

## ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ) В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

**Михайлова Вероника Михайловна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2, КубГТУ  
Nika157@mail.ru

**Шабаетва Екатерина Михайловна,**

студент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2, КубГТУ  
katrin\_96@inbox.ru

Статья посвящена описанию традиционных и новых средств продвижения в среде Интернет. Предлагается подход к проведению исследования эффективности средств продвижения в Интернете, основанный на использовании шкалы семантического дифференциала, который позволяет в корректной форме продиагностировать отношение потребителей к разным аспектам тех или иных вопросов. Новизна подхода заключается в том, что в результате расчета оценок можно наглядно увидеть психологический механизм построения отношения потребителей к различным средствам продвижения. Информация, полученная в ходе такого исследования, позволит топ-менеджерам разработать грамотную и эффективную стратегию продвижения в Интернете для предприятия любой отрасли и сферы деятельности и тем самым повысить его конкурентоспособность.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; методы продвижения; продвижение товаров и услуг; традиционные средства продвижения; новые средства продвижения; эффективные методы продвижения.

В условиях обострения конкуренции в российской рыночной экономике и негативного влияния экономического кризиса на функционирование предприятий большинство субъектов хозяйствования не могут позволить себе продвигать свою продукцию (или услуги) при помощи таких традиционных средств массовой информации как телевидение, радио, пресса из-за их дороговизны. Менее затратным и экономически более оправданным является использование средств продвижения, являющихся инструментами интернет-среды. В последнее время в этой среде появляются все больше и больше новых средств продвижения продукции (услуг). Современное предприятие может просто потеряться в их многообразии и в результате спланировать неудачно их использование при построении рекламных кампаний. Поэтому исследование средств

продвижения в Интернете является актуальной задачей для любого предприятия, ориентированного на широкий круг потребителей [1]

Следует отметить, что в условиях ресурсных ограничений предприятия должны строить такие модели коммуникационных воздействий на потребителя и иных участников рынка, которые позволяли бы им, с одной стороны, расширить круг заинтересованных в их продукции (услугах) потребителей [2], а с другой — привлечь к сотрудничеству новых партнеров, заинтересованных в расширении своего бизнеса и в получении тех или иных выгод от этого взаимодействия [3].

Все средства продвижения в Интернете предлагаемой рынку продукции можно разделить на две основные группы: а) традиционные средства, используемые со времен развития рынка рекламы в Интернете; б) инновационные средства

продвижения, используемые с 2013 года [4]. Традиционные средства продвижения продукции представлены в *таблице 1* [5, 6].

В *таблице 2* [7] представлены новые средства продвижения, используемые с 2013 года.

Важным является проведение исследования по оценке эффективности тех или иных средств продвижения продукции, основанное на известных методических подходах [8]. Для определения уровня эффективности обозначенных средств продвижения продукции (услуг) было проведено исследование среди репрезентативной группы конечных потребителей. А именно, были опрошены 150 чел, из них: 70 мужчин и 80 женщин в возрасте от 18 лет до 45 лет. Для оценки эффективности различных инструментов продвижения в среде Интернет была разработана шкала семантического дифференциала. Для оценки была предложена