

УДК 339.138:681.3

Ф.М. МИННИВАЛЕЕВ,

аспирант

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Актуальность использования маркетинга в сети Интернет обусловлено появлением электронной коммерции. Данное направление имеет ряд преимуществ, по сравнению с имеющимися аналогами. Аудитория Интернета с каждым годом растет быстрыми темпами, что делает данный рынок глобальным. В этой связи все большее количество компаний расходуют свои средства на изучение Интернет-маркетинга с целью большего охвата потенциальных клиентов. В работе рассмотрены основные преимущества использования Интернет-маркетинга, а также предложены пути по улучшению сложившейся ситуации в области Интернет-маркетинга.

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес процессов компаний.

Одним из важных элементов, являющимся одной из основ современного маркетинга, является Интернет. Появление и развитие Интернета тесно связано с достижениями многих смежных областей. Это и развитие сетевых технологий, и совершенствование операционных систем, и развитие языков программирования, и многое другое. За свою более чем сорокалетнюю историю Интернет пережил много событий.

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу [1].

Существует много определений понятия электронного бизнеса. Так, согласно определению *Gartner Group*, электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые

формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [2].

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют *online*-маркетингом. Он может включать такие части, как Интернет-интеграция, информационный менеджмент, *PR*, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к Интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сег-

мент Интернет-маркетинга и рекламы растет как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых Интернет-магазинов, среди которых можно отметить *OZON*, *MOLOTOK*, так и на рынке *B2B* (сопроводительные услуги). Основными преимуществами Интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга (отбор целевой аудитории), возможность «постклик»-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта и *ROI* Интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы, как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и *SEO* в частности;
- *SMO* и *SMM*;
- прямой маркетинг с использованием *e-mail*, *RSS* и т.п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг [2].

Аудитория Интернета неоднородна – большинство платежеспособных покупателей, то есть людей молодого и среднего возраста со средним и высоким уровнем достатка пользуются Интернетом, в том числе совершают покупки. Подавляющее большинство населения столиц и крупных городов интернетизировано. В 2009 г. наметилась интересная тенденция – основной прирост аудитории обеспечили регионы – число рунетчиков выросло на 22%. Для корпоративных клиентов всемирная паутина – основной источник

поиска новых поставщиков и изучения информации о них [3].

Если ранее Интернет был источником информации о компании, то теперь это одна из важнейших площадок продаж. Это подтверждает статистика роста оборота Интернет-торговли. По оценкам экспертов, в 2009 г. рынок электронной торговли вырос на 20%.

Причем позитивные тенденции касаются как количества совершаемых сделок, так и среднего чека покупки.

Так, в 2009 г. 83% пользователей хотя бы один раз совершили покупку в Интернете (в 2008 г. – 66%, прирост составил 26%). Интернет-продажи в России по итогам 2009 г. выросли на 40–46% (по более осторожным оценкам, более 20%) и их оборот составил около 150 млрд руб. Большинство покупателей ежемесячно тратят в Интернете сумму около 3 000 руб. Разумеется, есть и более крупные клиенты. Динамика среднего чека покупки представлена на рис. 1.

Таким образом, очевидно, что игнорировать такой значимый канал сбыта, как Интернет, не может себе позволить ни одна современная компания. Вызывает удивление, что на Интернет-рекламу в России приходится пока всего лишь 9,3% затрат рекламодателей. Можно прогнозировать, что вложения в Интернет-рекламу будут расти, так же как и аудитория Рунета и возможности привлечения клиентов с помощью он-лайн инструментов [3].

Динамика общего посещения Интернета как нереализованный потенциал. По итогам весны 2010 г., в России насчитывалось 43,3 млн Интер-

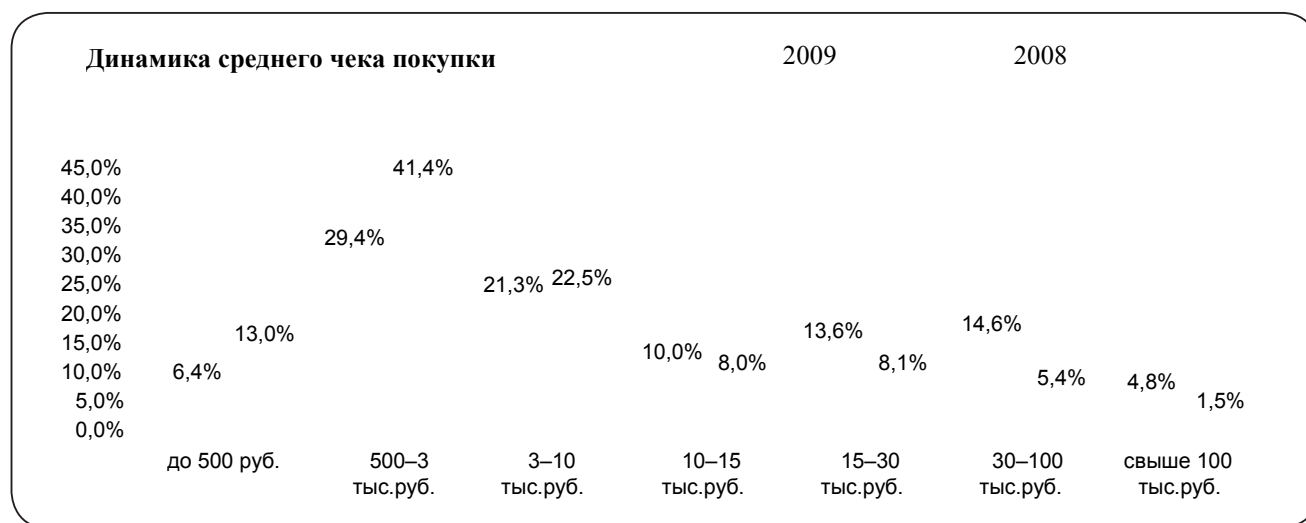


Рис. 1. Средний чек покупки (2008–2009 гг.)

нет-пользователей (тех, кто выходил в Интернет хотя бы раз за последний месяц), недельная Интернет-аудитория тем временем достигла 39,2 млн человек, а ежедневная – 29,4 млн.

По данным бюллетеня «Интернет в России. Выпуск 29. Весна 2010» Фонда «Общественное мнение», недельная и суточная аудитории приближаются к месячной, что является одним из ключевых показателей «развитости» Рунета.

Шестьдесят восемь процентов – такова доля интернет-пользователей, выходящих в сеть каждый день. Реже одного раза в неделю в Интернет выходят всего лишь 9% аудитории. По сравнению с весной 2009 г. люди стали ходить в сеть значительно чаще. Тогда ежедневно выходили в сеть 59% пользователей Интернет.

В результате Интернет постепенно превращается в одну из основных потребностей общества. К тому же почти половина пользователей сети не готовы отказаться от Интернета, даже если им не будет хватать средств на еду или одежду [4].

Итак, какие же все-таки преимущества предоставляет реклама в Интернете? Вот основные причины роста объемов Интернет-рекламы, которые выделяет Дэвид Халлерман (*David Hallerman*), старший аналитик компании *Bernstein Research*:

- онлайн-реклама обладает куда большими измерительными возможностями, чем другие виды рекламы, а это очень подходит рекламодателям;
- аудитория Интернета огромна;
- цены на Интернет-рекламу растут, однако это происходит благодаря внедрению таргетинга и других техник: с их развитием рекламодатели будут вкладывать в онлайн-рекламу еще более охотно.

Отсюда можно выделить два преимущества, по нашему мнению, самые значимые. Это аудитория и таргетинг.

Аудитория – ядро пользователей Интернета, это платежеспособная аудитория, до которой достаточно трудно достучаться ТВ-, радио- и наружной рекламой.

Интернетом пользуются многие люди, благодаря чему разрываются границы общения и мы можем спросить мнение многих незнакомых нам людей, которые скажут правду – им нечего бояться, Интернет анонимен. Поэтому такая услуга, как «скрытый маркетинг в форумах и блогах» будет расти и развиваться.

Интернет – инструмент развлечения. Не зря существует немало развлекательных сайтов. Поэтому вирусный маркетинг, когда в информацию, которой пользователи будут делиться, вставляют рекламное сообщение, также будет процветать, однако уровень его поднимется в разы.

Таргетинг. Пользователей в сети достаточно легко таргетировать.

Социальные сети уже продают некоторые данные рекламным агентствам. То есть при упоминании в интересах слова «автомобили», будут показывать рекламу автомобилей.

Анализируется все: то, какие сайты посещаются человеком, поисковые запросы, возраст и место жительства.

С помощью Интернета любой человек, являющийся уверенным пользователем ПК, может завести блог и стать средством массовой информации. Этим не пренебрегают и компании, создающие корпоративные блоги, в том числе и блоги-инсайдеры.

Еще один плюс в сторону рекламы в Интернете – это каждый раз ужесточающиеся ограничения к наружной и телевизионной рекламе. Алкогольные и фармацевтические компании начинают постепенно переходить в Интернет.

Бюджеты на Интернет-рекламу и Интернет-маркетинг растут. В Германии рынок Интернет-рекламы уже обогнал рынок рекламы на радио (по данным консалтинговой компании *Nilsen Media Research*).

С ростом проникновения среди населения услуг доступа в Интернет тема перевода части госуслуг в электронный вид становится особенно актуальной. Так, 1 апреля 2010 г. на Портале госуслуг (www.gosuslugi.ru) открылась регистрация в разделе «Личный кабинет». Данный сервис дает пользователям возможность подавать запросы на получение услуг, получать доступ к электронным сервисам органов власти, подавать обращения в органы власти, отследить, на какой стадии исполнения находится запрошенная услуга. На конец июля 2010 г. на сайте уже насчитывалось 117 000 зарегистрированных пользователей, 49 госуслуг были доступны в электронном виде, в том числе подача налоговых деклараций, лицензирование разных видов деятельности, подача заявления на получение загранпаспорта (координационный центр национального домена сети Интернет) [4].

Заинтересованность государства в продвижении своих услуг с помощью Интернета неизбежно ведет к массовости данного источника получения информации. Тем самым каждому человеку так или иначе придется сталкиваться с сетью Интернет, что в свою очередь увеличит аудиторию Рунета и создаст все новые поля для работы частным лицам и компаниям.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям;
- глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек;
- быстрая скорость передачи данных;
- стратегия Интернет-маркетинга;
- снижение трансформационных издержек.

Все перечисленные преимущества позволяют Интернет-маркетингу занять ключевое место в сфере электронной коммерции. Таким образом, знающие люди вкладывают все большие деньги на развитие Интернет-маркетинга, тем самым добиваясь лидирующих позиций в данной отрасли.

В современное время без использования Интернет-маркетинга компания обрекает себя на разорение от использования традиционной рекламы, так как традиционная реклама все еще остается очень дорогой. При этом отдачу от такой рекламы отследить сложно, и средства, на нее потраченные, окупаются длительное время. Поэтому современным компаниям при продвижении своих товаров и услуг просто необходимо использование Интернет-маркетинга. Данная отрасль еще далека от совершенства и не так развита как традиционный маркетинг, но все же она показывает быстрые темпы роста. С совершенствованием Интернет-маркетинга будут появляться все новые методы доставки информации до потребителя, что позволит снижать издержки и сделает более доступными те или иные товары и услуги.

Ниже приведен ряд предложений по улучшению сложившейся ситуации в области Интернет-маркетинга:

- защита персональных данных, защита от вирусов. Введение в новый закон о полиции понятия Интернет полиции;
- создание законодательной базы в области Интернет и ужесточения ответственности за нарушение существующей;
- совместные программы по развитию электронной коммерции;
- изменение в сфере образования для повышение грамотности населения, пользователей Интернет;
- адаптирование традиционных приемов маркетинга в сети Интернет;
- создание единой платежной системы и т.д.

В заключение следует отметить, что реализация маркетинга с помощью глобальной сети продолжает свое развитие. Игнорировать столь мощный канал связи с потребителями будет грубейшей ошибкой. Необходимо продолжать развитие и совершенствование Интернет-маркетинга, что неизбежно приведет к прогрессивным результатам его использования.

Список литературы

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.
2. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
3. Возможности продвижения в Интернете: охват аудитории. Оптимизация. Учим сайты зарабатывать. – URL: <http://www.inter-mar.ru/prodvizhenie/marketing/okhvat-auditorii.html>
4. Рейтинг Развития Рунета Q2'2010 (использование Интернета в России): аудитория, домены, сайты. – URL: <http://www.cctld.ru/files/stats/Q2-2010.pdf>
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
7. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие. – М.: МФПА, 2004. – 299 с.
8. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
9. Интернет – ежедневная потребность россиян. – URL: <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/2545.html>
10. URL: <http://www.seopro.ru/guide/105.html>

В редакцию материал поступил 06.09.10

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, продажи, коммуникации, электронная коммерция, современный бизнес, Интернет-реклама, поставщики, потребители, покупатели, производители, информационные технологии, таргетинг, аудитория, социальные сети, госуслуги, информация, сервис, сеть.