достижении большего числа потребителей. Модель коммуникации в Интернет-маркетинге представлена как по типу «один-к-одному» (отправитель – получатель), так и по типу «многие-ко-многим». Такие типы моделей коммуникации

позволяют создавать персонализированные взаимодействия с целевой аудиторией.

Выделяя критерий получения информации, можно отметить основные отличия традиционного маркетинга от Интернет-маркетинга в том, что в условиях первого организация выступает в роли основного информатора, а в Интернет-маркетинге потребители ищут информацию самостоятельно, что обуславливается широкой доступностью Интернет-ресурсов и возможностью сравнения различных предложений на рынке.

Интерактивность, как критерий, по которому различается традиционный маркетинг и Интернет-маркетинг, является важной характеристикой Интернет-маркетинга, тогда как традиционному маркетингу присущ монологический характер. Интернет-маркетинг направлен на диалог организации и потребительских сегментов, позволяя тем самым лучше понимать потребительские предпочтения.

Наиболее значимым критерием, по которому различается традиционный маркетинг и Интернет-маркетинг, выступает подход к процессу брендинга. В традиционном маркетинге бренд формируется преимущественно организацией, без сильного вовлечения конечных потребителей. Однако Интернет-маркетинг предоставляет уникальную возможность для потребителей активно участвовать в создании бренда организации, что способствует более глубокой взаимосвязи и лояльности.

В традиционном маркетинге внимание акцентируется на предложениях в то время, как в Интернет-маркетинге фокус направлен на потребительский спрос и индивидуальные потребности потребителей.

Также ключевым критерием, по которому можно провести различия традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга, является вовлеченность потребителей в развитие продукта / услуги. В условиях традиционного маркетинга потребитель выступает в роли объекта воздействия, на которого направлены маркетинговые усилия. В условиях Интернет-маркетинга потребители – это партнеры организации, которые совместно с ней влияют на процесс реализации маркетинговой деятельности.

Рассматривая критерий «подход к определению потребительских сегментов», отмечается то, что традиционному маркетингу присущ «арбитражный» подход в то время, как в Интернет-маркетинге подход основан на сетевых со-

обществах, что позволяет более точно таргетировать маркетинговые стратегии.

Географические границы рынка, как критерий различий между традиционным и Интернет-маркетингом, позволяет увидеть, что в рамках традиционного маркетинга наблюдается интернационализация и высокие затраты на масштабирование. Интернет-маркетинг отличается гибкой адаптацией к различным рынкам без значительных преград.

При этом вышеуказанные критерии различий традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга не учитывают использование Интернет-технологий в рамках реализации Интернет-маркетинговых стратегий, что не позволяет учитывать инновационность данного вида маркетинга как критерия, отличающего его от традиционного вида маркетинговой деятельности.

По мнению ученых Й. Кук и П. Майес инновация – это «полный процесс от идеи возникновения до создания готового продукта, реализованного на рынке, или, другими словами, считают инновацией успешную реализацию новых идей» [3]. При этом инновационность – это степень, с которой организация, продукция, процесс или идея обладают инновационными характеристиками и отражает способность быть инновационным [4]. Следовательно, Интернет-маркетинг как вид инновационной деятельности организаций должен основываться на определенных критериях, которые позволят проследить его инновационный характер (таблица 2).

Таблица 2

Критерии, отличающие традиционный маркетинг от Интернет-маркетинга с учетом специфики использования Интернет-технологий

Критерии	Интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг
Скорость распространения	Скорость прямо пропорционально зависит от скорости Интернет-соединения (технологическая инновация)	Скорость распространения зависит от предприятия и его маркетинговой деятельности
Расстояние	Отсутствие значимости расстояния (технологическая инновация)	Расстояние имеет значимость
Охват географических границ	Отсутствие географических границ (маркетинговая инновация – потенциально новые географические рынки)	Так как предприятием необходимо попадать на новые рынки сбыта, что связано с дополнительными расходами и барьерами
Наличие контакта с конечным потребителем организации	Присутствует возможность уточнения потребительских предпочтений Отсутствие физического контакта с конечным потребителем, что создает сложность в отслеживании реакции потребителя (маркетинговая инновация)	Наличие физического контакта при реализации личных продаж, позволяющий изучать реакцию потребителя Высокая стоимость контакта с конечным потребителем
Возможность организации и реализации маркетинговых исследований	Исследование наиболее эффективно в сети Интернет, так как потребители чаще соглашаются на онлайн-опросы Отсутствуют временные и географические ограничения (организационно-управленческая инновация)	При проведении исследований возникает необходимость в большем объеме ресурсов Присутствует сильное влияние временных и географических границ
Затраты	Значительно невысокие затраты (организационно-управленческая инновация)	Присутствие различного рода затрат: малых и больших Прямая зависимость от проводимой маркетинговой кампании
Эффективность реализации маркетинга	Эффективность легко измерить при помощи показателей KPI Присутствуют инструменты для отслеживания эффективности Интернет-маркетинга (организационно-управленческая инновация)	Достаточно трудно измерить эффективность Необходимость в привлечении специалистов и использования программных продуктов и баз данных Отсутствие измерения в цифровых значениях
Необходимость в специальных технологиях для осуществления маркетинговой деятельности	Необходимость в использовании цифровых технологий: компьютеры, мобильные телефоны и так далее Необходимы навыки использования сети Интернет (технологическая; организационно-управленческая инновация)	Нет необходимости в использовании специальных цифровых устройств

Выделяются три основных типа инноваций Интернет-маркетинга в рамках критерий различия от традиционного маркетинга:

а) технологическая инновация, представленная в скорости распространения информации, которая пропорционально зависит от скоро-

сти Интернет-соединения, позволяя быстрее взаимодействовать с потребителями, что также коррелирует с понятием охвата географических границ, т.к. Интернет-маркетинг не ограничен определенными территориями или расстояниями;

б) маркетинговая инновация, которая представлена в неограниченности расстояний реализации Интернет-маркетинга, что позволяет охватывать различные рынки, а также способствует непосредственному взаимодействию с конечными потребителями организации, обеспечивая возможность уточнения и анализа их предпочтений. В рамках маркетинговой инновации появляется потенциал для более глубокого понимания потребительских нужд, в отличие от традиционного маркетинга, где физический контакт ограничивает способность эффективно отслеживать реакцию потребителей;

в) организационно-управленческая инновация, которая выражается в невысоких затратах на реализацию маркетинговой деятельности, а также возможностью его измерения при помощи показателей KPI.

При этом в рамках маркетинговой инновации как критерия инновационности Интернет-маркетинга можно выделить следующие, влияющие на потребителей:

1) возможность быть в курсе информации о продуктах или услугах: технологии цифрового маркетинга позволяют потребителям оставаться в курсе обновленной информации компании. Сегодня многие потребители могут получить доступ к Интернету в любое время, и компании постоянно обновляют информацию о своих продуктах или услугах;

2) более активное участие: интернет-маркетинг позволяет потребителям взаимодействовать с различными видами деятельности компании. Потребители могут посещать веб-сайт компании, читать информацию о продуктах или услугах, совершать покупки через Интернет и предоставлять обратную связь;

3) четкая информация о продуктах или услугах: благодаря цифровому маркетингу потребители получают четкую информацию о продуктах или услугах. Есть небольшая вероятность неверного толкования информации, взятой у продавца в розничном магазине. Однако Интернет предоставляет полную информацию о продукте, на которую клиенты могут положиться и принять решение о покупке;

4) простое сравнение с другими компаниями: поскольку многие компании пытаются продвигать свои продукты или услуги с помощью интернет-маркетинга, это становится самым большим преимуществом для клиента с точки зрения того, что клиенты могут сравнивать продукты или услуги различных поставщиков с точки зрения затрат и времени. Клиентам не нужно посещать различные торговые точки, чтобы получить знания о продуктах или услугах;

5) возможность покупок 24/7: так как Интернет доступен в течение всего дня; нет ограничений по времени, когда клиент хочет купить продукт через Интернет;

6) возможность поделиться содержимым продуктов или услуг: Интернет-маркетинг дает потребителям возможность поделиться содержимым продукта или услуг с другими пользователями. Используя цифровые носители, можно

легко передавать и получать информацию о характеристиках продукта или услуг другим;

7) очевидное ценообразование: компания показывает цены на продукты или услуги через канал цифрового маркетинга, что делает цены очень четкими и прозрачными для клиентов. Компания может регулярно изменять цены или давать специальные;

8) возможность мгновенной покупки: при традиционном маркетинге покупатели сначала смотрят рекламу, а затем находят соответствующий физический магазин для покупки продуктов или услуг. Однако при использовании интернет-маркетинга клиенты могут мгновенно приобрести продукты или услуги.

Одним из важных критериев, определяющих инновационность Интернет-маркетинга является критерий оценки эффективности реализации маркетинговой деятельности (организационно-управленческая инновация). Именно данный критерий позволяет говорить о преимуществе Интернет-маркетинга перед традиционным маркетингом.

**Заключение.** Интернет-маркетинг представляется как инновационный вид деятельности отличия от традиционного маркетинга по определенным критериям: наличие контакта с конечным потребителем организации, возможность организации и реализации маркетинговых исследований, затраты, эффективность реализации маркетинга, необходимость в специальных технологиях для осуществления маркетинговой деятельности. Установлено, что представленные критерии можно разделить на три основные типа инноваций: технологическая инновация (Интернет-маркетинг представляется использование высокоскоростного Интернет-соединения, позволяет быстро распространять информацию и взаимодействовать с потребителями и открывать новые географические возможности, так как Интернет-маркетинг не ограничивается территориальными границами и расстояниями), маркетинговая инновация (Интернет-маркетинг представлен в беспрепятственной возможности достигать различных рынков и непосредственно общаться с конечными потребителями, что позволяет лучше понимать потребительские предпочтения), организационно-управленческая инновация (Интернет-маркетинг характеризуется более низкими затратами на маркетинговую деятельность и возможностью измерения эффективности при помощи ключевых показателей производительности (KPI)).

#### **Библиографический список:**

- 1 Анищенко, К. Л. Digital-маркетинг: Анализ инструментов / К. Л. Анищенко // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 5 (154). – С. 1167-1170.
- 2 Зимица С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга // Economics. – 2017. – С. 3-10.
- 3 Cooke Ian, Mayers P. Introduction to Innovation and Technology Transfer Boston: Artech House, Inc., 1996, 235 p.
- 4 Иоганн, Р. Й. Шумпетер о возможных трансформациях капитализма и их социально-политических последствиях (дискуссия с М. Вебером) // Современная научная мысль. – 2021. – №1. – С.177-184.