

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

В.В. Курманов

Рассмотрены основные инструменты и методы, используемые в процессе реализации маркетинговой политики коммерческими организациями в сети Интернет. Выделены характерные особенности в отношении каждого элемента интернет-маркетинга, проведен анализ эффективности их применения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; поисковое продвижение; контекстная реклама; email маркетинг.

Развитие технологий в области интернет-маркетинга на российском электронном рынке обусловлено необходимостью расширения путей сбыта продукции в сложных условиях современной конкуренции.

Рассмотрим основные тенденции развития интернет-маркетинга, актуальные в текущем периоде.

Важным фактором развития электронной торговли в 2012 году в России является высокий темп роста мобильного интернета. Увеличение количества смартфонов среди пользователей сети, а также распространение технологии 4G переносит значительную долю потенциальных покупателей в мобильную сферу продаж. Мобильная версия сайта становится необъемлемой частью для ведения бизнеса. Адаптация для мобильных устройств главной версии электронного ресурса становится важной задачей программы интернет-маркетинга [1].

Посредством реализации данного направления компания выходит на новый уровень в использовании маркетинга, получая следующие преимущества:

– возможность использования дополнительного рекламного функционала: смс-рассылки, внедрение интерактивной карты, механизм оплаты товара через мобильный телефон, выполнение функции обратного звонка;

– расширение зоны охвата целевой аудитории;

– ускорение процесса продажи товара;

– повышение уровня сервиса для клиента.

По данным журнала «ITNews» [2] в России за период с 2010 года по 2012 год реализовано 76 млн мобильных устройств, 87,8 % которых имеет функцию выхода в мобильный интернет, что свидетельствует об интересе у пользователей сети к данному сегменту электронного рынка.

Результаты анализа TNS – ведущей исследовательской компании в области измерения аудитории средств массовой информации – показали, что количество пользователей мобильного интернета в России за 2012 год составило 13,6 млн человек (рис. 1) [2].

Использование мобильного телефона с функцией доступа в Интернет в 49 % случаев свидетельствует о важности и необходимости частого подключения к сети пользователей в России.

Одним из основных факторов развития мобильного интернета в России является активное посещение пользователями социальных сетей. Исполнительный директор компании «Seopult» А. Толкачев определил, что успешное продвижение интернет-ресурсов в 2012 году напрямую зависело от качественного представления электронного ресурса в социальных сетях, а дальнейшее

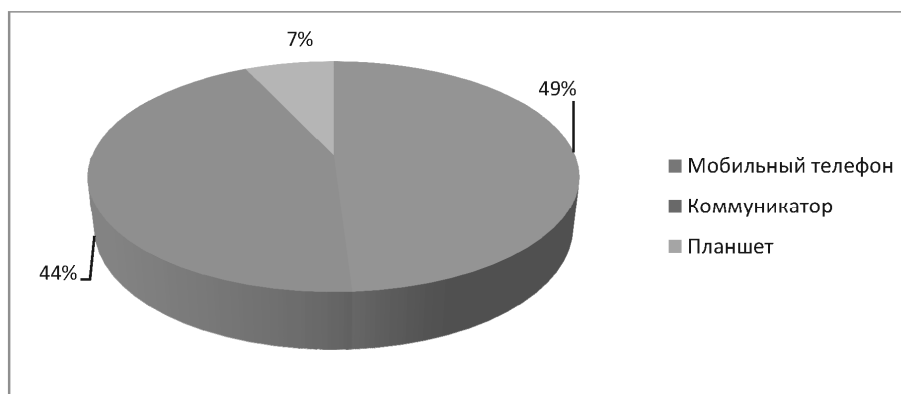


Рис. 1. Объем пользователей мобильного интернета в России по видам технических устройств для доступа в Интернет

развитие подразумевает обязательное использование ресурсов данного вида [3].

В маркетинговой деятельности, направленной на продвижение в сетях, определились следующие направления:

- продвижение собственного блога компании;
- использование аккаунта в социальных сетях;
- использование систем поиска упоминаний;
- использование фото и видеохостингов.

Рассмотрим основные функции, выполняемые в результате использования указанных маркетинговых инструментов (рис. 2).

В результате задействования дополнительных платформ в сети Интернет маркетинг российских компаний переходит на совершенно новый уровень. Возможности использования дифференцированных платформ позволяют качественно повысить процент доверия пользователя к бренду, представленному в сети посредством постоянного косвенного влияния через данные ресурсы.

Особое внимание следует уделить развитию такого направления, как вирусный маркетинг, представляющий собой распространение вирусной рекламы. Основная идея данного направления заключается в предоставлении информационного контента посетителю ресурса, который, в свою очередь, обменивается им с другими пользователями.

Качественное отличие данного направления интернет-маркетинга заключается в следующем.

– Низкая себестоимость рекламной компании. Основывается на создании информационного продукта, вызывающего интерес у пользователя электронного ресурса. Дальнейшее продвижение основывается на его действиях, следовательно, затраты на продвижение рекламного контента отсутствуют.

– Формирование лояльности клиента к бренду компании и ее продукции. Положительное отношение к рекламному продукту у пользователя предопределяет его отношение к товару и повышает уровень вероятности его приобретения.

– Отсутствие ограничений на законодательном уровне значительно расширяет рекламные

перспективы тех компаний, которые не имеют возможности предоставления рекламной продукции в СМИ.

В рамках программы интернет-маркетинга российских компаний данная категория появилась относительно недавно и напрямую связана с тенденциями развития мобильного электронного рынка. По данным информационного интернет-портала ADME.RU, впервые использование элементов вирусного маркетинга в сети Интернет российскими компаниями отмечено в 2005 году, однако, в виду отсутствия технического обеспечения и требуемого электронного оборудования, аудитория, необходимая для успешного развития данного направления, отсутствовала [4].

Несмотря на широкое использование данного маркетингового инструмента в странах Европы и США, российские компании только начинают использовать вирусный маркетинг на полную мощность. Обеспечивают динамическое развитие указанного направления такие видеоплатформы, как YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com, также существует возможность применения вирусного маркетинга в социальных сетях, поддерживающих воспроизведение видео- и аудио роликов.

Исследование вирусного контента на российском электронном рынке компанией ADME.RU показало, что в настоящее время сформирована группа компаний-лидеров в данном сегменте Аффект, MyDuck'sVision и Grape, им принадлежит более 50 % бюджета вирусной рекламы, бюджет единицы рекламного продукта может составлять от 1,7 до 2,5 млн руб. Данные компании специализируются только на производстве вирусного маркетингового продукта. Остальной рынок делится среди крупных рекламных агентств, телевизионных студий и группами фрилансеров [4].

Деление рынка вирусного маркетинга в России в 2012 году представлено на рис. 3.

Компании-заказчики вирусной рекламы в России делятся на две категории:

1. Крупные российские бренды в целях под-



Рис. 2. Использование дополнительных платформ в сфере мобильного Интернета в целях повышения качественного уровня аудитории

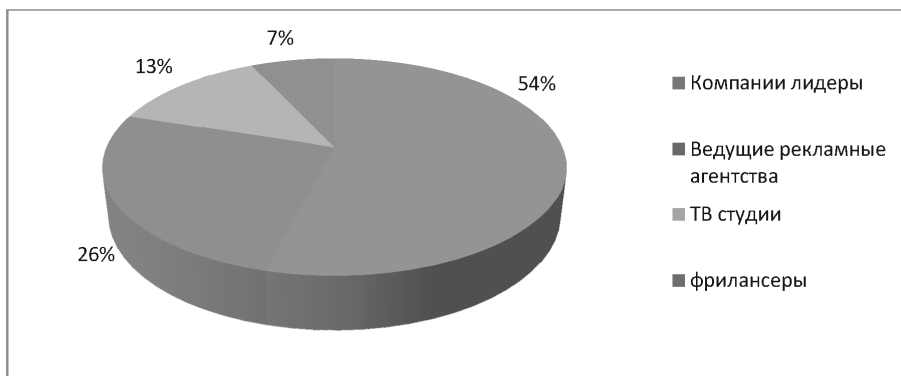


Рис. 3. Объем производства вирусного рекламного продукта российскими компаниями

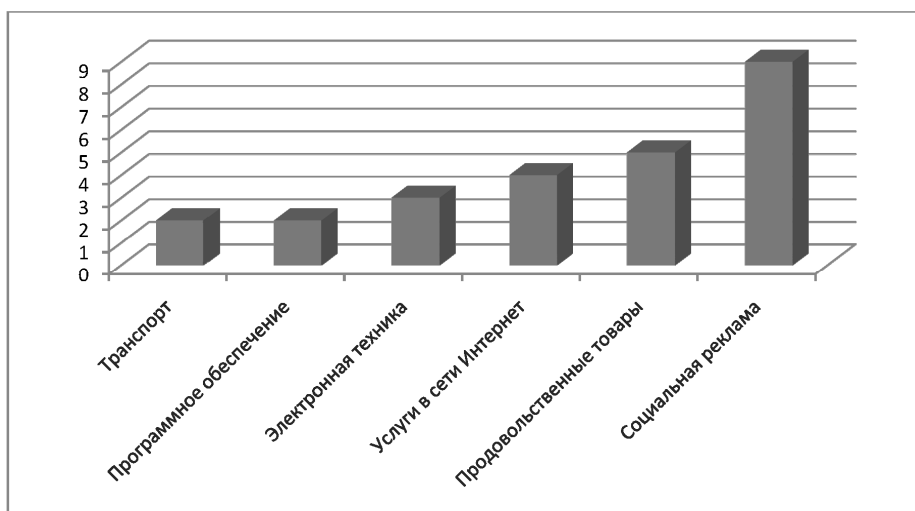


Рис. 4. Заказчики вирусного видеоконтента на российском электронном рынке

держания своего статуса в online сфере.

2. Небольшие компании, разрабатывающие инновационный продукт, основная задача которых – выход на электронный рынок.

Отраслевая структура в данном случае не является решающим фактором. Однозначно определить наиболее перспективные продукты для вирусного маркетинга невозможно. Однако ведущий российский видеопортал RuTube в результате мониторинга вирусного видеоконтента определил направленность основных заказчиков вирусной рекламы по видам деятельности, использующих данный маркетинговый инструмент в среднем за один месяц (рис. 4).

Следует отметить, что наибольшую группу среди заказчиков вирусной рекламы составляют производители материальных товаров, что говорит о популярности использования данного вида рекламы среди промышленных производителей.

В рамках исследования тенденций развития интернет-маркетинга в России следует отметить значительное увеличение объема контекстной рекламы.

По данным компании SEOnews [5] в 2012 году среди наиболее востребованных услуг на рынке интернет-рекламы данный сервис занимает 17 % от общего объема рекламного продукта (рис. 5).

Среди участников рынка контекстной рекламы, представляющих данную услугу определились следующие наиболее успешные компании: Яндекс Директ, GoogleAdWords, Begun. За 2012 год рынок контекстной рекламы поделен между ними следующим образом (рис. 6).

Развитие интернет-маркетинга в России является приоритетным направлением для компаний, задача которых – выход на новые рынки сбыта. Постоянный мониторинг европейских электронных рынков позволяет отслеживать актуальные тенденции и применять интернет-технологии на российских электронных площадках.

Так, в ходе исследования определились следующие направления, актуальные на рынке электронной торговли в текущем периоде времени.

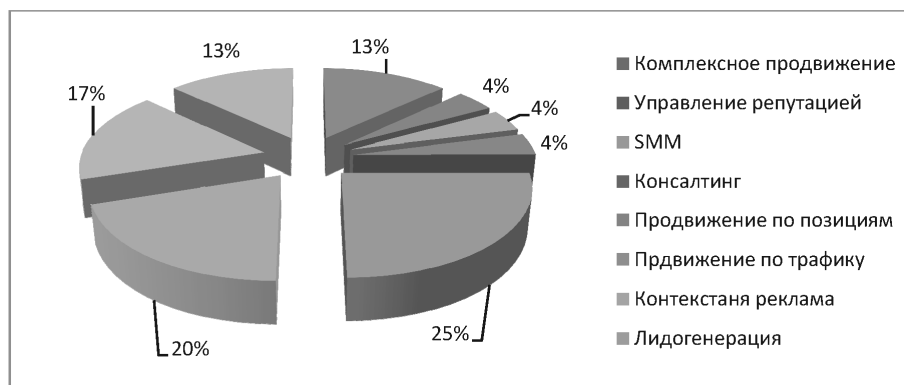


Рис. 5. Наиболее востребованные услуги в области продвижения электронных ресурсов

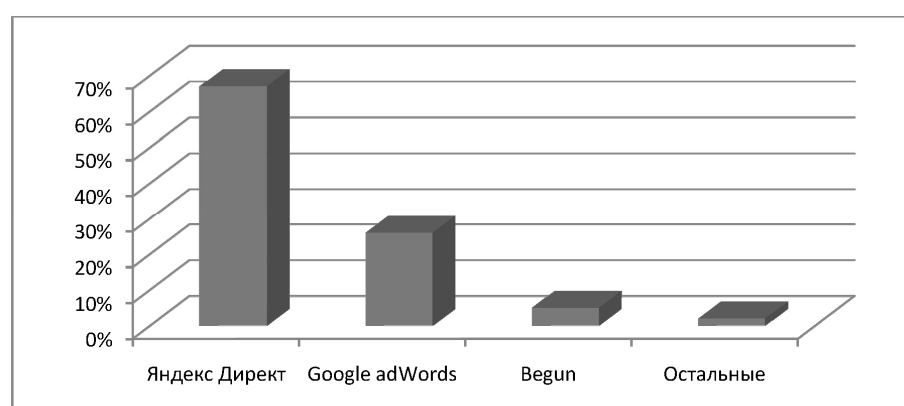


Рис. 6. Участники рынка контекстной рекламы в 2012 году

– Использование видеоплатформ в целях продвижения собственного продукта и усиления политики бренда.

– Создание метарынков – виртуальных площадок, содержащих информацию о реальных рынках, товаропроизводителях и дистрибьюторах.

– Использование мониторинга упоминаний сайта как отдельного инструмента повышения качества маркетинговой политики компании.

– Перемещение значительной доли электронного рынка в сферу мобильного интернета.

– Значительное увеличение посещаемости социальных сетей пользователями в России.

– Увеличение объема вирусного маркетинга в сети вследствие роста популярности видеоплатформ и социальных сетей.

– Стабильный рост использования контекстной рекламы как инструмента продвижения в сети Интернет.

Таким образом, следует отметить общие тенденции в развитии интернет-маркетинга в России

и за рубежом. Несмотря на сдерживающий фактор в развитии электронной инфраструктуры отечественные компании успешно используют зарубежный опыт в сфере электронной торговли, что свидетельствует о необходимости его постоянного мониторинга и изучения.

Литература

1. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг // В. Холмогоров // Краткий курс. – СПб.: Питер, 2002. – С. 411–415.

2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] / [Москва]: – URL: http://seopult.ru/library/вирусный_маркетинг.

3. Сервис мониторинга // Wobot [Электронный ресурс] / [Москва]: – URL: <http://www.wobot.ru>.

4. Сервис мониторинга социальных медиа // YouScan [Электронный ресурс] / [Москва]: – URL: <http://www.youscan.ru>.

5. Сервис «Яндекс.Блоги» [Электронный ресурс] / [Москва]: – URL: <http://blogs.yandex.ru>.

Курманов Владимир Витальевич. Аспирант, Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского. Область научных интересов – маркетинг предприятий, интернет-маркетинг. Контактный телефон: 8 960 557 2444. E-mail: vova-kurm@yandex.ru.

MODERN DEVELOPMENT TRENDS OF ONLINE MARKETING AND E-COMMERCE IN RUSSIA

V.V. Kurmanov

This article describes the basic tools and techniques used in the implementation of the marketing policy by commercial organizations on the Internet. Characteristics in relation to each aspect of internet marketing are specified, the analysis of their application efficiency is conducted.

Keywords: internet marketing, search engine optimization, contextual advertising, email marketing.

Kurmanov Vladimir Vitalievich. Postgraduate student of Bryansk State University named after I.G. Petrovsky. Field of research interests: marketing of companies, internet marketing. Tel.: 8 960 557 2444. E-mail: vova-kurm@yandex.ru.

Поступила в редакцию 13 марта 2013 г.