ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Максим ПАНАИТОВ

CZU: 339.138:004.738.5(478) brother1grimm@gmail.com

Today, in the rapid spread of Internet marketing and its tools, the digitalization of business and the growth in the number of Internet users, which makes it extremely attractive for the business sector. However, classical marketing methods are inapplicable in the Internet environment, where Internet marketing is much more appropriate, which has its own specific tools, the effective use of which will allow the company to establish trusting relationships with customers, increase the effectiveness of marketing companies, make it possible to more effectively attract new customers and retain old ones, and also increase sales.

Интернет-маркетинг – это комплекс методов и средств традиционного маркетинга, только применяемых в Интернете [1, с.94]. По другой версии, интернет-маркетинг – это совокупность стратегий, которые направлены на продвижение компании и её продуктов для получения прибыли при помощи интернет-инструментов [2, с.11]. Следует упомянуть, что все аспекты интернет-маркетинга, также как и в традиционном, затрагивают базовые элементы микс-маркетинга: товар, цену, продвижение и место продажи (в случае интернет-маркетинга это сайт). Основная цель интернет-маркетинг превратить простых посетителей сайта в покупателей.

Интернет-маркетинг, имея обширное распространение в развитых странах, в Республике Молдова начал своё развитие не так давно. Это связано с большим количеством факторов. Также медленные темпы развития интернет-маркетинга в Республике Молдова, по сравнению с западными и восточными странами, связаны с постоянным оттоком населения (зачастую трудовая эмиграция) и относительно невысокой покупательской способностью граждан, проживающих на территории страны. Стратегия интернет-маркетинга – это комплекс запланированных действий для достижения бизнес-целей [3, с.52]. Пошаговый план реализуют согласно установленному графику с помощью наиболее подходящих онлайн-каналов, чтобы увеличить доход, повысить узнаваемость компании и улучшить взаимоотношения с аудиторией [4]. Если в целом охарактеризовать специфику применения практик интернет-маркетинга в Республике Молдова, то можно отметить, что даже наличие персонала, занимающегося маркетингом в компании, не гарантирует положительного эффекта. Например, когда всем интернет-маркетингом занимается один маркетолог это катастрофически неправильно для крупных онлайн-магазинов. В этом и проявляется специфика интернет-маркетинга в Республике Молдове: в непонимании важности всех инструментов интернет-маркетинга, ко-

торые эффективнее всего работают в связке. В Молдове они либо не применяются вовсе, либо, как поступает большинство компаний, делаются только первые, самые базовые шаги, а именно – создаётся и наполняется товарами сайт, к нему подключается аналитика и дополняется это всё SEO. Однако этого зачастую недостаточно как для привлечения новых клиентов, так и для перевода простых покупателей в статус постоянных, так как это продолжительный процесс и для этого должен создаваться некий диалог, интерактив между клиентом и компанией, чему крайне способствуют такие инструменты интернет-маркетинга как: контент-маркетинг, который благодаря вовлечённости покупателей в социальные сети позволяет наладить с ними более тесный контакт, email-маркетинг.

Таблица 1

Сравнительный анализ инструментов-интернет маркетинга в онлайн-магазинах Республики Молдова

Онлайн-магазин	Название инструментов интернет-маркетинга				
	Социальные сети	Email-маркетинг	SEO-оптимизация	Контекстная реклама	Контент-маркетинг
Enter	7 социальных сетей	Эффективный: имеются всевозможные рассылки, пуш-апы, лид-магниты, оповещения и так далее.	Корректно работающее семантическое ядро	Как на сторонних сайтах, так и в поисковике	Средняя эффективность (от 25 тысяч до 57 тысяч подписчиков в различных социальных сетях)
Darwin	3 социальные сети	Эффективный: имеются всевозможные рассылки, пуш-апы, лид-магниты, оповещения и так далее.	Корректно работающее семантическое ядро	Как на сторонних сайтах, так и в поисковике	Крайне эффективный (от 28 тысяч до 180 тысяч подписчиков в различных социальных сетях)
PandaShop	3 социальные сети	Эффективный: имеются всевозможные рассылки, пуш-апы, лид-магниты, оповещения и так далее.	Корректно работающее семантическое ядро	Как на сторонних сайтах, так и в поисковике	Низкая эффективность (от 162 тысяч до 28 тысяч подписчиков в различных социальных сетях)

Источник: разработано автором

Несмотря на недавнее ознакомление с интернет-маркетингом, крупнейшие молдавские компании уже активно пользуются его инструментарием с разной эффективностью. Наиболее показательным в этом плане является контент-маркетинг, который, благодаря количественным показателям подписчиков, раз-

личным каналам и платформам, показывает обратную корреляцию между размером аудитории и качеством контент-маркетинга.

Некоторые из инструментов интернет-маркетинга не могут возыметь должного эффекта, если компания плохо осведомлена о своих клиентах. Главная особенность интернет-маркетинга заключается в персонифицированном подходе к покупателям. В Республике Молдова, несмотря на переход к интернет-маркетингу, подход остался всё таким же массовым, то есть классическим, что не совсем подходит под особенности интернет-маркетинга. Нельзя не отметить, что всё больше и больше местных компаний, имеющих и нефизические площадки по продаже продукции, товаров и услуг, прибегают к довольно обширному инструментарию интернет-маркетинга, среди которых находятся следующие элементы: лендинг, SEO-оптимизация, A/B тестирование, контент-маркетинг, аналитика, рассылка или e-mail маркетинг, контекстная реклама, социальные сети.

Несмотря на устойчивое положение на рынке, обширную клиентскую базу и неплохую конкурентоспособность, рассмотренная в качестве примера у компании SRL «ELITEH TRADE», существует ряд проблем. Автором были сформулированы следующие выводы: компания использует довольно узкий спектр каналов продвижения; компания пренебрегает довольно эффективными инструментами интернет-маркетинга, которые могут повысить эффективность работы других его инструментов; часть инструментов интернет-маркетинга, используемых компанией, показывают низкую эффективность, что свидетельствует о необходимости их оптимизации; всей маркетинговой деятельностью компании занимается всего один штатный маркетолог компании, что негативно сказывается на эффективности маркетинговой деятельности компании; компании необходимо расширить спектр используемых каналов продвижения (наружная реклама, таргетированная реклама, больше социальных сетей), что повысит разнообразие маркетинговой деятельности и привлекательность в глазах клиентов. Также компании необходимо начать использовать A/B тестирование, т.к. данный инструмент не использовался компанией. Необходимо всеми возможными путями оптимизировать работу сотрудников таким образом, чтобы рутинные задания не перегружали их.

Ссылки:

1. СИНЕЛЬНИКОВ, Ю., КУЗЬМИНКО, Д. *Интернет-маркетинг: от простого к сложному.* Санкт-Петербург: Питер, 2016. 297 с.
2. ШЕЙН, Д. *Email-маркетинг: полное руководство*. Санкт-Петербург: БХВ - Петербург, 2019. 336 с.
3. АНИСИМОВ, А.Ю. *Роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве.* Волгоград: Гуманитарные научные исследования, 2017. 396 с.
4. Официальный сайт онлайн-магазина SRL «ELITEH TRADE» PandaShop. https://www.pandashop.md

Recomandat
***Larisa TRIFONOVA,** dr., lector univ.*