



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Под общей редакцией кандидата экономических наук,
доцента ***О. Н. Романенковой***

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям и специальностям*



ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ
РЕКОМЕНДУЕТ

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2015

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290я73

И73

Ответственный редактор:

Романенкова Ольга Николаевна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов.

Рецензенты:

Иванова Е. В. — доктор экономических наук, профессор, декан заочного факультета менеджмента и бизнес-информатики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Громов О. В. — кандидат экономических наук, генеральный директор рекламного агентства «КуДропс».

Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. И73 О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 288 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-5508-8

В учебнике раскрываются содержание и специфика маркетинга в сети Интернет, приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов маркетинговых исследований, продвижения, контрольных мероприятий в сети Рунета для успешного позиционирования компании на рынке, эффективного диалога с целевыми аудиториями потребителей и партнеров. Рассматриваются примеры эффективного ведения бизнеса известными и малоизвестными российскими брендами. Анализируются современные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете (контекстная и медийная реклама, PR, вирусный маркетинг, интернет-продвижение в социальных медиа) с учетом специфики целевых аудиторий.

Учебник соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Рекомендован к использованию в учебном процессе Гильдией маркетологов.

Для бакалавров, маркетологов, менеджеров по интернет-коммуникациям, PR и рекламе, предпринимателей, а также широкого круга специалистов-практиков, интересующихся возможностями интернет-маркетинга в организации как коммерческой, так и некоммерческой деятельности.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290я73

ISBN 978-5-9916-5508-8

© Коллектив авторов, 2014

© ООО «Издательство Юрайт», 2015

Оглавление

Авторский коллектив	5
Список сокращений	6
Предисловие	8
Глава 1. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций	11
1.1. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга	11
1.2. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний	26
1.3. Способы и формы осуществления торговой деятельности в Интернете	34
<i>Выводы</i>	42
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	43
<i>Тесты</i>	43
Глава 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	45
2.1. Виды и структура веб-сайтов	45
2.2. Организация интернет-маркетинга	65
2.3. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет	82
2.4. Ценовые стратегии интернет-маркетинга	90
<i>Выводы</i>	122
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	123
<i>Тесты</i>	124
Глава 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	126
3.1. Организация маркетинговых исследований	126
3.2. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов	142
3.3. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга	154
<i>Выводы</i>	165
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	167
<i>Тесты</i>	169
Глава 4. Маркетинговые коммуникации в Интернете	170
4.1. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете	170
4.2. Поисковый маркетинг <i>SEM</i> для привлечения целевых посетителей	179
4.3. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями	194

<i>Выводы</i>	229
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	230
<i>Тесты</i>	233
Глава 5. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга ...	235
5.1. Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга	235
5.2. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет	248
5.3. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.....	256
<i>Выводы</i>	260
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	262
<i>Тесты</i>	263
Литература	265
Приложение. Из практики агентства «Редкая марка»: разработка стратегии продвижения в социальных медиа для бренда <i>Rondell</i>.....	268
Ответы на тесты	287

Авторский коллектив

Романенкова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов — общая редакция, предисловие, параграфы 2.1, 3.3, 4.3, приложение;

Артемьева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов — параграф 2.3;

Жильцов Денис Анатольевич, генеральный директор агентства интернет-маркетинга «Про Инет» — параграфы 2.2, 2.4;

Карпова Светлана Васильевна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Совета Гильдии маркетологов — глава 1;

Поляков Владимир Александрович, доктор экономических наук, профессор, заведующий региональной кафедрой экономики, менеджмента и маркетинга филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации в г. Туле — параграф 3.2, глава 5;

Рожков Илья Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов — параграфы 3.1, 4.1, 4.2.

Список сокращений

A2B (Administration-to-Business) — взаимодействие и сделки государства с предприятиями

A2C (Administration-to-Consumer) — взаимодействие и сделки государства с гражданами

AF (Ad Frequency) — частота показов рекламы

API (Application Programming Interface) — интерфейс программирования приложений к социальными сетям, который дает возможность разрабатывать приложения, работающие с этими сетями

AR (Augmented reality) — термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами

B2B (Business-to-Business) — коммерческие отношения юридических лиц между собой, т.е. продажи организаций друг другу

B2C (Business-to-Consumer) — коммерческие отношения между юридическими лицами, с одной стороны, и индивидуальными потребителями, с другой

C2C (Consumer-to-Consumer) — коммерческие отношения индивидуальных потребителей между собой, они продают товары и услуги друг другу

CMS (Content Management System) — специальная программа, которая устанавливается на хостинг-площадке

CPA (Cost per Action) — средняя стоимость одного действия (конверсии)

CPO (Cost per Order) — средняя стоимость заказа

CPUI (Cost per Thousand Unique Impressions) — стоимость тысячи уникальных показов

CTR (Click Through Ratio) — отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер, к общему числу пользователей, которым он был продемонстрирован

ROI (Return on Investment) — финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. ROI обычно выражается в процентах, реже — в виде дроби

SEA (Search Engine Advertising) — реклама в поисковых системах или поисковая реклама

SEM (Search Engine Marketing) — комплексные действия, связанные с размещением данных о продукте или компании в поисковых системах («Яндекс», Google, Mail.ru и т.д.) для привлечения целевых посетителей

SEO (Search Engine Optimization) — процесс корректировки программного кода, информационного наполнения (контента), структуры сайта, контроля внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей

SMM (Social Media Marketing) — продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах)

SMO (Social Media Optimization) — оптимизация под социальные сети, комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах

CPC (Cost Per Click) — средняя стоимость клика или стоимость одного посещения

CPM (Cost per Thousand, M — римское обозначение тысячи) — стоимость за тысячу показов рекламы, является наиболее распространенной ценовой моделью

ТИЦ — тематический индекс цитирования «Яндекса» показывает популярность ресурса относительно других, тематически близких сайтов

ШПД — широкополосный доступ в Интернет

Предисловие

Учебник, представленный вашему вниманию, последовательно раскрывает достаточно новое направление в современном бизнесе — интернет-маркетинг. *E-commerce* одновременно вызывает повышенный интерес у представителей малого бизнеса и менеджеров крупных корпораций, государственных служащих и политических деятелей. По мере того как набирает скорость процесс глобализации маркетинговых коммуникаций, изменяется и значение инструментов в интернет-бизнесе. Например, крупнейшие игроки международного и российского рынка, такие как *Coca-Cola*, *Walt Disney Company*, «Сбербанк», «Трансаэро» и др. сегодня имеют свои аккаунты в социальных сетях.

Главное предназначение данного учебника — рассказать о стандартных и нестандартных решениях, жизненных ситуациях и накопленном опыте в сфере интернет-маркетинга и интернет-продвижения.

Данное издание представляет собой комплексный учебник, сочетающий анализ международной и российской практики маркетинговых интернет-технологий и позволяющий специалисту успешно ориентироваться в многообразном мире бизнеса. Сочетание теории и прикладных материалов, конкретных фактов развития интернет-маркетинга, призвано обеспечить глубокое понимание существа данного явления, неразрывно связанного с продвижением продукта на рынок, формированием спроса, логистической трансформацией торгового процесса, формированием общественного мнения и имиджа коммерческой структуры посредством специализированных форумов, блогосферы и социальных сетей.

Интернет-маркетинг, используя гибкие методы ценообразования, продвижения и позиционирования, представляет собой продвижение услуг и продажу продукта на условиях онлайн-доступности для потребителя. Социальные медиа используются бизнес-аудиторией для создания общественно значимого имиджа и поддержания благоприятной среды для деятельности организации. Интернет-продвижение неразрывно связано с формированием общественного мнения в целевых аудиториях партнеров по бизнесу и покупателей.

В учебнике представлены процессы формирования общественного мнения и механизмы взаимодействия бизнеса и целевых аудиторий потребителей товаров и услуг. Наряду с этим раскрываются специфика планирования интернет-маркетинга, технологии групповой и межличностной коммуникации в социальных медиа, интернет-инструменты, применяемые в формировании связей с общественностью, для создания благоприятного имиджа и впечатления именно о данном товаре или фирме.

Впервые рассматриваются ценовые стратегии интернет-маркетинга, его организационный механизм, экономическая целесообразность использования блогосферы. Даются комплексные оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга, например, раскрывается аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет, а также оценка эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Богатый фактический материал не только используется в качестве иллюстраций к теоретическим положениям, но имеет большую самостоятельную ценность. В учебнике использованы материалы специализированных учреждений, Госкомстата России, Российского агентства финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг», рейтингового агентства «Эксперт РА», исследовательской компании *Forrester Research*, профессионального исследовательского агентства *Comcon*.

В учебнике также рассмотрено содержание концепции интернет-маркетинга, эволюция развития Рунета с выделением принципов, целей, задач, где показана зависимость коммерческого успеха от профессионального умения использовать на практике инструменты интернет-продвижения. Раскрывается значение электронного рынка как объективной основы развития сферы услуг, проводятся различия между инструментами интернет-продвижения.

Каждая глава содержит примеры из реальной практики российских и международных компаний. Для более четкого понимания конкретной проблематики в учебнике, например, в главах второй и четвертой приводятся бизнес-кейсы из практики известных предприятий, действующих на российском рынке, таких как агентство *OutOfTheBox*, агентство интернет-маркетинга «Про Инет», *Marks&Spencer*, *Suzuki*, «Одноклассники», «ВКонтакте», *Facebook* и др. В конце каждой главы даны выводы, контрольные вопросы, задания, тесты для самоконтроля.

Овладение навыками интернет-продвижения в последнее время приобретает особое значение. Существует большой дефицит специалистов в интернет-маркетинге и, как следствие, востребованность квалифицированных сотрудников в области *SMM*, *SMO*. Чтобы соответствовать уровню стандартов современного бизнеса, требованиям цивилизованных рыночных отношений, условиям вхождения в мировую экономику, специалистам в интернет-продвижении надо иметь четкие представления о теории, методологии и методике практического использования инструментов *E-commerce*. Освоение основ и практики интернет-маркетинга актуально как в высшей школе, так и в последипломном образовании, на курсах переподготовки и повышения квалификации работников сферы управления, органов самоуправления, народного хозяйства и предпринимательских структур.

В результате изучения материала учебника бакалавры и специалисты в области интернет-маркетинга должны:

знать

- современные направления развития интернет-маркетинга, организацию электронной коммерции, принципы составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и структуру ее сводки;

уметь

- использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете, выбирать тип сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет, анализировать показатели медиапланирования применительно к потребительской аудитории Интернета;

владеть

- навыками формирования целей для разработки интернет-сайта в бизнес-среде, технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методикой расчета эффективности интернет-маркетинга.

Учебник подготовлен на кафедре «Маркетинг и логистика» Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации при поддержке агентства интернет-маркетинга «Про Инет», рекламного агентства «КуДропс» и рекомендован к использованию в учебном процессе Гильдией маркетологов.

Авторы в высшей степени признательны студентам, аспирантам, коллегам, рецензентам, представителям деловых кругов за помощь в написании и апробации основных положений учебника.

Глава 1

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

После изучения данной главы студент должен:

знать

- основные понятия, категории и инструменты современного интернет-маркетинга;

- современные направления развития интернет-маркетинга;

- способы и формы торговой деятельности в Интернете;

уметь

- определять место мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний;

- предлагать способы решения маркетинговых проблем с помощью инструментов интернет-маркетинга;

- использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете;

владеть

- навыками применения современных инструментов интернет-маркетинга для решения практических задач;

- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль) в Интернете.

1.1. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга

Современность отмечена серьезными изменениями в экономике, системах управления, бизнес-процессах во всех странах мира — стираются старые и привычные понятия, вырисовываются новые принципы и подходы. Некоторые аспекты бизнеса остаются неизменными, несмотря на происходящие в мире перемены. Потребители по-прежнему доверяют известным торговым маркам, фирмы стремятся разработать наиболее эффективные маркетинговые стратегии. В этих стратегиях компаниям приходится учитывать изменения, которые привели к формированию новой экономики¹.

Говоря о новой экономике, следует начать с описания тех движущих сил, которые так сильно изменили рынок, и будут играть все большую роль в XXI в. Законы и характеристики новой экономики находятся в стадии

¹ Status Report on European Telework 1997. European Commission Report, 1997.

становления, однако уже сегодня можно выделить наиболее существенные аспекты этого процесса¹.

Происходит дальнейшая *глобализация экономики*, в результате которой бизнес выходит за пределы национальных границ, совершая различные операции в глобальном масштабе, будь то размещение производственных мощностей, набор персонала, формирование стратегических альянсов и т.д. Примером создания глобально функционирующих рынков могут служить рынки банковских услуг, инвестиций и товарные рынки. Мировое разделение труда стало реальностью, и компании всех уровней имеют глобальную сеть партнеров и поставщиков.

Развивается структура *сетей* и *сетевых* систем, которые предоставляют новые уровни связей между фирмами, производителями, сотрудниками, потребителями и поставщиками, а также формируют экономическое пространство без границ. *Системы коммуникации*, прежде линейные, предназначенные для передачи более или менее одинакового содержания многим адресатам в данной географической местности, стали не только более многочисленными, разветвленными и более целенаправленными, но и *интерактивными*.

Изменяется роль информационных технологий, которые из средств автоматизации процессов превращаются в среду развития бизнеса и экономики в целом. Не только коммерческие процессы опираются на информационные технологии, но и сама продукция преобразовывается в электронную форму. Интегрированное программное обеспечение и ноу-хау зачастую создают больше стоимости, чем сама продукция, и все завершает электронное планирование производства и электронная поставка.

Возросло *влияние* на стратегию предприятий *потребителя* и *уровень его суверенитета*. «Переход власти» в руки потребителя меняет бизнес-модель компаний, деятельность которых теперь направлена не столько на привлечение новых клиентов, сколько на удержание имеющихся. Для этого компания стремится полностью удовлетворить индивидуальные потребности каждого из них, действуя так, как если бы этот клиент был единственным.

Возрастает роль корпоративного знания и возможностей, когда новые идеи, инновации и мощный управленческий потенциал являются наиболее ценной и устойчивой формой капитала. *Интеллектуальный капитал* стал важнее других видов собственности, которые служат мерилем благосостояния отдельного человека, организации и всего общества. Уже не ресурсы и драгоценные металлы обеспечивают успех, а знания, опыт и другие ценности, созданные разумом человека.

Развивается тенденция к образованию альянсов. Объединения партнеров и коллег, поставщиков и потребителей, основанные на взаимно гарантированных преимуществах, создают новое организационное пространство, способное противостоять гиперконкуренции.

Увеличивается скорость происходящих изменений как в глобальном аспекте, так и в масштабе отдельной компании.

¹ Shultz D., Kitchen P. Communicating globally. NTC Business Books, 2000.

Современное западное индустриальное общество неизбежно превращается в *общество предоставления услуг*. В то время как сектор услуг неизбежно растет, промышленный сектор утрачивает свое значение.

Продолжаются процессы *дерегулирования экономики*. Демонопользация в сфере телекоммуникаций обеспечивает развитие инноваций и создает еще большую конкуренцию. Пользователи Интернета выигрывают за счет использования высокопроизводительных сетей и понижения расходов на передачу данных. Либерализация коснулась также средств коммуникации, торговли и финансовых рынков.

Растет уровень конкуренции на мировых рынках. События последних пяти лет показывают, что ожесточается конкуренция и в России. Местные компании теперь вынуждены конкурировать не только друг с другом, но и с международными корпорациями, успешно осваивающими российский рынок.

История Интернета началась в конце 1960-х гг. с создания сети компьютеров Министерства обороны США, получившей название *ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)*. Постепенно возникали новые и новые локальные сети, объединявшиеся между собой, а к концу 1980-х гг. под термином «Интернет» стали понимать всемирную сеть.

Рубеж XX–XXI вв. характеризовался высокой динамикой развития интернет-технологий. По данным статистики за период с 2000 по 2010 г. количество интернет-пользователей в мире выросло более чем в пять раз. Прирост их числа по всему миру за последние пять лет составил более 1 млрд человек. Если по данным *Internet World Stats* за 2005 г. в мире было 972 млн пользователей, в 2007 г. — уже 1262 млн в 2009 г. — 1733 млн, а в марте 2011 г. — 2095 млн (рис. 1.1)¹.

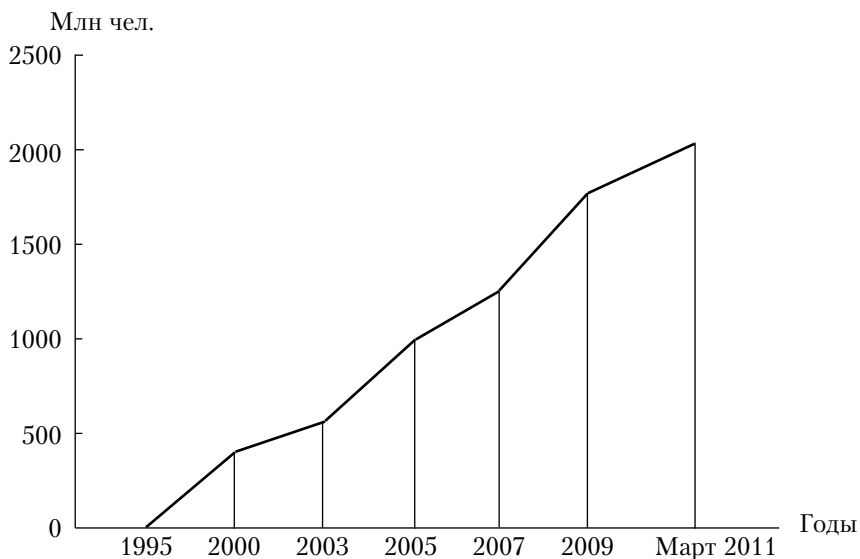


Рис. 1.1. Количество интернет-пользователей в мире
Источник: URL: <http://www.internetworldstats.com>

¹ Развитие Интернета в мире. URL: <http://www.internetworldstats.com>;
URL: <http://www.lincompany.kz/index.php/ru/inet/2012-01-18-09-07-17>

По данным глобального исследования аналитической компании *The Royal Pindom* в 2011 г. было зафиксировано порядка 2,1 млрд пользователей Интернета по всему миру. В Азии живет около 44% всех интернет-пользователей мира, в Европе — порядка 23%, на Северную Америку в 2011 г. приходилось около 13% пользователей сети, а каждый десятый пользователь был из Латинской Америки. На Африку, Ближний Восток и Австралию пришлось 6, 3 и 1% пользователей соответственно. Примечательно, что почти половина всех интернет-пользователей мира младше 25 лет¹.

Лидером, безусловно, является Китай (табл. 1.1). На июнь 2013 г. число китайских пользователей Интернета (мобильных и стационарных) выросло по оценкам *CNNIC (China Internet Network Information Center)* до впечатляющей отметки в 590,56 млн человек. Число интернет-пользователей, таким образом, выросло на 4,71% по сравнению с показателями полугодовой давности и теперь достигает 44,1% жителей страны. Среди интернет-пользователей в Китае большинство (463,76 млн человек, или 78,53%) пользуются для выхода в Интернет мобильными устройствами. За первую половину 2013 г. среднее время использования интернет-служб, проходящееся на отдельного человека, составило 21,1 ч.

Одновременно общая пропускная способность сети Китая составила 2098,150 Гбит/с для международных интернет-соединений, а самым крупным интернет-провайдером является *China Telecom* с пропускной способностью 1118,249 Гбит/с, затем следует *China United Network Communications* (677,205 Гбит/с), *China Mobile* (244,594 Гбит/с), *CERNET* (35,500 Гбит/с) и *CSTNet* (22,600 Гбит/с)².

Таблица 1.1

Статистика по интернет-пользователям в Китае на июнь 2013 г.

Пол	Мужской	55,6%
	Женский	44,4%
Возрастная группа	< 10 лет	1,3%
	10—19 лет	23,2%
	20—29 лет	29,5%
	30—39 лет	26,1%
	40—49 лет	12,6%
	> 50 лет	7,3%

Социологи «Левада-центра» провели опрос, касающийся присутствия россиян в сети Интернет, их целей и конфиденциальности в Глобальной сети³. С 2011 по 2013 г. число пользователей Интернета в России возросло

¹ Гайнуллина А. Число пользователей Интернета в мире превысило 2 миллиарда // 19 января 2012 г. РИА Новости. URL: <http://ria.ru/technology/20120119/543870925.html>; Статистический отчет по развитию Интернета в мире. URL: <http://royal.pingdom.com>

² URL: <http://www.digitimes.com/index.asp>

³ URL: <http://www.levada.ru/>

с 52 до 62%, как указано в результатах опроса. По состоянию на конец октября 2013 г. больше всего сетью пользуются студенты и учащиеся (92%), специалисты, руководители и управленцы (91%), а меньше всего — пенсионеры (15%). 91% всех молодых (до 25 лет) россиян пользуются Интернетом, и больше всего пользователей сети Интернет в Москве — 80%, а меньше всего среди сельских жителей — 51%.

Проведенное исследование также показывает рост количества россиян, которые следят через Глобальную сеть за последними новостями — с 31% в 2011 г. до 42% в 2013 г. Увеличилось количество пользователей, использующих сеть для поиска информации (с 38 до 44%), общения (с 32 до 41%) и развлечения (с 25 до 29%).

Около 29% пользователей заявляют, что им очень важна конфиденциальность действий и переписки в сети Интернет. Еще 29% также обеспокоены проблемой неприкосновенности личной переписки, но не настолько сильно. 12% не особенно переживают по этому поводу, и еще 8% совершенно не обеспокоены конфиденциальностью.

Стремительный рост Интернета во всем мире требует изучения *целей, задач и современных направлений развития интернет-маркетинга*, позволяющего познакомиться с инновационными технологиями реализации маркетинговой деятельности. Сегодня сеть Интернет используется в различных областях: в науке, технике, экономике, образовании.

Развитие Интернета прямо влияет на становление интернет-маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций.

Интернет-маркетинг включает целый комплекс дочерних отраслей: баннерная реклама и *Public relations (PR)*, методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое¹.

Маркетинг в сети Интернет (интернет-маркетинг) соответствует классической концепции маркетинга в организации и часто его называют *электронный маркетинг*. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Тем не менее электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании. Таким образом, происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы, поскольку большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети Интернет.

¹ Интернет-маркетинг. Сборник статей. URL: <http://www.ischon.net>

В настоящий момент в интернет-маркетинге сформировались три концепции, которые отражают процесс эволюции этого явления (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Эволюция концепции интернет-маркетинга¹

Название концепции	Годы	Основная стратегия	Методика определения эффективности
Интернет-маркетинг 1.0	2000	Присутствие в Интернете	Количественные показатели
Интернет-маркетинг 2.0	2005	Позиции в рейтингах	Позиции в рейтингах, количественные показатели
Интернет-маркетинг 3.0	2010	Ориентация на задачи и цели клиента	Достижение маркетинговых целей

Концепция интернет-маркетинга 1.0 использовалась на этапе становления Интернета. Основной задачей было присутствие в Интернете, т.е. маркетинговая стратегия ограничивалась разработкой и публикацией веб-сайта (в основном ограничивались созданием сайта-визитки). Главным являлся подсчет количественных показателей, таких как количество посетителей, количество просмотров страниц, среднее время, которое провели пользователи на сайте и т.п.

Концепция интернет-маркетинга 2.0 (развитие интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами) сейчас используется большинством коммерческих организаций. На этом этапе ведется разработка как простых корпоративных веб-сайтов, так и крупных тематических порталов. Стратегия ориентирована на охват аудитории с целью, например, занять первые позиции в поисковых системах по приоритетным поисковым запросам, привлекая максимальное количество целевой аудитории. Определение эффективности связано с сочетанием позиций в рейтингах (поисковые системы, рейтинговые порталы и тематические каталоги) и количественных показателей привлеченной аудитории.

Концепция интернет-маркетинга 3.0 (передача власти управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или администраторов) отличается ориентацией на клиента. Главная цель — решение задачи пользователя, с которой он посещает веб-сайт, а количественные показатели и позиции в рейтингах отходят на второй план. Теперь необходимо отслеживать количество достижений целей (совершение покупок, получение информации, загрузка информации и пр.), определять экономическую эффективность (возврат инвестиций, стоимость привлечения одного потенциального покупателя или рентабельность продаж). Особое внимание необходимо обращать на эргономичность интерфейса и удобство структуры интернет-ресурса.

¹ Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. М.: Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235.

Известный специалист по вопросам стратегии Майкл Портер отмечает, что информационные технологии изменяют способ осуществления деятельности компаний. Они влияют на весь процесс производства и распространения продукции. Более того, они меняют форму самой продукции, т.е. физическую сущность товаров, услуг и информации, предоставляемых компанией в целях создания потребительской ценности. Информационные технологии меняют способы выполнения ценных видов деятельности и характер связей между ними, а также влияют на масштабы конкуренции. Эти ключевые моменты объясняют, почему информационные технологии имеют столь важное стратегическое значение и чем они отличаются от других технологий, используемых в бизнесе.

Рассматривая определение маркетинга на электронном рынке, важно также определить, что же является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на этом рынке. *Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке* выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность компании с использованием сетевых информационных систем и технологий:

- по выбору конкурентной позиции на данном рынке, где компания выступает со своим товаром;
- определению стратегий его продвижения и распределения;
- выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний в определенной последовательности. Она включает в себя:

- сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;
- экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;
- моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке и стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых моделей развития текущих рынков, проникновения на рынок, альянсов и консолидаций, диверсификации и др.

В электронном маркетинге используются элементы комплекса маркетинга 4P (продукт, цена, распределение, продвижение) и общая парадигма маркетинговых отношений. Однако каждый элемент имеет свои особенности. Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком, на котором наряду с реальными,

физически существующими товарами представлены так называемые *цифровые информационные товары*.

Ценообразование, используя традиционные методы, присущие реальным рынкам, также имеет свои особенности на электронном рынке. Традиционное для физических продуктов ценообразование на базе предельных издержек не всегда применимо к информационным товарам, поскольку у них предельные издержки практически нулевые. Отнесение затрат на разработку первой копии электронного продукта к постоянным издержкам вынуждает строить ценообразование на выплатах гонорара за использование всех последующих копий. Доступность информации на рынке делает информацию о ценах открытой как потребителям, так и конкурентам.

Индивидуальное предложение товаров и услуг в соответствии с конкретными потребностями покупателей позволяет осуществлять *индивидуальное ценообразование*. Вариантом аренды или лицензирования на электронном рынке выступает ценообразование, основанное на подписке. Организация продает право пользования частью созданного ею информационного продукта (например, базы данных). Цена такого продукта основывается не на предельных издержках обслуживания потребителя или общих затратах на создание, а зависит от общего числа подписчиков, хотя каждый из них использует данный продукт по-разному.

Есть свои особенности у Интернета и как *канала распределения*. С одной стороны, возможности Интернета, позволяющие продавцам и покупателям напрямую вступать в контакт, приводят к так называемой *дезинтермедиации*, т.е. устранению посредников. Не только компании и организации могут напрямую работать со своими партнерами, поставщиками или заказчиками, но и потребители *через аукционы* могут напрямую связаться с другими потребителями. С другой стороны, отмечается появление новых видов посредников, специфичных для электронного рынка. К ним относятся:

- информационные посредники (*infomediaries*) — организации, занимающиеся сбором, обобщением и распространением информации в сети;
- метапосредники (*metamediaries*) — агенты, представляющие группу производителей и торговцев, объединенных определенной ситуацией совершения покупки (приобретение недвижимости, автомобиля, организация свадьбы и других торжеств и т.п.);
- поисковые агенты, представляющие как продавца, так и покупателя и обеспечивающие поиск в сети необходимой информации, товара (услуги).

Появление и развитие этих новых посредников позволило создать новые системы маркетинговых отношений между участниками рынка. Например, так называемый *«разрешающий маркетинг» (permission marketing)* позволяет показывать конкретному потребителю рекламу товаров и услуг во время нахождения этого потребителя в сети, т.е. по сути, реклама размещается даже на сайтах конкурентов.

Есть особенности Интернета как *канала маркетинговых коммуникаций (продвижения)*. Продвижение в сети Интернет представляет собой сложный комплексный процесс, включающий в себя создание и рекламу интернет-ресурса, рекламу продукции (услуг), взаимодействие с потребителями.

Как известно, основу продвижения составляет реклама. Это справедливо как для традиционной маркетинговой кампании, так и для интернет-маркетинга. В Интернете наряду с обычными составляющими продвижения необходимо создание и проведение дополнительной рекламной кампании сайта. Коммуникации в сети Интернет *характеризуются интерактивностью*. Инициатором коммуникаций выступает не только продавец, но и покупатель. Так, в баннерной рекламе, например, различаются пассивные баннеры, которые предъявляются любому посетителю данного сайта, и активные баннеры, активизируемые только самим потребителем. Комплекс продвижения электронного рынка включает традиционные, используемые физическими рынками элементы (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение сбыта). Однако в сети эти элементы приобретают новые черты и особенности. Возникают и развиваются также новые виды продвижения, присущие только этому рынку. К ним можно отнести построение интерактивных сообществ (*chats, discussion groups, communities*), *viral marketing* (интернет-вариант распространения информации «из уст в уста»). Кроме того, Интернет превратился в особое СМИ¹.

Еще одной важной особенностью Интернета является *интеграция элементов маркетинга*. Классический комплекс маркетинга (4P) трудно разделить в случае интернет-проекта. Например, дизайн и навигация сайта относятся сразу ко всем четырем элементам комплекса маркетинга. Эту особенность следует иметь в виду при разработке и поддержании сайта, она дает огромные возможности, но и таит немало опасностей, затрудняя выявление и решение проблем.

Помимо интеграции элементов комплекса маркетинга, электронный рынок характеризуется *процессом конвергенции*. Конвергенцией называют процесс, приводящий товары и услуги, ранее считавшиеся принадлежащими к разным рынкам, на один рынок. Вследствие этого фактически все электронные (цифровые) продукты конкурируют друг с другом (это понимание процесса конвергенции в самом широком смысле). В реальности процесс конвергенции существует в четырех основных вариантах:

1) *конвергенция продуктов*. Аудиозаписи, визуальные продукты, журнальные статьи существуют на электронном рынке в цифровом формате, могут обрабатываться одними и теми же программными продуктами. Если товар существует одновременно в физическом и цифровом виде, конвергенция может привести к вытеснению одного из форматов. Например, введение электронных библиотечных каталогов постепенно вытесняет традиционные каталоги на бумажных носителях. Обратный процесс происходит с книгами. Цифровой формат оказался менее удобным для потребителей, чем традиционный печатный;

2) *конвергенция процессов*. Один и тот же процесс может использоваться для реализации различных функций, ранее обслуживавшихся разными процессами. Примером является сбор и использование информации о потребителях. Информация может собираться разными способами,

¹ Зиссер Ю. А. Маркетинг онлайн. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж. М. : Изд-во Гревцова, 2007.

но потом используется для реализации сразу нескольких функций — разработки новых товаров, адаптации их характеристик к индивидуальным запросам потребителей, маркетинга и сбыта товаров, их ценообразования. В результате производство, маркетинг, сбыт, потребление и послепродажное обслуживание объединяются в единый процесс создания потребительской ценности, который уже нельзя разделить на отдельные этапы. Это важный аргумент в пользу того, что электронный бизнес является не просто альтернативным каналом, а новым рынком;

3) *конвергенция инфраструктуры* привела к тому, что конкурентами стали телефонные компании, операторы кабельных систем, спутниковых антенн, каждый из которых ранее пользовался привилегиями монополии в своем секторе. Такая конвергенция ставит проблему единого налогообложения самых различных организаций;

4) *конвергенция рыночного пространства*. Процессы глобализации приводят к конвергенции отдельных региональных и национальных рынков. Развитие информационных технологий привело к исчезновению монополий, ранее образовавшихся по географическому принципу.

Можно выделить *три основных направления интернет-маркетинга*, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности. К этим направлениям относятся:

- маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- проведение кампании по продвижению;
- организация торговли через Интернет.

Интернет является весьма благоприятной средой для *проведения маркетинговых исследований* как на начальном этапе, с целью определения возможности рынка сбыта за счет пользователей Интернета, так и для текущих исследований в процессе деятельности организации. Одним из главных преимуществ реализации маркетинговых исследований в Интернете является их доступность для любой компании. Неудачи в сфере бизнеса часто связаны именно с недостаточным знанием рынка, но нехватка средств не позволяет небольшим компаниям проводить исследования качественно и в полном объеме. Интернет же дает возможность проводить маркетинговые исследования быстро, эффективно и с минимальными затратами, которые часто вообще сводятся к нулю.

Одним из важных направлений интернет-маркетинга является *проведение кампаний по продвижению*, которые являются одной из важнейших составляющих коммерческой деятельности любой компании. Как показывает опыт промышленно развитых стран, где электронный бизнес уже приобрел широкие масштабы, и работа в сети хорошо отлажена, использование Интернета в целях продвижения приносит колоссальный эффект. Например, в 2010 г. размер интернет-экономики в странах G-20 составил 2,3 трлн долл., что больше, чем, например, суммарный ВВП Италии и Бразилии.

По оценкам *Boston Consulting Group (BCG)* до 2016 г. в *торговле через Интернет* только стран G-20 будет «крутиться» до 4,2 трлн долл., а 3 млрд покупателей (половина населения мира) не смогут представить своей жизни без Интернета. К сожалению, Россия сегодня — среди отстающих

стран, и ее интернет-экономику ВСГ оценила всего в 19 млрд долл., но тем не менее она будет приносить 5% ВВП к 2016 г. Главной проблемой для России является слабое развитие инфраструктуры¹. Движение идет с обеих сторон, как со стороны бизнеса, так и со стороны пользователей, понявших, насколько технологии облегчили жизнь, и не боящихся покупать онлайн.

Наибольший объем рынка занимает, широкополосный доступ (ШПД) по кабельным линиям связи, однако, в ближайшие годы наряду с ним широкое развитие получит беспроводной ШПД. Темпы роста рынка ШПД в России продолжают увеличиваться — к концу 2011 г. этот показатель составлял 40 линий на 100 жителей, а к 2015 г. прогнозируется увеличение до 60 линий на 100 жителей².

Элементы нового вида маркетинга реализуются с помощью инструментов сети Интернет в *дистанционном и интерактивном режиме*, обеспечивающем возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов. *Дистанционный режим* подразумевает, что все взаимодействия между продавцом и покупателем могут производиться на любом расстоянии. *Интерактивный режим* означает, что взаимоотношения между потребителем и продавцом происходят в режиме реального времени, так как интернет-технологии позволяют создавать видеоконференции, чаты, электронные почты и т.д.³

Изменения в российском Интернете, которые произошли в настоящее время, связаны с наиболее важными аспектами развития интернет-маркетинга 3.0⁴:

- количество сайтов в Рунете регулярно увеличивается. Сравнительно недавно, в 2007 г. в зоне .ru появился миллионный зарегистрированный домен. По данным статистики компании *Netcraft* в настоящее время количество сайтов в домене .ru опережает рост количества сайтов в зоне .cn (Китай) и составляет 4,4 млн доменных имен сайтов. В зоне .рф зарегистрировано 783 тыс. доменных имен. Среднее число посетителей веб-сайтов в день (по данным за 2013 г.) составляет 30 574 тыс. человек, что на 10,46% больше, чем в 2012 г. Наблюдается позитивная возрастная динамика, выражающаяся во «взрослении» аудитории Интернета: доля пользователей в возрасте 25–34, 45–54 и 55+ выросла по сравнению с 2012 г.;

- поведение пользователей в сети изменилось. По данным «Яндекса», за год процент однословных запросов на yandex.ru снизился более чем в четыре раза, а показатели запросов, состоящие из нескольких слов, выросли до 80%. Для сравнения: в 2008 г. средний запрос по «Яндексу» был длиной в 2,5 слова, а в 2009 — 3 слова;

¹ Тарасенко С. Экономика уходит в Сеть, Россия пока среди отстающих. URL: <http://www.metronews.ru>

² Интервью главы Минкомсвязи России Игоря Щеголева // 26 декабря 2011. РИА Новости. URL: <http://ria.ru/technology/20111226/527204414.html>

³ Бизнес-планирование. Консалтинг онлайн: интернет-маркетинг: стратегия, планирование, проведение. URL: <http://www.biznes-planirovanie.ru/cat/internet-marketing>

⁴ Зуев М. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев, П. Маурис, А. Прокофьев, М. Райцин, Е. Храмов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2011. С. 11–14.