ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

Усть-Каменогорский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА НА ТЕМУ:

"Основы Интернет-маркетинга"

Работу выполнил

Вода О.С.

Группа 08 АЗ-1

Усть-Каменогорск 2010

Содержание

Введение

1. Основы Интернет-маркетинга

1.1 Определение маркетинга. Эволюция концепций маркетинга

1.2 Направления развития информационных технологий

1.3 Электронный бизнес и электронная коммерция: масштабы и перспективы развития

1.4 Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия

2. Использование Интернета в маркетинговой деятельности

2.1 Реклама с использованием Интернета

2.2 Проведение маркетинговых исследований в Интернете

2.3 Стимулирование сбыта в сети Интернет

3. Развитие Интернет-маркетинга в России

3.1 Особенности интернет-маркетинга в России

3.2 Проблемы интернет-маркетинга в России

3.3 Перспективы развития интернет-маркетинга в условиях кризиса

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

## Введение

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио - и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливает быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

В данной курсовой работе я коснусь только некоторых основных характеристик Интернета как маркетингового инструмента. Прежде всего, необходимо акцентировать, что Интернет - это только один из маркетинговых инструментов, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Интернет частью предполагаемой целевой аудитории? Насколько легко достичь ее через Интернет? Как минимум по этим вопросам есть смысл проконсультироваться у Интернет-маркетологов.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду". Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет.

Результаты последних исследований показали, что использование Интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в Интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается **актуальность темы.**

**Целью работы** является формирование заключения о целесообразности применения российскими предприятиями возможностей глобальной сети Интернет в маркетинговой деятельности.

Для реализации цели требуется решение ряда **задач**:

сравнить традиционный маркетинг и маркетинг, основанный на применении Интернет-технологий;

рассмотреть варианты использования Интернета в маркетинге;

рассмотреть применение Интернет-маркетинга в Российской Федерации.

В заключении курсовой работы приводится ряд выводов.

## 1. Основы Интернет-маркетинга

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.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка. [[1]](#footnote-1)

## 1.1 Определение маркетинга. Эволюция концепций маркетинга

Понятие маркетинга часто связывают с любой деятельностью в сфере рынка, при этом ссылаются на происхождение и перевод слова маркетинг (с англ., market - рынок, ing - указывает на активную деятельность). Однако существующие определения давно переросли это дословное обозначение.

В 1965 г. английский институт маркетинга предложил следующее определение: маркетинг - это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят

комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели.

Американская ассоциация маркетинга в 1960 г. одобрила понятие маркетинга, в соответствии с которым он рассматривался как предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Но уже в 1985 г. этой же ассоциацией было признано его более широкое толкование: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций".

С 60-х годов до настоящего времени появлялось множество других определений данной дисциплины. По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас их существует более 2000.

Основой существования маркетинга служит постоянное взаимодействие спроса и предложения, являющееся непрерывным процессом удовлетворения и воспроизводства нужд и желаний отдельных индивидуумов или их групп. Таким образом, основой маркетинга служит двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны - тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Маркетинг применяется независимо от степени развития рыночных отношений, так как он выступает в качестве реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему производства и сбыта товаров и услуг.

За годы своего существования маркетинг как наука прошел через ряд этапов развития. Одной из сторон, отражающей основные этапы развития маркетинга, является эволюция его концепций. В общем смысле концепция понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности.

В зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары, концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие. Их изменения в основном определялись и продолжают определяться состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть). Еще одним важным фактором, влияние которого особенно возросло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

Мировая наука и практика в области маркетинга рекомендуют выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (табл.1).

Рассмотрим более подробно концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Маркетинговая концепция.

Традиционная маркетинговая концепция оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Маркетинговая концепция ориентирована на покупателей, и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. В данном случае маркетинговые мероприятия начинаются с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний групп потребителей, которым

предприятие направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие их по качеству и эффективности. [[2]](#footnote-2)

Маркетинговая концепция обязывает:

производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;

любить потребителя, а не свой товар;

не продавать товары, а удовлетворять потребности;

изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;

увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы;

адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;

оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;

ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

Согласно традиционной маркетинговой концепции, продажа - это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они остаются недовольными, необходимо менять общую политику, а не процесс продажи. Фирма планирует и координирует разработку маркетинговых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается не фирмой, а потребителями.

Маркетинг взаимодействия.

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом

взаимодействия. Факторами, стимулирующими развитие новой системы взглядов, стали постоянный рост сферы услуг и всепроникающее развитие информационных технологий.

Отражением первого фактора является развитие отрасли сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным, так как считается, что более половины национального продукта в мире будет производиться в сфере услуг. Переход к сервисному обществу означает, что, как и в эпоху промышленной революции, потребуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, новые методы управления взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами, покупателями.

В условиях развития сервисной конкуренции возникает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом. Услуги становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или в традиционной сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т.д.). [[3]](#footnote-3)

В такой ситуации возникает необходимость нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией, присущей только специалистам в данном вопросе. Его роль и значение расширяется, то есть наряду с исследованием, планированием, стимулированием сбыта и распределения появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару или услуге фирмы у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация повторных продаж уже существующему. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить фирме в 25 раз дороже.

Отражением роста значимости второго фактора является выделение этапа эволюции предмета, названного информационным маркетингом и, в частности, Интернет - маркетингом. В эпоху информационного маркетинга успех деятельности фирмы зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но, прежде всего, от инноваций, знаний, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотно использовать этот ресурс для повышения конкурентных преимуществ компании.

Возникновение новой функции маркетинга - функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга. В скандинавской школе, например, он стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте - как любые взаимоотношения компании со своими партнерами, способствующие извлечению дохода. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а отношения - коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты становятся все более стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя - это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными,

финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами. В заключении обзора концепций маркетинга необходимо отметить, что маркетинг взаимодействия не единственная концепция, которой может следовать фирма в современном мире. Выбор одной из приведенных выше концепций определяется доминирующим видом маркетинговой деятельности, факторами конкурентного преимущества, чувствительностью покупателей к изменению цен и рядом других. Следовать концепции маркетинга взаимодействия фирму стимулируют, прежде всего, усиливающаяся конкуренция и увеличивающаяся требовательность покупателей, которые ориентируют производителя на внесение изменений в структуру существующего предложения за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.

Основой для построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами служат современные информационные технологии, позволяющие собирать, хранить и представлять информацию, проводить ее анализ и оказывать помощь в принятии решений менеджерам компании.

## 1.2 Направления развития информационных технологий

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.

Под термином информационные технологии понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях.

Понятие информационных технологий включает большое количество составляющих: аппаратные платформы, операционные системы, языки программирования и средства разработки приложений, сетевые технологии, базы данных и многие другие. Можно выделить несколько составляющих, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса:

1. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;

2. Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;

3. Развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

Рассмотрим каждое из отмеченных направлений более подробно.

Зарождение глобальной Сети

Родиной Интернета является США. Его зарождение произошло в конце 60-х годов из проекта сети с коммутацией пакетов ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Первоначально Интернет разрабатывался с целью обеспечения взаимодействия удаленных компьютеров и задумывался как децентрализованная территориально распределенная сеть с множеством альтернативных точек хранения и путей распространения информации. Предполагалось, что это позволит обеспечить надежное взаимодействие компьютеров Министерства обороны США даже в случае, если часть сети выйдет из строя вследствие военных действий, например, ядерных взрывов. [[4]](#footnote-4)

Первая компьютерная сеть с пакетной коммутацией, названная в честь породившей ее организации ARPANet и связавшая университеты в Лос-Анджелесе и Санта-Барбаре (штат Калифорния) со Стэндфордским университетом и Университетом штата Юта в Солт-Лейк-Сити, появилась в

1970 г. В основу сети был положен созданный компанией Bolt Baranek and Newman (BBN) протокол коммутации пакетов. В результате, к 1972 г. более сорока компьютерных центров могли обмениваться между собой электронной почтой, осуществлять сеансы работы с удаленными на несколько сотен километров машинами и передавать файлы с данными.

Операционная система UNIX и компьютеры фирмы DEC

Следующий этап развития Интернета связан с разработкой относительно дешевого миникомпьютера и машинно-независимой операционной системы UNIX. В качестве первого фактора выступили компьютеры фирмы Digital Equipment Corporation (DEC), выпускавшей в противовес дорогим универсальным вычислительным машинам IBM и Control Data сравнительно дешевые и компактные компьютеры для массового потребителя. Сначала DEC выпускала серию PDP, а в начале 70-х годов появились первые машины семейства VAX. Эти сравнительно мощные компьютеры в больших количествах приобретались колледжами, университетами и корпорациями среднего размера. Вторым элементом стала многозадачная операционная система, разработанная компанией AT&T Bell Labs и получившая название UNIX. Для новой системы была характерна неограниченная для того времени свобода действия, предоставляемая рядовому пользователю. Но особенно важным было то, что с самого начала своего существования UNIX была системой, ориентированной на работу в сети и не требовавшей для этого дополнительных компонентов.

В 1976 г. Майк Леск (Mike Lesk) из AT&T Bell Labs создал программу UNIX-to-UNIX Copy Program, сокращенно называемую UUCP. В результате любой оснащенный модемом компьютер с установленной на нем программой UUCP мог связываться с любым другим компьютером через обычную телефонную сеть и обмениваться файлами с данными.

Распространение миникомпьютеров DEC и операционной системы UNIX, происходившее в то время, послужило основой для возникновения большой и в значительной мере случайно организованной компьютерной сети UUCP, использующей в качестве физической среды обычные телефонные каналы и ставшей прообразом будущей независимой децентрализованной сети, какой стал Интернет.

Широкое использование UUCP привело к идее создания "электронной газеты", доступной самым широким массам и позволяющей поддерживать и публиковать тематическую переписку между авторами статей и их читателями. В первоначальной версии этой системы, названной Usenet, была использована концепция разделения новостей на группы (news-groups), а за основу функционирования был взят пакет UUCP. Система Usenet предоставляла средства, с помощью которых рядовой пользователь мог делать свои сообщения доступными всем остальным пользователям сети, и, вместе с тем, давала возможность выбора интересующей тематики.

Сначала было только две иерархии: mod, в которую входили группы, предназначенные для обсуждения модификаций программного обеспечения и обнаружения сбоев в пробных версиях вновь разрабатываемых программ, и net, посвященная сетевой проблематике. Начиная с 1986 г. к этим двум добавились еще семь иерархий: comp - дискуссии по компьютерным вопросам; news - новости о Usenet; rec - отдых; sci - наука; soc - социальные вопросы; talk - слухи; misc - разное.

На сегодняшний день Usenet и электронная почта входят в состав практически всех предлагаемых наборов базовых услуг Интернета и являются одними из наиболее широко используемых служб Интернета.

Развитие компьютерных сетей.

В 1979 г. состоялась встреча, в которой приняли участие ряд университетов, DARPA и Национальный научный фонд США (National Science Foundation, NSF). На этой встрече было решено создать сеть CSnet (Computer Science Research Network), главным источником финансирования которой стал NSF. Чуть позже, в 1980 г. было предложено связать вместе ARPANet и CSnet через шлюз с использованием протоколов TCP/IP, чтобы все подмножества сетей CSnet располагали доступом к шлюзу в ARPANet. Это событие можно считать преобразованием Интернета в содружество независимых сетей, пришедших к соглашению относительно способа межсетевого общения.

Следующей составной частью Интернета стала сеть с названием Bitnet (Because It's Time Network). Эта сеть представляла собой среду, в которой обмен сообщениями и новостями осуществлялся через механизм списков рассылки Listserv, который напоминал используемое в Usenet разделение новостей на группы. Пользователи Bitnet выбирали подходящие им списки и подписывались на них. Статьи и сообщения рассылались только подписчикам, в отличие от Usenet, передававшей новости и сообщения от одного сервера новостей к другому.

В 1984 г. Сан-Франциско появилась другая важная сеть - FidoNet. За год до этого Том Дженнингс (Tom Jennings) написал программу, которая позволяла реализовать систему BBS на персональном компьютере, назвав ее FidoBBS. Пакет быстро приобрел популярность, и вскоре Fido bulletin boards распространились повсюду. Через некоторое время Дженнингс выпустил сетевой пакет FidoNet, с помощью которого две системы FidoBBS могли связываться между собой посредством модема и телефонной линии. В этом пакете была применена технология пакетной коммутации, улучшенная ARPANet, Usenet и другими сетями. В результате абоненты FidoBBS смогли посылать друг другу сообщения электронной почты и создавать дискуссионные группы, подобно Usenet или Bitnet. В 1987 г. пакет UUCP, первоначально разработанный для применения в среде UNIX, был "привязан" к IBM PC, что дало возможность совместить Usenet с Fidonet.

Во второй половине 80-х Национальный научный фонд США создал собственную высокоскоростную сеть с целью поддержки требований стандартов на качество связи в сетях, объединяющих большие компьютерные центры. NSFNet является в настоящее время одной из крупнейших сетей в

сообществе Интернет. Вслед за NSF в Интернет включились NASA и DOE (Министерство энергетики США) в форме сетей NSINet и ESNet. В 1983 г. часть ARPANet, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть ARPANet была постепенно замещена NSFNet, и в 1990 г. этот процесс был полностью завершен. [[5]](#footnote-5) В результате всех преобразований исключительную привилегию управлять сетью NSFNet получила корпорация ANS. Также был выпущен документ, излагающий принципы допустимого использования (acceptable-use policy) системы высокоскоростных магистралей NSF backbone. Согласно этим принципам практически любой желающий мог пользоваться NSF backbone до тех пор, пока это употребление непосредственно не было связано с коммерческими или личными интересами.

В 1990 г. Федеральный Совет по информационным сетям (Federal Networking Council) отменил правило, согласно которому для присоединения к Интернету была необходима рекомендация какого-либо государственного органа. Это решение послужило началом широкого притока в Интернет коммерческих организаций самого разного масштаба, поскольку теперь доступ в него можно было получить без каких бы то ни было серьезных оговорок или обоснований.

В 1992 г. фонд NSF официально заявил, что он является не более чем одним из клиентов ANS, и все ограничения, изложенные в принципах acceptable-use policy, распространяются только на собственный трафик NSF. Это явилось дополнительным стимулом для коммерческих организаций: согласно статистике NSF, в общем объеме регистрируемых IP-адресов доля адресов с окончанием.com (commerce) на 1994 г. составила 51,3%.

Для сравнения укажем, что доля научных и образовательных организаций составила 32,7%, а доля военных и государственных организаций - 16%.

World Wide Web

Одним из наиболее важных событий в истории Интернета, с точки зрения развития бизнеса, и, в частности, электронной коммерции, стало создание так называемой "всемирной паутины" - среды World Wide Web (WWW), в основу которой легла технология гипертекста.

История World Wide Web началась в марте 1989 г., когда Тим Бернс Ли (Tim Bernes Lee) выступил с проектом телекоммуникационной среды для проведения совместных исследований в области физики высоких энергий, а затем в 1991 г. Европейская лаборатория практической физики (CERN), находящаяся в Швейцарии, объявила на весь мир о создании новой глобальной информационной среды World Wide Web.

С помощью языка разметки гипертекста (Hypertext Markup Language, HTML), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов, паутина WWW унифицировала и связала воедино весь грандиозный объем информации, который находился в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

Появление WWW и программ просмотра web-страниц - браузеров дало возможность пользователям работать в Интернете, используя навыки, полученные ими ранее при работе на PC с графическими "оболочками" типа MS Windows.

При этом разработчику стало совершенно необязательно помещать всю графическую, текстовую и прочую информацию целиком в один документ. Составные части документа, а также его подразделы могут храниться на совершенно разных web-серверах, а с помощью URL-указателей, размещаемых в структуре документа, все эти части могут связываться и образовывать гипертекстовый документ.

## 1.3 Электронный бизнес и электронная коммерция: масштабы и перспективы развития

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

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. [[6]](#footnote-6)

Электронный бизнес - это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

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.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

Категории электронного бизнеса

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории (рис.1.6):

1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);

2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);

3. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, С2С);

4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);

5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);

Бизнес-бизнес

Направление бизнес-бизнес - наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Оно включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными, например, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language). [[7]](#footnote-7)

Согласно прогнозам Jupiter Communications суммарный оборот рынка В2В к 2013 г. будет составлять свыше $8 трлн долларов.

По прогнозам eMaketer в 2010 г. сфера В2В составит 89% от объема всей электронной коммерции, а в 2011 - 90%.

По мнению специалистов eMarketer в 2011 г. США по-прежнему будет лидировать в области В2В, американцам будет принадлежать 59% этого рынка, а их доход от данного вида коммерции составит $747 млрд.

Развитие B2B в России также не стоит на месте. Уже сегодня общее число торговых площадок перевалило за сотню, а согласно данным исследования Brunswick Warburg ежегодный рост российского B2B-рынка составляет 245%.

Бизнес-потребитель

Следующим по широте распространения является направление бизнес-потребитель. Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. Наиболее распространенным элементом этой категории являются Интернет-магазины, предлагающие уже сегодня самый широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям.

Сектор В2С в настоящее время, конечно же, уступает по объему сектору В2В и, хотя эта тенденция будет сохраняться, он занимает очень значительную долю от общего объема электронной коммерции.

Потребитель-потребитель

Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Аукционная форма торговли в Интернете - достаточно молодая, но перспективная сфера электронной коммерции, оборот которой сегодня приближается к оборотам всей остальной розничной торговли через Интернет. Число пользователей, совершающих сегодня покупки на Интернет-аукционах, составляет миллионы. На одном из наиболее популярных Интернет-аукционов eBay (www.ebay.com) в 2001 году ежедневно на торги выставлялось примерно 3,5 млн видов товаров более чем в 2900 разнообразных категориях.

Бизнес-администрация и потребитель-администрация

Последними категориями электронного бизнеса являются бизнес-администрация и потребитель-администрация.

Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и

заканчивая международными организациям. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Направление потребитель-администрация наименее развито, однако со временем может развиться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере. Например, уже сегодня жители некоторых штатов США имеют возможность заполнять налоговые декларации непосредственно через Интернет.

## 1.4 Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия

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

Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т.д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению трансакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу "один-одному".

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие

индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании. [[8]](#footnote-8)

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу "один-одному". В таблице 2 в приложениях приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом "один-одному".

Снижение трансформационных издержек.

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай - продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом.

При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

## 2. Использование Интернета в маркетинговой деятельности

## 2.1 Реклама с использованием Интернета

Реклама - коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг с целью убеждения потенциальных покупателей в необходимости их приобретения. Реклама включает в себя любую деятельность, знакомящую потенциальных потребителей и общественность с торгующей организацией и товарами, предлагаемыми ею на рынке, создающую благоприятное представление о них и помогающую продажам. Реклама является важнейшим инструментом продвижения товара и услуг компании.

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернете.

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях и стоимости продукта, усиление доверия к продукту, привлечение посетителей на web-сайт компании и многие другие.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:

Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой - с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации - текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и

получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;

Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;

Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;

Базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т.д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете, которые будут рассмотрены в этой главе, являются:

баннерная реклама - одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;

регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами - одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт;

реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;

партнерские программы - эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Данный двухуровневый подход требует самого внимательного отношения как к реализации первого рекламного звена, так и второго. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне. [[9]](#footnote-9)

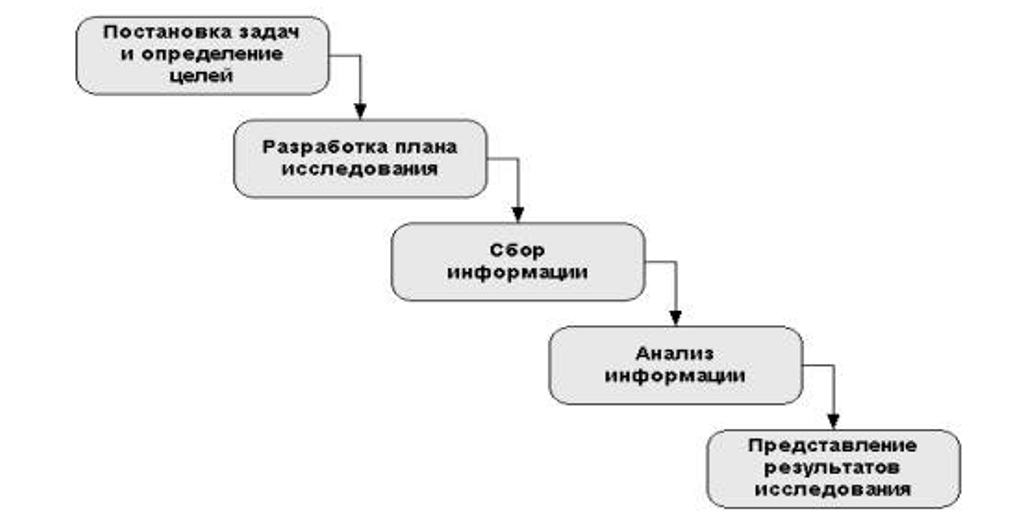
## 2.2 Проведение маркетинговых исследований в Интернете

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. Только с их помощью могут быть решены такие задачи, как исследование рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы и многие другие. Интернет, как среда, содержащая большой объем информации практически во всех областях знаний, представляющая большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании.

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя пять последовательных этапов (рис.1).

Рис.1. Общая схема проведения маркетингового исследования



При проведении маркетинговых исследований в Интернете наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают источники данных и методы сбора информации. Рассмотрим эти элементы подробнее.

Источники данных

План исследования может предусматривать использование как первичных, так и вторичных данных. Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении данного проекта. Вторичные данные - уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей.

Обычно исследование начинают с анализа вторичных данных, которые могут пригодиться для полного или частичного решения задачи и позволяют сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. В любом случае вторичные данные дают исследованию некую отправную точку, будучи при этом относительно дешевыми и легкодоступными.

Основными источниками вторичных данных, наряду с традиционными, являются:

внутренние данные о деятельности предприятия, доступ к которым, а также ряд функций для проведения их анализа, возможны благодаря корпоративным или специализированным информационным системам;

данные, доступные через Интернет. В этом случае источниками могут выступать web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы.

В том случае, когда не удается извлечь необходимые сведения из вторичных источников, или они неполны, недостаточно точны, недостоверны, или просто устарели, приходится прибегать к сбору первичных данных. Основными методами сбора первичных данных выступают опросы, наблюдение и проведение экспериментов.

Методы сбора данных

Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования - первичного или вторичного.

В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации. Основными инструментами ее поиска сегодня являются поисковые системы и каталоги. В ряде случаев, когда их использование не дает достаточного эффекта, применяется "ручной" поиск по тематическим сайтам, "желтым страницам" и ряду других ресурсов. Более подробно методы поиска рассмотрены в одном из последующих разделов этой главы.

В случае сбора первичной информации основными методами сбора данных выступают интернет-опросы, наблюдение и эксперименты.

интернет-опросы - наиболее широко распространенным методом их проведения является анкетирование. Анкета представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, то есть лиц, отобранных для анкетирования. Из-за того, что этот инструмент отличается большой гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных;

Так же как и при проведении традиционных видов анкетирования, перед каждым интернет-исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нем анкеты. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины, либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

наблюдение - представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию и является процессом открытого или скрытого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с его поведением. Предметом наблюдения могут быть, например, характеристики и поведение покупателей.

К этому методу относятся маркетинговые исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного web-сервера. Они состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию технологий с применением файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы, дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

эксперимент - наиболее строгим с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. В той же мере, в какой исследователям удается "отсечь" или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть соотнесены с воздействиями экспериментаторов на объект. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после их критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента - достигнутыми. [[10]](#footnote-10)

## 2.3 Стимулирование сбыта в сети Интернет

Стимулирование сбыта (продаж), как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж. Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, данная форма продвижения товара охватывает и функцию координации его рекламы и продажи, а также все мероприятия, которые проводит производитель для оказания дополнительного воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Широкому распространению методов стимулирования сбыта в Интернете способствует ряд факторов:

Интернет является достаточно новым каналом сбыта продукции, и многие потребители осторожно относятся к приобретениям через него. Как следствие, для увеличения объема продаж через Сеть, фирмам приходится прибегать к различным методам, повышающим мотивацию потребителей и, тем самым, активизирующим продажи;

растет конкуренция и увеличивается число торговых марок, представляемых через Интернет, кроме того, многие марки товаров обладают одинаковыми потребительскими характеристиками;

информационная насыщенность Интернета приводит к более высокой осведомленности потребителей о ценах и характеристиках товаров;

снижается действенность рекламы, в особенности баннерной. Как следствие, компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в качестве одного их эффективных инструментов сбыта;

в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

Виды мероприятий стимулирования продаж

В целом выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара:

1. содействие производителю;

2. содействие посреднику;

3. содействие потребителю.

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб.

Мероприятия по содействию торговым посредникам помогают решить такие задачи, как поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение обмена передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д.

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление его с новым товаром или услугой, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемого одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т.д. Основными методами в этом случае выступают премии, бесплатные образцы продукции или их демонстрационные версии, скидки, лотереи и т.д. [[11]](#footnote-11)

Основные решения в сфере стимулирования сбыта.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, прежде всего, необходимо определить цели, выбрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, апробировать ее, претворить в жизнь, обеспечить контроль над ее исполнением и, наконец, оценить эффективность проведенных мероприятий.

Основные средства стимулирования сбыта в Интернете рассмотрены в приложениях (табл.3).

Каждый из названных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании их использования (табл.4).

## 3. Развитие Интернет-маркетинга в России

## 3.1 Особенности интернет-маркетинга в России

На западе крупные компании начали рекламироваться в Интернете давно. Собственно, большинство интернет-проектов и возникало с расчетом на рекламу, поэтому многие называют ее "двигателем Интернета". Основную массу рекламодателей в российской части Интернет составляют компьютерные гиганты Intel, Microsoft, Hewlett Packard, Compaq, IBS, и другие IT-компании, дающие более 65% всей рекламы. В приложениях приведена таблица 5, характеризующая состав рынка онлайновой рекламы по отраслям. [[12]](#footnote-12)

Первые "двигатели" в Сеть поставили именно технологические компании, потому что, с одной стороны, пользователи Интернета первое время состояли только из их целевой аудитории, а с другой - объемы их продаж, где прямо, где косвенно зависели от того, насколько активно развивается Интернет: чем больше ресурсов в Сети, тем больше к ней интерес, тем больше покупается компьютеров, часов соединения и так далее.

В России, аудитория Интернет-пользователей это не только компьютерщики, как считалось ранее. Сейчас ее составляют самые-самые: самые образованные, богатые, динамичные и склонные к новациям люди. Статистика показывает, что почти 2 млн. россиян старше 18 лет проводят в Сети не менее 1 часа в неделю, из них около 270-300 тыс. - москвичи. Среди постоянных пользователей Интернет 70% - младше 34 лет, 80% - мужчины, 20% - женщины. Исследователи российского рынка Интернет выяснили также, что основную массу российской аудитории (83%) составляют люди умственного труда, в том числе 17% - руководители, 43% - служащие и 23% - учащиеся. При этом в состав первых двух групп, в основном, входят люди с доходами выше среднего.

Казалось бы, вслед за высокотехнологичными компаниями к этой аудитории, из телевизора в Интернет, должны были потянуться и производители ширпотреба. Но среди офлайновых рекламодателей абсолютное первенство на рекламном Интернет-рынке по-прежнему держат технологичные брэнды. По оценкам Арсена Ревазова, председателя совета директоров агентства IMHO, при том, что 80% Интернет-рекламы в России приходится на бартер, офлайновый объем в основном обеспечивают телекоммуникационные, компьютерные и Интернет-компании.

Крупные рекламодатели из других секторов не стремятся в Сеть. Во-первых, пока Интернет по охвату все же сильно отстает от других СМИ. Во-вторых, вовлеченность офлайновых нетехнологичных брэндов в Интернет очень зависит от того, насколько целесообразно позиционировать их марку именно в Интернете.

С другой стороны, "отлавливать" нужного пользователя в Сети можно гораздо более точно, чем в традиционных СМИ, если применять специфические, возможные только в Интернете, способы охоты. Речь идет о таргетинге (от англ. target - "цель"), возможности на основе данных о предпочтениях пользователя предлагать ему только интересующую его рекламу. Сведения же о предпочтениях в Сети собрать намного легче, чем в офлайне, поскольку достаточно легко отследить, как перемещался по ней пользователь, какие сайты он предпочитает и какого рода информацию обычно потребляет. Обезличенную информацию о пользователях Сети собирает, например, Интернет-компания Spylog.ru, счетчики которой, установленные на 25 млн. страниц российских сайтов, регистрируют переходы 4,5 млн. пользователей Сети в неделю. По мнению главы Spylog.ru Андрея Андреева, его компания в онлайновом режиме отслеживает ситуацию примерно на трети всех российских сайтов, и получаемая информация дает вполне адекватное представление о состоянии российского сегмента Сети.

Вовлечение крупных российских рекламодателей в Интернет - процесс постепенный: крупные компании - очень инертные структуры, на согласование даже незначительных деталей внутри организации у них часто уходит много времени. Тем не менее в бюджеты западных рекламных и маркетинговых кампаний уже закладывается доля на Интернет-рекламу, от трех до десяти процентов бюджета в зависимости от типа бизнеса. Эта тенденция начинает понемногу распространяться и на российские представительства западных компаний.

## 3.2 Проблемы интернет-маркетинга в России

Главными объективными препятствиями на пути становления маркетинга в России стали супермонополизм в промышленности, диктат централизованного ценообразования, дефицит товаров и неготовность кадров к работе в многовариантном, многополюсном, взаимозависимом мире. Все это консервировало несвободу выбора как для покупателей, так и во многом для производителей товаров и услуг. В таких условиях потенциал маркетинга не мог быть реализован, за исключением отдельных шагов па уровне отдельных фирм, организаций.

Субъективными факторами, тормозившими развитие маркетинга, стали распространенные в нашем обществе антимаркетинговые стереотипы (психологические установки и подходы) в восприятии маркетинга сo стороны хозяйствующих субъектов и граждан, либо неоправданно упрощавшие его понимание и процедуры осуществления, либо наоборот, излишне усложнявшие и приводившие к отказу от его использования целые сферы экономики - малый бизнес, некоммерческие виды деятельнoсти и др. Эти стереотипы в значительной степени не преодолены и до сих пор.

## 3.3 Перспективы развития интернет-маркетинга в условиях кризиса

На основе результатов экспертного интервью "Маркетинг в условиях кризиса", компания Profi Online Research проанализировала возможные пути развития данного сектора в 2009 году. В ходе исследования было опрошено 50 специалистов, занимающих посты директоров по маркетингу в крупных российских компаниях.

Согласно полученным цифрам, порядка 80% компаний в связи с финансовым кризисом сокращают бюджеты на маркетинг или планируют это сделать в наступающем году. В некоторых сферах бизнеса (например: строительство, банковское дело, автопроизводство, в страхование, туризм, ритейл) снижение расходов иногда достигает 100%. Даже фармацевтический сектор, который всегда демонстрировал один из самых низких коэффициентов эластичности спроса по цене, "завинчивает гайки", отказываясь от использования многих маркетинговых инструментов, которые были эффективны в прошлом. Средств на коммуникации выделяется крайне мало: к примеру, затраты на рекламу в прессе уменьшились на 10%, реклама на телевидении - на 20%, бюджеты на проведение исследований в ряде компаний урезаны в среднем на треть.

Теперь, чтобы выжить в сложившихся условиях, российские компании должны начать осваивать новые подходы и возможности взаимодействия со своим окружением, в котором они функционируют. Эксперты Profi Online Research отмечают, что многие бизнес структуры начали пересматривать свое отношение к Оnline пространству. Сегодня возможности Интернета расширяются с каждым днем: они позволяют компаниям найти свою аудиторию, наладить эффективное взаимодействие между организацией и ее средой, дают реальную возможность проводить практически все виды исследований. "Online опросы, например, в зависимости от их целевой аудитории, обойдутся дешевле, как минимум, в 3 раза (иногда в 5-10), а их возможности, в большинстве случаев, гораздо шире. Например, самое недорогое Online исследование позволяет решить гораздо более широкий спектр задач за более короткий промежуток времени, в сравнении с уличным или телефонным опросом" - говорит директор по исследованиям Profi Online Research Виктория Соколова.

Многие в 2010 году делают ставки на Интернет-маркетинг: именно в Online стоит ждать воплощения новых идей, что, несомненно, окажет значительное влияние на развитие и процветание коммуникаций посредством виртуального пространства. Не секрет, что многие маркетинговые бюджеты переориентированы на Интернет, который позволяет дешево тестировать разные виды и форматы рекламы, напрямую общаться с потребителями и коллегами по бизнесу, организовывать и проводить полноценные крупномасштабные рекламные и PR кампании. Кризис активно стимулирует психологическую готовность руководителей многих предприятий переходить на новые нестандартные для России методики работы, что, конечно, будет способствовать появлению новых возможностей для решения важных стратегических задач. И преодолеть все финансовые невзгоды удастся только тем игрокам рынка, которые сумеют правильно расставить приоритеты и грамотно выстроить свою маркетинговую политику.

## Заключение

Коммерческое использование Интернета, в значительной степени связанное с появление и развитием службы World Wide Web, насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз и скоро достигнут отметки в $ трлн. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широких кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Этот период зарождения электронного бизнеса выявил два важных момента. Во-первых, Интернет доказал свою высокую эффективность, как средства коммуникации, и высокий потенциал построенного на его основе глобального электронного рынка. Во-вторых, опыт компаний, либо пытающихся использовать Интернет, как дополнение своего традиционного (off-line) бизнеса, либо изначально построивших свой бизнес в Интернете, подтвердил важность и необходимость учета и использования всего существующего опыта по ведению коммерческой деятельности и использованию принципов маркетинга в своей деятельности.

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге - Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер - подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети - это гипер - и мультимедийная глобальная компьютерная среда предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача - принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный опыт, вне зависимости от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга. Новая среда только немного трансформирует и развивает приложение этих принципов на практике.

## Список использованной литературы

1. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №4, 2001 г.
2. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - Питер, 2002 г., с: 272
3. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. - Юнити-Дана, 2008 г., с: 183
4. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. -Дикта, 2008 г., с: 196
5. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2002 г.
6. Дэвид Филипс. PR в Интернете. - ФАИР-ПРЕСС, 2004 г., с: 320
7. Интернет-маркетинг на 100%. -Питер, 2009 г., с: 240
8. Михаил Зуев, Денис Разваляев. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. - Вершина, 2008 г., с: 248
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов. - М.: Омега Л, 2007
10. Пол Гринберг. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. - Символ-Плюс, 2006 г., с: 530
11. Ральф Уилсон. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. - Издательский дом Гребенникова, 2003 г., с: 246
12. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.
13. Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. - Вершина, 2008 г., с: 152
14. Электронная энциклопедия Интернет-рекламы (http://www.promo.ru)
15. http://www.marketing. spb.ru
16. http://www.monitoring.ru
17. http://www.e-commerce.ru

## Приложения

Таблица 1. Эволюция концепции маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Концепция | Основная идея | Основной инструментарий | Главная цель |
| 1860-1920 | Производственная | Произвожу то, что могу | Себестоимость, производительность | Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли |
| 1920-1930 | Товарная | Производство качественных товаров | Товарная политика | Совершенствование потребительских свойств товара |
| 1930-1950 | Сбытовая | Развитие сбытовой сети, каналов сбыта | Сбытовая политика | Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров |
| 1960-1980 | Традиционного маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю | Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков |
| 1980-1995 | Социально-этического маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества | Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды |
| С 1995 г. по настоящее время | Маркетинга взаимодействия | Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу | Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса | Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |

Таблица 2. Сравнение массового маркетинга и маркетинга "один-одному"

|  |  |
| --- | --- |
| Массовый маркетинг | Маркетинг "один к одному" |
| Усредненный покупатель | Отдельный покупатель |
| Анонимность покупателя | Характеристики покупателя |
| Стандартный продукт | Специальное маркетинговое предложение |
| Массовое производство | Специальное производство |
| Массовое распределение | Индивидуальное распределение |
| Массовая реклама | Индивидуальное обращение |
| Массовое продвижение | Индивидуальные стимулы |
| Одностороннее обращение | Двусторонние обращения |
| Масштабная экономика | Целевая экономика |
| Доля рынка | Доля покупателей |
| Все покупатели | Потенциально прибыльные покупатели |
| Привлечение покупателей | Удержание покупателей |

Таблица 3. Основные средства стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства | Описание | Примеры |
| Пробные образцы, демонстрационные версии и т.д. | Предложение бесплатного товара или услуги. Один из самых эффективных методов. Наиболее удобен при предоставлении образцов, демонстрационных версий и других цифровых продуктов или услуг непосредственно по сети Интернет. Важной особенностью при этом является минимальный объем затрат на подобные мероприятия. | Компания ABBYY (www.abbyy.com) предлагает всем желающим бесплатно скачать со своего сайта демонстрационную версию разработанного ей продукта FineReader - программы распознавания текстов |
| Купоны | Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара, которые могут также распространяться через Интернет с сайта компании. Характеризуются процентом погашения, который может составлять от нескольких процентов до десятков процентов. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и для привлечения интереса к новым торговым маркам. | Магазин дубленок и кожаной одежды "Дамла" (www.damla. spb.ru), предлагает всем посетителям своего сайта распечатать купон и с его помощью получить скидку в размере 10% на сделанную в магазине покупку. |
| Товар по льготной цене (скидки) | При предложении товара на его ценнике размещается предложение о снижении обычной цены. | Компания "Патриарх" (www.bionica.ru) при заказе любой модели ультразвуковой стиральной машины семейства БИОНИКА через сеть Интернет предоставляет скидку 10% |
| Премии (подарки) | Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. | Компания "Сивма" (digital. sivma.ru) при покупке цифровой камеры Canon PowerShot S40 в подарок предлагает фото-штатив компании Canon |
| Призы (конкурсы, лотереи, игры) | В результате покупки или участия в лотерее предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар. | Сайт mags.ru предлагаем принять участие в предновогодней лотерее, проводимой компанией Online System Group. В качестве подарка разыгрывается программное обеспечение интернет-магазина - OSG WebShop |

Таблица 4. Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инструмент стимулирования | Достоинства | Недостатки |
| Пробные образцы, демонстрационные версии и т.д. | Расширение представления покупателя о товаре; вовлечение новых клиентов; ускорение процесса внедрения нового товара на рынок | Значительные расходы (для физических товаров) |
| Купоны | Хорошее восприятие потребителями; значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров | Высокие затраты; небольшой охват потребительской аудитории |
| Скидки с цены | Рост объема сбыта; наглядность и удобство в использовании | Возможно их отрицательное воздействие на престиж товарной марки; недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, что однако может быть преодолено в Интернете при использовании специализированного программного обеспечения |
| Премии | Стимулирование роста объема продаж при незначительном росте расходов по сбыту; привлечение дополнительного контингента покупателей | Кратковременный эффект воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов - недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей |

Таблица 5 - Состав рынка онлайновой рекламы по отраслям

|  |  |
| --- | --- |
| Компании | Доля |
| Intel, Microsoft, Compaq, Hewlett Packard | 45% |
| Остальные IT-компании | 20% |
| Финансовые услуги и связь | 10% |
| Реклама потребительских услуг | 10% |
| Остальные | 15% |

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г., с: 12 [↑](#footnote-ref-1)
2. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – Питер, 2002 г, с: 23 [↑](#footnote-ref-2)
3. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – Питер, 2002 г, с: 30 [↑](#footnote-ref-3)
4. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. –Дикта, 2008 г, с: 78 [↑](#footnote-ref-4)
5. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. –Дикта, 2008 г, с: 84 [↑](#footnote-ref-5)
6. Интернет-маркетинг на 100 %. –Питер, 2009 г., с: 102 [↑](#footnote-ref-6)
7. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. - Юнити-Дана, 2008 г., с: 96 [↑](#footnote-ref-7)
8. Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – Вершина, 2008 г., с: 142 [↑](#footnote-ref-8)
9. Дэвид Филипс. PR в Интернете.- ФАИР-ПРЕСС, 2004 г., с: 242 [↑](#footnote-ref-9)
10. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов.- М.: Омега Л,2007., с: 45 [↑](#footnote-ref-10)
11. http://www.marketing.spb.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. Михаил Зуев, Денис Разваляев. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – Вершина, 2008 г., с: 213 [↑](#footnote-ref-12)