

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению 080100 – «Экономика»

МИРОВОЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В
ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИИ

Выполнила:

Бакалавриант 4 курса, группы МЭОиМБ-42
Новодворская Д.В.

(подпись)

Научный руководитель:

к.э.н., доц. Коваль А.Г.

(подпись)

Санкт-Петербург
2016

Содержание

Введение	2
ГЛАВА 1. Интернет-маркетинг: особенности применения и инструменты реализации	4
1.1. Специфика маркетинговых мероприятий в сети Интернет.....	4
1.2. Инструментарий комплекса Интернет-маркетинга.....	9
ГЛАВА 2. Анализ комплекса интернет-маркетинга в США и ЕС	18
2.1. Особенности применения комплекса интернет-маркетинга в США и тенденции его развития.....	18
2.2. Рынок Интернет-маркетинга ЕС и тенденции его развития.....	23
2.3. Общемировые тенденции Интернет-маркетинга.....	28
ГЛАВА 3. Интернет-маркетинг в России и его перспективы	33
3.1. Возникновение и развитие отечественного Интернет-маркетинга.....	33
3.2. Современное положение интернет-маркетинга России и его перспективы.....	38
Заключение	45
Список использованных источников	48

Введение

Сегодня глобализация экономики привела не только к популяризации Интернета во всех функциональных областях деятельности предприятий, но и способствовала появлению современных программных систем коммуникации. На данный момент использование функций сети Интернет стало неотъемлемой частью не только жизни человека, но и успешного ведения бизнеса. Так, в последнее время можно проследить тенденцию относительно увеличения штатных специалистов в области электронных технологий.

Актуальность работы обусловлена возросшим значением комплекса интернет-маркетинга для предприятий, функционирующих на национальном и международном рынках, а также непрерывным развитием информационных технологий и, как следствие, усовершенствованием маркетинговой деятельности предприятий в целом.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка перспектив маркетинговой кампании российских предприятий в сети Интернет на основе передового опыта развития комплекса интернет-маркетинга западных стран.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- выявление сходств и различий между традиционным и интернет-маркетингом
- изучение инструментария интернет-маркетинга
- анализ и тенденции комплекса интернет-маркетинга США и Евросоюза
- выявление особенностей отечественного интернет-маркетинга
- создание стратегии развития рекламной кампании на российском рынке с учетом общемировых тенденций Интернет-маркетинга

Объектом исследования является комплекс маркетинговых мероприятий в сети Интернет, а предметом исследования выступают особенности применения комплекса Интернет-маркетинга в продвижении продукции США, ЕС и РФ.

В процессе написания выпускной квалификационной работы мною были изучены работы отечественных и зарубежных авторов, таких как Т. Бокарев, Жан-Жак Ламбен, В.В. Дергачева, А.В. Мартова, М.В. Макарова, И.В. Успенский, В. Холмогоров и т.д. Среди них также преподаватели Санкт-Петербургского Государственного Университета и специалисты в области маркетинговых исследований : Лезина Т. А. и Лукичева Т. А.

Структура и логика работы обусловлена поставленной целью и задачами выпускной квалификационной работы. Научная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе изучена специфика проведения маркетинговых мероприятий в Интернете, выявлены особенности

функционирования инструментария интернет-маркетинга. Вторая глава раскрывает историю развития, текущее положение и ключевые тенденции Интернет-маркетинга США и Евросоюза. В третьей главе рассматривается опыт применения Интернет-маркетинга в России, современное состояние комплекса и потенциал его развития

ГЛАВА 1. Интернет-маркетинг: особенности применения и инструменты реализации

1.1. Специфика маркетинговых мероприятий в сети Интернет

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по использованию в Интернете всех аспектов традиционного маркетинга: цена, продукт, место продажи, продвижение¹.

Таким образом в электронном маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга – 4P (продукт – product, цена – price, канал распределения – placement и продвижения – promotion), но каждый элемент имеет свои особенности, рассмотрение которых определяет основные маркетинговые инструменты в разрезе сферы сети Интернет (таблица 3).

№	Элемент комплекса маркетинга	Характеристика	Функции	Средства сети Интернет
1	Продукт	Это продукция, которая реализуется в сети Интернет. Товары, которые продвигаются с помощью Интернет-технологий, могут конкурировать не только с аналогами в электронной коммерции, но и в реальном секторе	Формирование маркетингового окружения товаров; разработка новых товаров; организация сервисного обслуживания	Участие в информационно-поисковых системах; глобальных системах дистрибуции, глобальных системах резервирования
2	Цена	В сети Интернет развиваются особые методы и формы ценообразования. Экономия на затратах способствует установлению конкурентной цены на	Построение гибкого ценообразования	Интернет-аукционы, онлайн рынки, глобальные системы дистрибуции

¹ Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм [Текст] / И. Ф. Пирко // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.

		товар.		
3	Распределение	К о н т р о л ь з а п е р е м е щ е н и е м и доставкой товара	Сбыт товаров через Интернет; оплата товаров через Интернет	Сайт; Интернет- магазины, интернет- аукционы; Интернет-биржи; глобальные системы дистрибуции
4	Коммуникации	Информирование потребителей о продукции	Формирование системы Интернет- коммуникаций; проведение рекламных кампаний; стимулирование сбыта; организация с в я з е й с общественностью ; формирование бренда	Баннерная, контекстная реклама, медиа реклама; оптимизация веб- с а й т а в поисковых системах; e-mail- реклама: рассылка писем, новостей

Таблица 1. Комплекс маркетинга в сети Интернет.

Источник: составлено автором

Товарная политика в Интернете имеет свои особенности, которые обусловлены специфическими характеристиками аудитории Интернет. В рамках реализации товарной политики осуществляется планирование и реализация интернет-продуктов.

Успешная реализация товарной политики с помощью Интернет-технологий обусловлена повышенным спросом на товар у пользователей Всемирной паутины. Среди основных характеристик товарной политики можно выделить следующие — возможность

приобретения, ценность товара, его цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж и марка.²

Исследование основных мероприятий маркетинговой политики ценообразования в Интернете показали, что виртуальное пространство способствует новым методам и формам ценообразования. Особенно это касается фирм, которые работают в режиме реального времени.

Можно выделить основные способы установления цены на товары для фирм, которые работают в сети Интернет:

1. Виртуальные аукционы – установление цены в рамках Интернет площадки путем повышения от минимальной ставки до максимальной от участника аукциона. Одним из наиболее крупных и известных аукционов вот уже долгое время остается e-Bay (ebay.com)

- Английский аукцион – ведущий называет предложенную цену, пока не останется участник, готов перебить последнюю объявленную заявку в онлайн-режиме.

- Голландский аукцион – начальная цена устанавливается высокая и через регулярные промежутки времени снижается. Первый участник, соглашается на текущую цену, получает столько товаров по этой цене, сколько захочет.

- Аукцион без объявления заявок – каждый из потенциальных поставщиков может сделать только одну заявку и не знает, что предлагают другие. Фирма отталкивается от ценовых предложений, она ожидает от конкурентов.

Одним из наиболее популярным в России аукционом является Molotok.ru (www.molotok.ru)³. Одной из крупнейших открытых торговых интернет-площадок является ресурс 24ai.ru. В сутки на 24ai.ru фиксируется около 150-200 тысяч посетителей. По данным на июль 2015 года на сайте зарегистрировано более 470 тысяч участников.

2. Онлайн-арендные рынки – распространены на рынке цифровых продуктов. Вариантом аренды или лицензирования выступает процесс ценообразования, который основан на подписке на ресурс. Фирма продает право пользования частью созданного ею информационного продукта (например, базы данных). Цена такого продукта не основывается на предельных издержках обслуживания потребителя или общих затратах на его создание, а зависит от общего числа подписчиков.

3. Групповое ценообразование – частные лица и организации объединяются в группы на специальных Интернет-площадках для совместных покупок по более низким ценам (цена «в складчину»). В Украине популярным является ресурс usbuy, который

² Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм [Текст] / И. Ф. Пирко // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.

³ Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32-39

объединяет единомышленников для осуществления покупок на известных сайтах AMAZON, брт и e-Bay.

Среди преимуществ реализации политики ценообразования в сети Интернет можно выделить следующие:

- Возможность применения индивидуального ценообразования;
- Открытость информации об уровне цен конкурентов;
- Возможность предложить товар потребителю по более низким ценам, чем в оффлайн-бизнесе.

Маркетинговая политика распределения осуществляется в рамках планирования, реализации и контроля за перемещением продукцией от производителя до конечного потребителя при достижении максимального удовлетворения интересов потребителей и целей компании. Политика распределения в Интернете также имеет свои особенности:

1) Реализация товаров через Интернет - может осуществляться полностью или частично автоматизировано. Основные инструменты, которые при этом используются: Web-витрины, Интернет-магазины и Интернет-системы. С помощью данных систем осуществляются торговые операции между компаниями и потребителями.

2) Проведение оплаты через Интернет – может быть организована следующими средствами: оплата наличными курьеру, оплата банковским переводом или оплата с помощью платежных систем Интернет и платежных карт.

3) Реализация товаров через Интернет-посредников. Посредниками при реализации товаров выступают торговые ряды, аукционы, торговые площадки и информационные посредники. Следует особое внимание уделить последним, поскольку применение информационных ресурсов (каталоги, всевозможные поисковые системы, а так же проекты, которые специализируются на предоставлении информации относительно определенной сферы) являются эффективным способом реализации товаров в мировой сети.

Показательным примером может служить функционирование Международного онлайн-каталога товаров и услуг «All.Biz», который содержит информацию о коммерческих предложениях 985 тыс. компаний из 67 стран мира⁴. Помимо информации о товарах этот сайт объявлений размещает информацию о торгово-промышленных выставках, выставочных центрах, курсах валют с автоматическим переводом на 26 языков мира включая русский.⁵

Особую роль среди составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет занимает политика коммуникаций.

⁴ URL: <http://www.all.biz> (Дата обращения 15.02.2016)

⁵ Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. – 2013. – № 2.

Маркетинговая политика коммуникаций – это комплекс мероприятий, которым пользуется предприятие для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах или услугах.

Данные инструменты предполагают абсолютно новое применение в сфере Интернет-технологий. Сетевые интернет-коммуникации формируют принципиально новую институциональную среду электронной коммерции. Такая среда практически не пересекается с традиционной институциональной средой, располагаясь вне сферы влияния участников традиционных маркетинговых отношений. Данное понятие определяет необходимость рассмотрения комплекса маркетинговых коммуникаций, как отдельное направление в сфере электронной коммерции.

1.2. Инструментарий комплекса Интернет-маркетинга

Использование инструментов маркетинговой коммуникации в сети является эффективным способом снижения затрат на продвижение товаров в реальном секторе.

Развитие различных средств Интернета в нашей стране делают существенно проще и доступнее пользование различными сервисами, общение и развлечения в Интернет, и, как следствие, делают более привлекательным сеть с коммерческой точки зрения.⁶

Можно выделить следующие инструменты маркетинговой политики коммуникации, которые применяются в сети Интернет (рисунок 7).

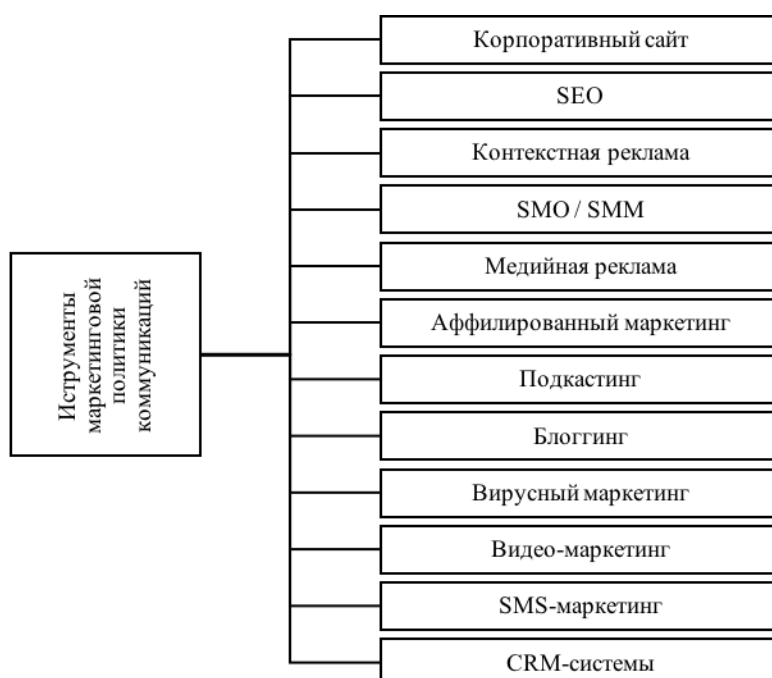


Рисунок 1. Инструменты маркетинговой политики коммуникаций.

Источник: URL: <http://takmak51.ru/>

⁶ Каптюхин Р.В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России // Интернет-журнал «Науковедение». 2013. №5.

Корпоративный сайт (Web-сайт) – это набор информационных инструментов для осуществления продвижения продукции. В зависимости от вида бизнеса и особенностей продукта формируется наполнение сайта⁷. Основная цель создания сайта – осуществить процесс коммуникации производителя или торговой компании с целевой аудиторией. Существует множество видов сайта, основные из них представлены в таблице 2.

№	Классификационный признак	Виды
1	Доступность	<ul style="list-style-type: none"> • Открытый • Полуоткрытый • Закрытый
2	Место размещения ресурса	<ul style="list-style-type: none"> • Доступный для пользователей сети Интернет • Локальный
3	Относительно цели	<ul style="list-style-type: none"> • Сайт визитка • Бизнес-сайт • Промо-сайт • Интернет-магазин • Корпоративный сайт
4	Относительно технологии отображения информации	<ul style="list-style-type: none"> • Статистические • Динамические

Таблица 2. Классификация сайтов.

Источник: Ильяшенко С.Н. Web-сайт как инструмент продвижения продукции промышленного назначения / С.Н. Ильяшенко, А.С. Дериколенко // Бизнес Информ, 2014 – Выпуск 10-й. – С. 229 – 236.

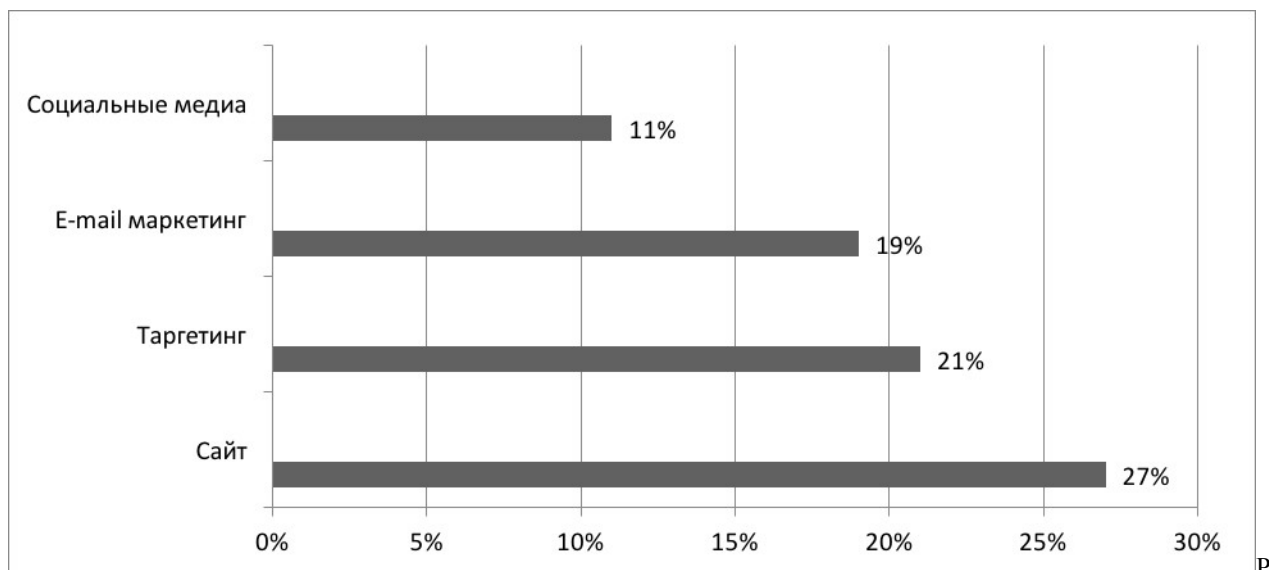
Согласно исследованию компании MarketingSherpa⁸, больше всего средств предприятия используют на развитие и внедрение таких инструментов интернет-маркетинга как веб-сайт (27% бюджета), и баннерная реклама (21%), а также e-mail маркетинг (19%) (рисунок 8).

Согласно данным исследований, большинство пользователей (78% опрошенных) доверяют друг другу, а не рекламе при выборе продукции. По данным Киртиса и Карахана, чтобы получить определенную информацию о предприятии, продукции или бренд, интернет-пользователи ищут ее на сайте предприятия (68%), в онлайн-новостях (58%), на сайтах с отзывами (50%) и вики (45%). Но больше всего они обращаются к сайтам социальных медиа (70%). Социальные медиа представляют собой «интернет

⁷ Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.

⁸ Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – pp. 260–268

сервисы, предназначенные для массового распространения содержания, где содержание создают сами пользователи, и автором может быть каждый»⁹.



исунок 2. Распределение предприятиями бюджетов на онлайн-маркетинг по разным каналам.

Источник: Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – pp. 260–268

Так, среди наиболее частых ошибок в создании сайта, которые мешают клиенту осуществить покупательское решение и вредят имиджу предприятия, можно назвать следующие: непродуманная сложная навигация или меню сайта, нелогичное изложения информации, слишком малы кнопки управления, неработающие ссылки, плохо организованный каталог товаров, перегружена вопросами форма заказа, отсутствие привычных способов оплаты и др. Именно поэтому при запуске сайта предприятиям необходимо провести юзабилити-анализ, целью которого является взгляд на собственный сайт глазами пользователей¹⁰.

Поисковый маркетинг (от англ. Search engine marketing, SEM) – это комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин.¹¹ Внешняя поисковая оптимизация предполагает привлечение платного трафика на сайт из внешних источников (например, с помощью размещения контекстной рекламы в Google Adwords и покупку входящих ссылок на других сайтах). Внутренняя

⁹ Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – pp. 260–268

¹⁰ Illiashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S.N. Illiashenko // Marketing and Management of Innovation, 2014. - № 3. – P. 121-129.

¹¹ Weinberg, Tamar. The New Community Rules: Marketing on the Social Web / Tamar Weinberg. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 368 p.

оптимизация предполагает привлечение органического трафика на сайт с помощью его внутренней оптимизации для поисковых машин. По сути, поисковой маркетинг занимается перераспределением трафика в Интернете с мест, менее релевантных запросов к местам с большей релевантностью.

SEM является инструментом, что включает в себя продвижение веб-сайтов, увеличивая их видимость в поисковой выдаче путем оптимизации (как на странице и вне-страницы), а также через рекламные средства (оплачивается размещения, контекстная реклама, платные включения)¹².

Среди преимуществ поискового маркетинга можно выделить следующие¹³:

- возможность привлечь целевую аудиторию, то есть именно ту аудиторию, которая сама заинтересована в приобретении товаров и услуг заказчика;
- контакт с пользователем поисковой системы происходит в тот момент, когда он действительно интересуется рекламируемым продуктом;
- пользователь не подозревает о том, что ему показывают рекламу – он воспринимает поисковую систему как эксперта, который всегда придет на помощь с ценным советом;
- сравнительно невысокая стоимость услуги продвижения сайта, по сравнению со стоимостью продвижения в реальном секторе.

Контекстная реклама – это принцип размещения рекламы, когда реклама ориентируется на содержание Интернет-страницы вручную или автоматически. Контекстная реклама может быть в виде текстовых блоков, графических баннеров и видеороликов, может размещаться как на страницах результатов поиска, так и на сайтах, установили блоки контекстной рекламы на своих страницах.

Применение контекстной рекламы в Индии, например, активизировало электронную коммерцию в стране. Пользователи сети Интернет в основном покупают путешествия, бытовую электронику, и книги онлайн. И хотя расходы на душу интернет-покупателя остается низким, примерно 59% потребителей в столице Индии уже делают покупки онлайн по крайней мере ежемесячно.¹⁴

Можно выделить следующие преимущества контекстной рекламы:

¹² D. K. Gangeshwer. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context/ International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.6, No.6 (2013).

¹³ Illiashenko S.M. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU) / S.M. Illiashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Illiashenko // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects : collective monograph / edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 353-362.

¹⁴ Z. daniell Wigder and M. Bahl, «Trends in India's eCommerce Market», Forrester Research, Inc., http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-02-13/news/37079231_1_mobile-users-net-accessfeature-phones, (2012) August 13.

-компания имеет возможность обращать свои рекламные тексты непосредственно к целевой аудитории;

-при поиске запросов пользователь моментально видит рекламные тексты и знакомится с информацией;

-компания имеет возможность в кратчайшие сроки реализовывать рекламные кампании;

-не нужно оптимизировать сайт;

-высокая управляемость рекламной кампанией;

-«удобный» бюджет (клиент сам определяет, сколько денег готов потратить).

SМО (social media optimization - оптимизация сайта под социальные сети) – это комплекс средств, которые включают создание своей тематической группы и ее дальнейшее продвижение; привлечение новых участников в группы; информирование участников о событиях компании; поддержание интереса к группе из-за размещения контента, приглашение к различным событиям участников сети и прочее.¹⁵

Задачей SМО является создать на сайте дружественную, открытую и доверительную атмосферу в сочетании с ярким графическим материалом и интересным текстовым наполнением, которые привлекали бы внимание пользователя и вызвали у него желание поделиться этой информацией с друзьями. SМО охватывает работу над интерфейсом и юзабилити сайта, его инфраструктурой, предоставлением возможности с помощью специальных кнопок и виджетов легко экспортировать контент в социальные сети¹⁶.

Прямой (директ) маркетинг – относится к внешней активности компании в Интернете (outbound marketing - активность вне сайта), то есть распространение маркетингового сообщения компании вне сайта. В цифровой среде он приобретает свои особенности. В основном он реализуется в виде персональной email-, Skype-, RSS-, ICQ- и других прямых рассылок.¹⁷

Преимущества директ-маркетинга:

-получатели писем собственноручно подписываются на рассылку, что обеспечивает целенаправленность информационного воздействия;

-возможность налаживания постоянных деловых отношений с потребителями, измерения их реакции на соответствующие обращения;

-возможность получения быстрой реакции рынка на сделанные коммерческие предложения;

¹⁵ Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 p.

¹⁶ URL: <http://www.techopedia.com/definition/28183/social-media-optimization-smo> (Дата обращения 15.02.16)

¹⁷ URL: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3101222> (Дата обращения 16.02.16)

-высокая оперативность создания информационных сообщений и возможность их корректировки в зависимости от реакции потребителей.

Недостатками использования данного метода могут быть следующие:

- возможность отправки пустого письма;
- неэффективность при использовании данного метода в краткосрочной стратегии;
- негативная информация в случае применения некачественного директ-маркетинга

Маркетинг видеосистем VSM (video search marketing) – это мощный инструмент для интернет-бизнеса, который представляет собой реализацию маркетинговой деятельности при помощи видео. С помощью электронных видеописем, рассылок видеонОВОСТЕЙ, поискового маркетинга видео, видеовизиток, потокового видео и других инструментов видеомаркетинг может возвести любой бизнес в разряд наиболее продуктивных.¹⁸

Видеомаркетинг имеет множество преимуществ, которые и придают ему известность как эффективному маркетинговому средства. В работе Алви Г. приведены некоторые из них: видео предоставляет визуализацию, обеспечивает лучшее взаимодействие с пользователями; очень четко передает маркетинговое сообщение; поддерживается поисковыми системами в результате чего его можно смотреть на многих устройствах, таких как iPod, ПК, ноутбуки, мобильные телефоны и др. Ссылки на видео можно легко опубликовать или поделиться с друзьями или с семьей, поэтому видео быстро становится вирусным и получает много трафика на сайт¹⁹.

Чаще ролик размещают на веб-сайте предприятия и на специализированных видеохостинговых сайтах (таких, где хранятся видео), например Youtube, Dailymotion, Vimeo и др. С помощью первого, ролик смогут увидеть посетители сайта предприятия, таким образом создается взаимодействие с помощью эффективного прямого маркетинга. Размещение видео в социальных сетях типа YouTube значительно расширяет его возможную аудиторию и повышает шансы найти новых потребителей. Альтернативой для видеороликов есть потоковое видео в виде презентаций, семинаров, видеотрансляций.

Партнерский маркетинг (или аффилиативный, от англ. Affiliate Marketing, сокращенно АМ) - концепция, которая предусматривает сотрудничество с предприятиями-партнерами и вознаграждение их за привлечение новых клиентов, участие в баннерообменных сетях и партнерских программах; обмен кнопками, баннерами, ссылками. АМ в научной литературе также называют цифровой версией франчайзинга. Он берет свое начало с 1996 г., Когда компания Amazon.com создала программу ассоциированных членов, которая быстро завоевала популярность.

¹⁸ URL:<http://www.seobloggingsolutions.com/what-is-videomarketing>(Дата обращения: 18.02.16)

¹⁹ URL:<http://www.seobloggingsolutions.com/what-is-videomarketing>(Дата обращения: 18.02.16)

При анализе инструментов Интернет-маркетинга следует так же помнить об использовании следующих средств продвижения продукции:

- Медийная реклама – размещение информации на рекламных площадках. Данная информация влияет на потребителя на подсознательном уровне и охватывает достаточно большую аудиторию.²⁰

- Реклама на виджетах – представлен в виде программы, которая встраивается в сайт. Данный инструмент не воспринимается, как средство рекламы, что имеет положительную сторону.

- Кросс-брендинг – объединение двух брендов для увеличения узнаваемости обоих.

В данном случае значительно сокращаются расходы на их продвижение.

- Блоггинг – являет собой разновидность сайта, который оформлен в виде обсуждения конкретных вопросов.

- Вирусный маркетинг – это распространение информации в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.²¹ Вирусный маркетинг позволяет за достаточно быстрое время и при учете минимальных затрат информировать потенциальных потребителей.

Для оценки эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга применяют ряд методов, которые целесообразно рассмотреть далее.

Относительно подхода Т. А. Лезиной можно выделить следующие направления для оценки эффективности рекламы в сети Интернет (рисунок 9).

²⁰ Clow, K. E. and Baack, D. E. (2013) Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Prentice Hall.

²¹ URL: <http://studopedia.org/index.php?vol=1&post=14484> (Дата обращения 18.02.16)



Рисунок 3. Специфика Интернет-рекламы с точки зрения возможностей оценки ее эффективности.

Источник: Лезина Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта/Т. А. Лезина, Т. А. Лукичева, И. Н. Сидоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5, Экономика. -СПб.:Изд-во СПбГУ, 2013,N N 1.-С.132 - 142

Среди показателей, которыми можно оценить эффективность применения рекламы в сети Интернет, можно выделить следующие:

- кликабельность;
- взаимодействие с рекламой и поведение на сайте;
- конверсии;
- контрольная и тестовая группы;
- возврат инвестиций;
- метрики, применяемые в социальных медиа;
- положение в поисковой выдаче²².

С помощью данных инструментов можно определить целесообразность применения того или иного вида рекламы для продвижения продукции в сети Интернет.

ГЛАВА 2. Анализ комплекса интернет-маркетинга в США и ЕС

²² Лезина Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта/Т. А. Лезина, Т. А. Лукичева, И. Н. Сидоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5, Экономика. -СПб.:Изд-во СПбГУ, 2013,N N 1.-С.132 - 142

Маркетинговые мероприятия в Интернете отличаются высокой технологичностью. Поэтому при рассмотрении Интернет-маркетинга передовых зарубежных государств необходимо обратиться к опыту Соединенных Штатов и Евросоюза. Как Америка, так и Европейский Союз обладают высоким уровнем конкуренции и, как следствие, спроса на рекламные услуги. Интернет-технологии позволяют снижать издержки на ведение рекламной кампании по сравнению с офлайн средой, в особенности при рассмотрении новых эффективных инструментов, еще не задействованных на рынке.

Опыт западных стран подсказывает, что переход от рекламы в издательствах к использованию социальных и прочих интернет-каналов не только экономит бюджет, но и позволяет сосредоточить доступные ресурсы на целевой аудитории, в то время как большинство печатных изданий не имеет каких-либо гарантий для рекламодателя.

Насыщенность рынка и платежеспособность населения у ряда стран Евросоюза и США в целом позволяют проследить насколько бюджет маркетинговых мероприятий в Интернет-пространстве компенсируется при расходах более 10 тысяч долларов. Так же интерес представляет организация рекламной кампании и предпочтения западных предприятий на этапе создания маркетинговой стратегии

История развития рынка Интернет рекламы США и ЕС позволяют спрогнозировать этапы развития отечественного Интернет-маркетинга и оценить достоинства и недостатки текущей маркетинговой стратегии на предприятиях.

Анализ общемировых тенденций в области Интернет-маркетинга создает возможность оценить глобальные перспективы рынка Интернет рекламы, на основании текущих пользовательских предпочтений и эффективности реализуемого инструментария Интернет-маркетинга.

2.1. Особенности применения комплекса интернет-маркетинга в США и тенденции его развития.

Крупнейшие американские издатели первыми ощутили на собственном бюджете молниеносное развитие рынка Интернет-маркетинга. Те из них, кто сумел эффективно воспользоваться инструментами Интернет-рекламы в электронных версиях изданий, значительно преуспели в бизнесе, остальные продолжали расформировывать штат сотрудников и нести убытки.

В 2009 году американские издатели заработали \$902 млн на Интернет рекламе и подписке.²³ Данный показатель составляет порядка 6% от всех их доходов. Улучшение показателей удается изданиям с многолетней четкой реализуемой интернет-стратегией.

²³ URL: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications.html> (Дата обращения 20.04.16)

В 2010 году падение доходов вынуждает печатные издания к сокращению штатов. Отделы новостей снизились более чем на 30% по сравнению с 2000 годом. Газеты стремятся к более активному продвижению интернет-версий, а также монетизации контента сайтов. В 2011 году издание The New York Times вводит платную подписку на контент, что приводит к сокращению онлайн просмотров на 24% и снижению уникальных посетителей на 13%.²⁴

Доходы от интернет-рекламы у New York Times во II квартале 2010 года по сравнению с 2009 возросли на 20,5% (до \$94,3 млн), в то время как общий рост составил 1,2%(до \$586 млн).²⁵ Таким образом с помощью Интернета издание зарабатывает 16% выручки. Сеть - главный источник увеличения операционной прибыли для газеты. Во II квартале 2010 года показатель вырос на 40%.

Наряду со снижающейся отдачей от публикации рекламных материалов в печатных изданиях, рынок интернет-рекламы только набирает популярность. В период с 2001 по 2008 год американский рынок интернет-маркетинга демонстрирует стабильный рост. В 2009 году, в кризисный период, рекламные расходы снизились на 3% и составили 22,7 млрд долл.

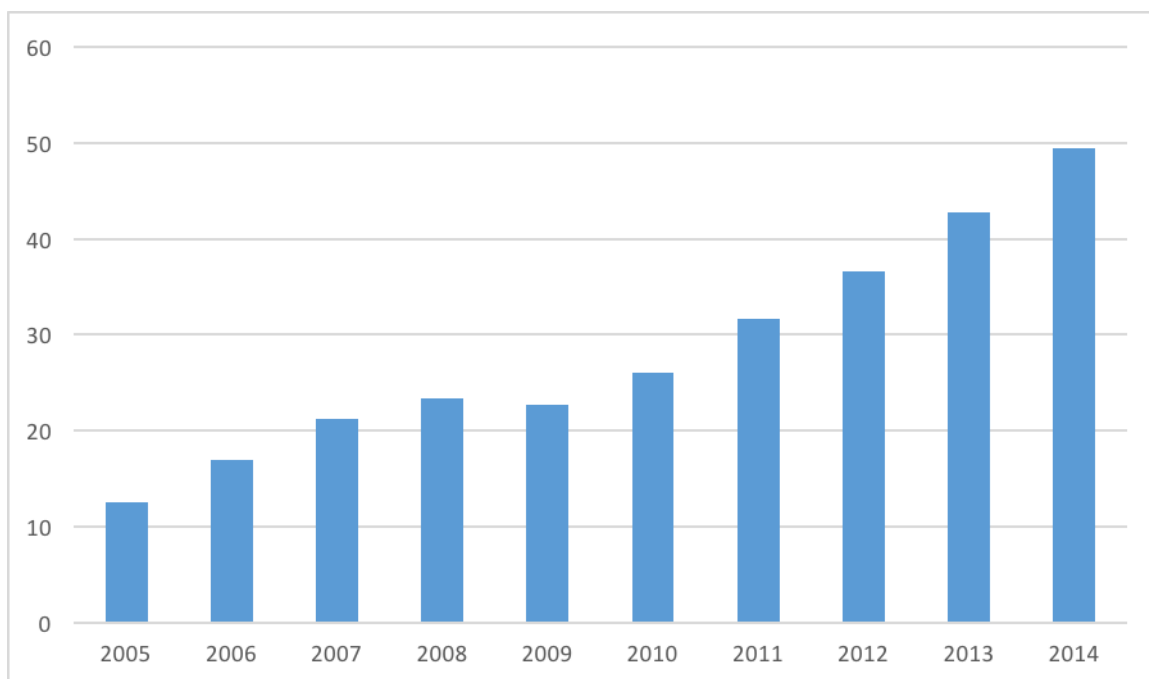


Рисунок 4. Динамика рынка интернет-рекламы США в млрд долл.

Источник: составлено автором

В 2011 году американский рынок интернет-рекламы вырос на 22% и составил \$31,7 млрд.²⁶

²⁴ URL: hitech.newsru.ru/article/13may2011/nytpaidsite (Дата обращения 21.04.2016)

²⁵ URL: https://www.pearson.com/content/dam/corporate/global/pearson-dot-com/files/cosec/pearson_RA-2009.pdf(Дата обращения 21.04.2016)

²⁶ URL: <http://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-pricewaterhousecoopers-pwc-2/> (Дата обращения 23.04.2016)

В 2013 году рынок интернет-маркетинга вырос на 17% по сравнению с 2012 и составил \$42,8 млрд, в то же время мобильная реклама возросла на 110%.²⁷ Впервые расходы на интернет-маркетинг превзошли бюджеты рекламодателей на телевизионную рекламу. Инвестиции произошли по большей части в области видео, медийной, поисковой и мобильной рекламы. Более 20% от общего числа инвестиций в интернет-рекламу обеспечивают представители розничной торговли. Одновременно с ростом инвестиций в интернет-рекламу увеличивается количество недовольных пользователей Интернет и, как следствие, скачиваний блокировщиков онлайн рекламы



Рисунок 5. Время, потраченное клиентами на медиа и доля рекламных затрат в США в 2013 году.

Источник: составлено автором

В 2014 году выручка от интернет-рекламы возросла на 16% по сравнению с 2013 годом и составила \$49,5 млрд²⁸. На долю медийной рекламы пришлось 27% рынка, объемы видеорекламы увеличились на 17%, бюджет рекламы в социальных медиа вырос на 58%, а мобильная реклама стала второй отраслью по масштабу на американском рынке.

В 2016 году бюджет медийной рекламы опередит контекстную.²⁹ Интерактивное содержание интернет-рекламы достигнет 47,9% от общей доли. Видеореклама увеличится до \$9,59 млрд и сосредоточится на стационарных компьютерах. При этом большая часть медийных форматов (77,5%) сконцентрируется на мобильных устройствах.

Ключевые особенности рынка США заключаются в интернациональном составе и большом размере. Компании со всего мира стремятся выйти на американский рынок, что свидетельствует не только о финансовой привлекательности, но и наличии высокой конкуренции.

В крупных городах США, цена клика для таких конкурентных тематик как

²⁷ URL: <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2013.html> (Дата обращения 23.04.2016)

²⁸ URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf> (Дата обращения 23.04.2016)

²⁹ URL: <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442> (Дата обращения 25.04.2016)

юриспруденция и медицина может обойтись предпринимателю более чем в 200 долларов. Публикация статьи в блог, размещение пресс-релиза на сайте составит серьезную сумму для предприятий малого бизнеса. Эффективное продвижение на американском рынке требует большого бюджета и грамотного выбора ниши.

Дорогой и перенасыщенный рынок вынуждает специалистов создавать новые методы для опережения конкурентов. Процесс ускоряется за счет передовой технологичности государства, где тестируются все новинки поисковых машин, социальных сетей и других технологических гигантов. Интернет-маркетологи в данных условиях не имеют права на ошибку, поскольку ее цена предельно высока и повлечет за собой репутацию, отпугивающую клиентов.

Стратегический подход - основа продвижения компании в США. Здесь время-деньги и в случае неудачи конкурент достаточно быстро уведет идею и заработает на ней деньги. Первоначально разрабатывается эффективная стратегия продвижения, закрепленная контрактом.

Теперь скажем несколько слов о тенденциях в продвижении. За последние годы выделилась тенденция к переходу от покупки ссылок и написанию SEO-текстов к мощному конгломерату из контент-маркетинга, SEO, контекстной рекламы и SMM. Эффективное продвижение в интернете возможно только в комплексе.

Особое внимание уделяют контент-маркетингу, SMM и crowd-маркетингу,- методу увеличения продаж товара целевой аудитории путем стимулирования отзывов и рекомендаций.³⁰

Американцы ценят уникальный, полезный и виральный контент. Виральность – характеристика контента, определяющая вероятность того, что им заинтересуются и поделятся с другими.³¹ Упор делается на распространение видео на мобильных устройствах.

В crowd-маркетинге полезность и виральность контента ценятся особенно высоко. Предприятия вкладывают средства в продвижение на сайтах формата вопрос-ответ (Quora, Yahoo Answers), различных сервисах с отзывами (Yelp, Yahoo Local, Foursquare), а также директориях (Yellow Pages), форумах и блогах. Такого рода пассивное продвижение компании и реализуемой ею товаров и услуг сопровождается генерацией полезного и ссылками.

На сегодняшний день маркетинговые расходы американских компаний составляют 15% от общего объема расходов на ведение бизнеса. Успешному выходу компаний на

³⁰ URL:<http://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/kraud-marketing-crowd-marketing-i-ego-ispolzovanie-v-elektronnoi-kommertsii> (Дата обращения 23.04.2016)

³¹ URL:<http://smmis.ru/глоссарий/что-такое-виральность/> (Дата обращения 23.04.2016)

рынок США препятствует нехватка бюджета на проведение маркетинговых мероприятий, как в офлайн так и в онлайн среде. Практически половина представителей малого и среднего бизнеса в 2016 году увеличат расходы на интернет-маркетинг. Данный показатель составил 35% в прошлом году. Рост вложений произойдет в основном в мобильном маркетинге(49%), затем медийная и поисковая реклама(44%). 60% американских компаний имеют функционирующий сайт.

В 2016 году компании используют 7-8 каналов для продвижения, данный показатель возрос с 6 каналов в 2013 году, что свидетельствует о продолжающейся фрагментации рынка. 80% американских компаний присутствуют в социальных медиа, из них предпочтение отдается Facebook(2/3 рынка), Twitter и LinkedIn(1/3 для каждой сети). Более 70% американских предприятий не анализируют эффективность произведенных на продвижение затрат.

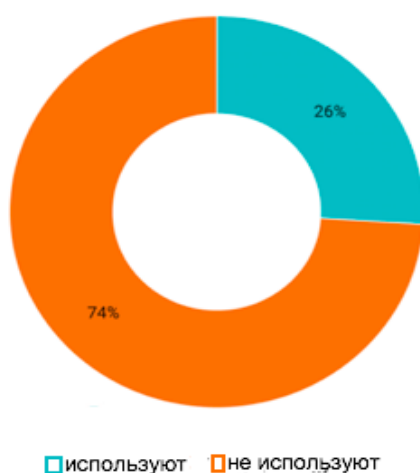


Рисунок 6. Использование аналитики интернет-рекламы в США.

Источник: составлено автором

Наиболее распространенный фактор роста расходов на интернет-маркетинг это действия конкурентов. Оценку эффективности маркетинговой компании предприниматели осуществляют на основании количества звонков клиентов и проходимости магазина. В среднем 28% компаний оценивают продуктивность интернет-маркетинга при помощи аналитики веб-ресурса. Остальные интересуются у клиентов откуда они знают о компании.

Продвижение сконцентрировалось на работе с социальными медиа, сопутствующими сервисами и контентом по следующим причинам:

1. Правила поисковых систем становятся все более строгими, возрастает внимание реальной полезности для пользователей ресурса
2. В условиях высокой конкуренции традиционное продвижения снижает эффективность. Генерация трафика становится невозможной при условии низкокачественного контента и ресурса в целом. Американцы быстро перевернутся

к конкуренту с более качественным информационным продуктом поскольку выбор велик.

3. Тренд контента и социальных медиа. Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни американцев. Полезную информацию, ответы на вопросы, решение проблемы легко получить в онлайн режиме. Сервисы геолокации, отзывы порталы «вопрос-ответ» и форумы-лучшие помощники предпринимателей в данном случае.

Американский интернет-маркетинг работает по всем фронтам. Компания, выходящая на рынок воспользуется всеми каналами продвижения. Комплексный подход обеспечивает намного большую эффективность за счет кумулятивного эффекта. Разумеется еще большие результаты достигаются при совместном использовании онлайн и офлайн рекламы.

Американские клиенты привыкли использовать технологии и стремятся изучать их. Продавать эффективные рекламные технологии в США выгодно, поскольку компании заинтересованы в привлечении новых конкурентных преимуществ, пусть даже и дорогих. Рекламная компания не сможет привлечь клиента обещаниями об успешном ведении кампании, в случае если она не располагает опытом реализации аналогичного проекта. Если сотрудничество установлено, то выйти из проекта без результатов будет проблематично. Небольшой бюджет для рекламной кампании в США насчитывает 10 тысяч долларов и более.

2.2. Рынок Интернет-маркетинга ЕС и тенденции его развития

Общие затраты на интернет-маркетинг в Евросоюзе с 2006 по 2014 год возросли с €6,6 млрд до €30,7 млрд. На фоне продолжительного значительного роста рынка рекламы в сети, традиционные каналы продвижения стагнируют или находятся в состоянии спада. Расходы рекламодателей на радио и печатные издания продолжают снижаться, бюджеты телевизионной и кинорекламы замедлили рост до 1% в год.

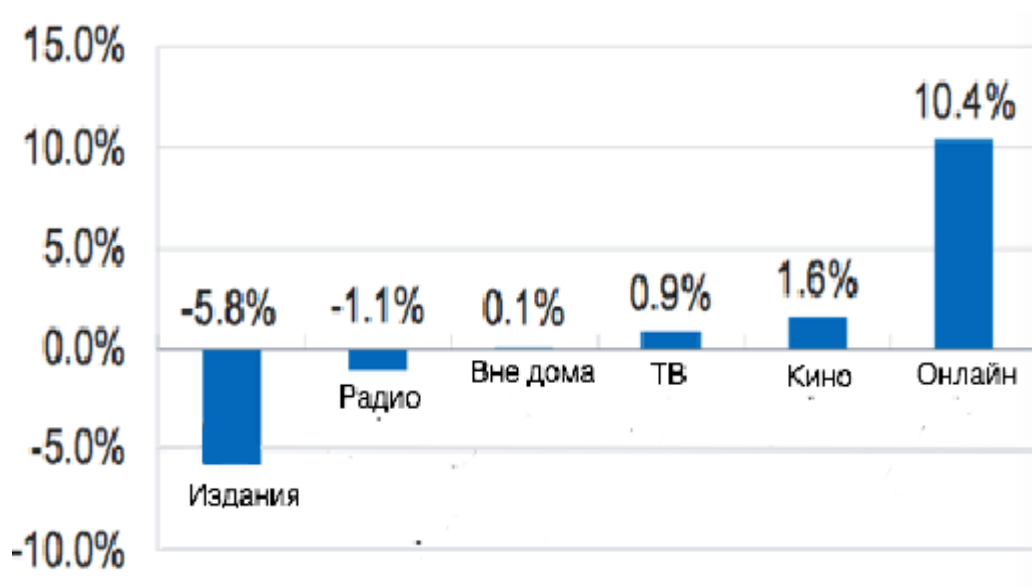


Рисунок 7. Темпы роста различных каналов рекламы в ЕС.

Источник: составлено автором

Объем рынка интернет-рекламы в ЕС в первом полугодии 2015 года достиг €16 млрд. Показатель увеличился на 9,7% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Наибольший рост рынка интернет-маркетинга продемонстрировали Словения(43,1%) и Ирландия(33,3%). Лидерами рейтинга по объему рынка стали Великобритания ,с ростом в 14%- €8,9 млрд, Германия – €5,4 млрд и Франция - €3,7 млрд.

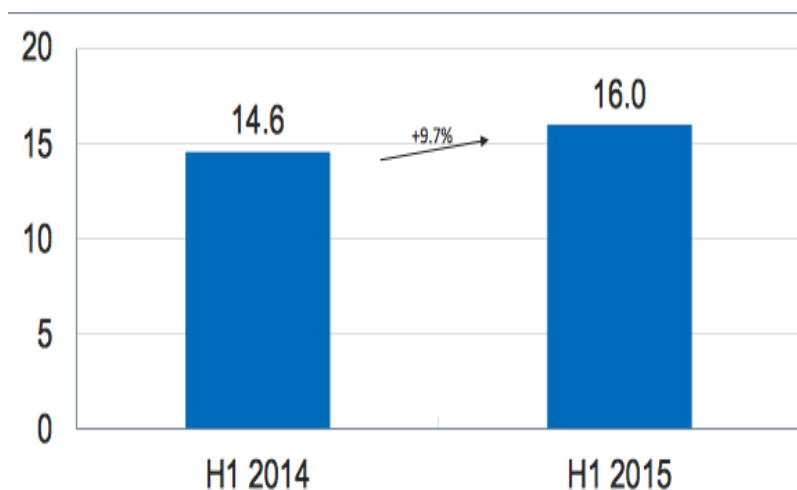


Рисунок 8. Общие затраты на рекламы с 2014-2015 гг в ЕС в млрд евро.

Источник: URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>

Безусловно интернет-реклама продолжает расти за счет реакции на изменение тенденций как в видео так и мобильной рекламе, отражающих инновационные потребности рекламодателей. Так, в Евросоюзе рост медийной рекламы составил 12,6%, поисковой 10%, в тоже время объем рекламных объявлений и справочников возрос только на 4%. Медийная реклама продемонстрировала заметный рост в основном благодаря увеличению мобильной(57,5%) и видеорекламы(37,3%).

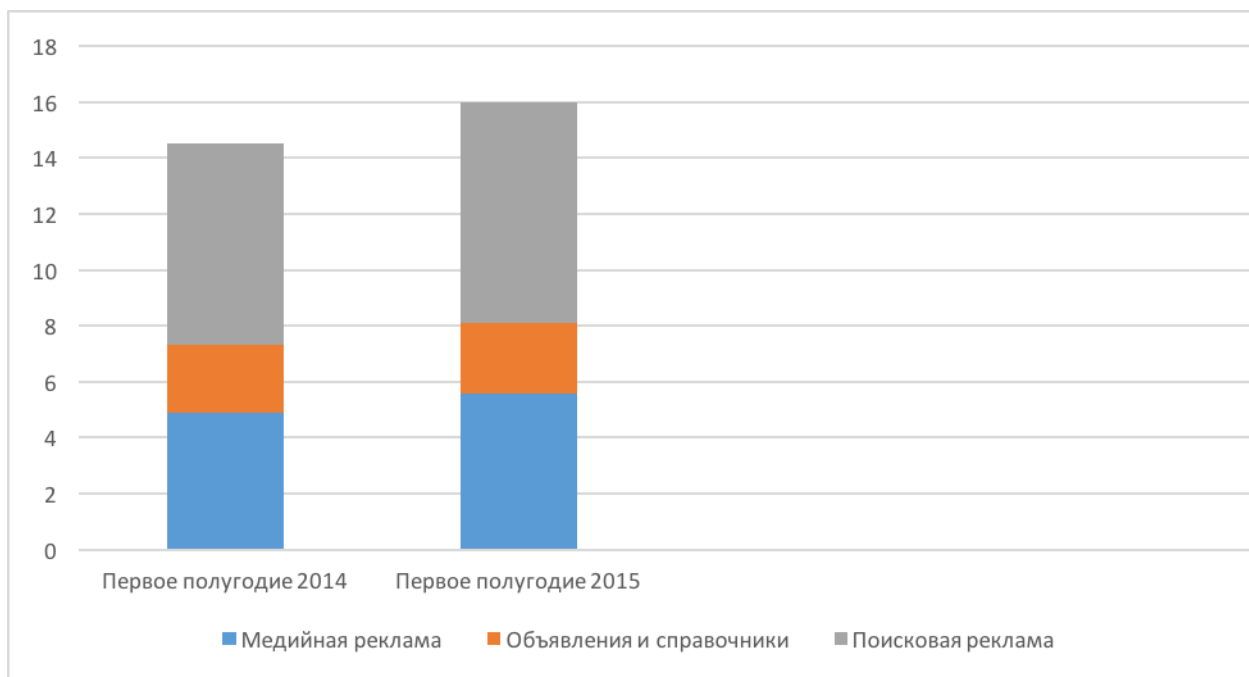


Рисунок 9. Рекламные затраты выросли в первом полугодии 2015 года.

Источник: составлено автором

В первом полугодии 2015 года затраты на мобильную рекламу достигли €1,127 млрд и составили 24% от общей доли дисплейной рекламы

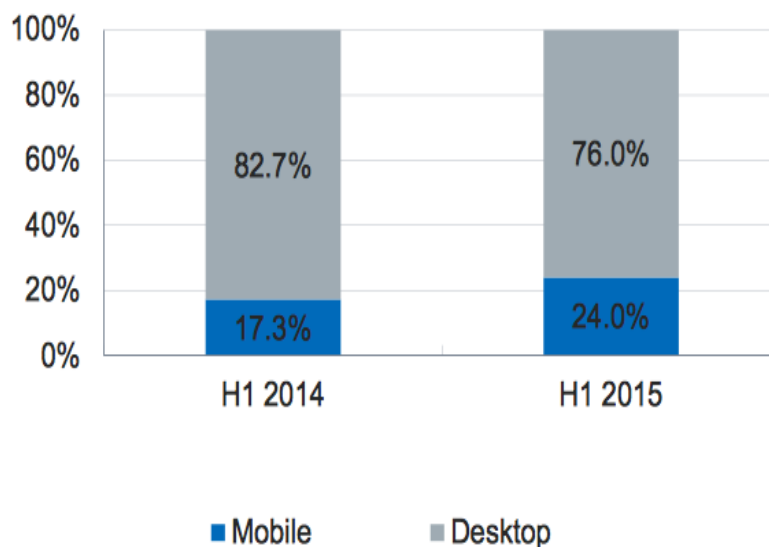


Рисунок 10. Распределение затрат дисплейной рекламы.

Источник: URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>

Больше всего времени в Сети европейцы проводят в социальной сети Facebook, на сайтах компаний Google и Microsoft. В топ-10 популярных в Европе сайтов также вошли российские представители: Mail.ru Group, V Kontakte и сайты компании Yandex. Популярность российских интернет-ресурсов ежегодно возрастает среди пользователей Евросоюза.

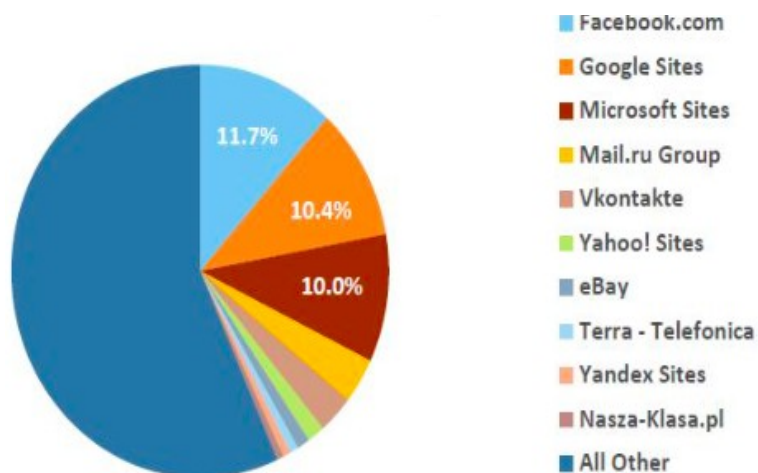


Рисунок 11. Топ-10 сайтов Европы.

Источник: URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>

В Европе социальные сети занимают второе место среди прочих сервисов в Интернете. Чаще общественных медиа европейцы используют только поисковые сети. В период с 2009-2010 год рост популярности социальных медиа составил 10,8%, в то время как использование поисковик увеличилось на 8,6%. Рост рекламы в общественных сетях ежегодно демонстрируют Великобритания, Франция и Германия. В 2010 году немецкий рынок СМО увеличился на 102%, французский на 64%, а английский на 47%.

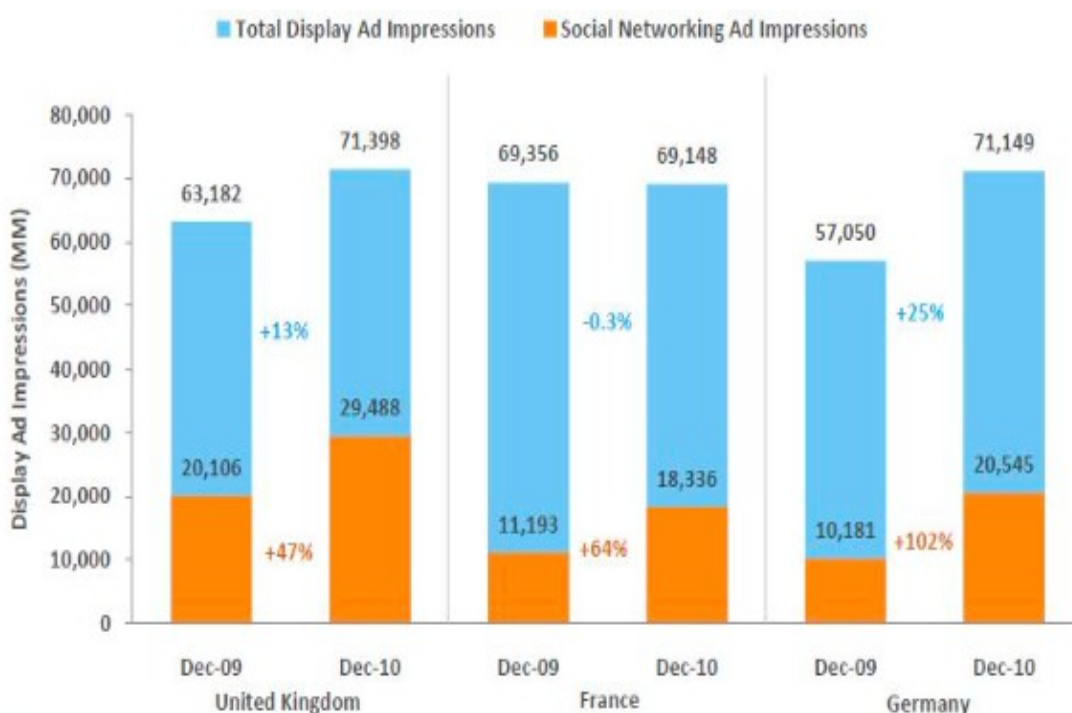


Рисунок 12. Рост рекламы в социальных сетях Великобритании, Франции и Германии.

Источник: URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>

Google-лидер среди поисковых систем в Европе. Около 30% интернет-пользователей предпочитают искать информацию в социальной сети Facebook. Российская компания Yandex занимает 7 место в рейтинге европейских поисковиков.

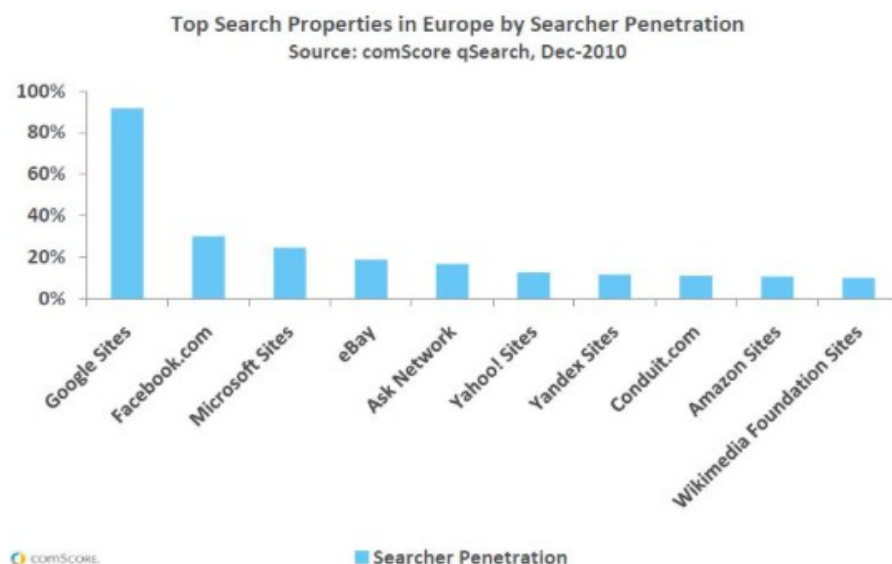


Рисунок 13. Топ поисковых систем Европы.

Источник: URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>

Особенностью Евросоюза является отсутствие единого информационного пространства. Официально на сегодняшний день в ЕС 23 языка. Выделяются германоязычная зона, включающая Германию, Австрию и Швейцарию, англоязычная, италияязычная и франкоязычная. Европейские пользователи консервативны и используют при поиске информации родной язык, что усложняет работу специалистов в мультиязычных условиях. Такие страны восточной Европы как Венгрия, Чехия, Польша и Румыния преимущественно используют собственные поисковые системы. Большая половина европейцев (56%) общается на английском языке, тем не менее 65% используют родной язык при поиске в сети.³²

Немцы-наиболее активные пользователи в Интернете, 1,2 млн страниц они просматривают ежемесячно.³³ Самая быстрорастущая интернет-аудитория во Франции- 21%, Испании и Ирландии - по 15% в год. Европейцы стремятся к диалогу с продавцом. Оптимизированная реклама позволяет быстро отреагировать на нужды потенциального покупателя. Французский и итальянский рынки насыщены конкурентами, для достижения успеха требуется поиск новых ниш и специализация, а также создания партнерских сетей.

Европейский рынок интернет-маркетинга склонен к тенденции роста. Количество пользователей и информации в Интернете продолжает увеличиваться, в то время как офлайн пространство теряет былую актуальность. Кроме того европейцы используют Интернет как ключевой коммуникационный канал, поэтому компании могут осуществлять контакт непосредственно с целевым потребителем при помощи новостного информирования и п.

³² URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.html(Дата обращения: 27.04.16)

³³ URL: <https://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Media-Metrix>(Дата обращения: 27.04.16)

При помощи интернационализации медиа-структур международные рекламные агентства оптимизируют бизнес-процессы, совершенствуя услуги для клиентов разных стран. Компании, развивающие коммуникации специалистов, способствующие обмену опытом и знаниями между маркетологами различных культур, позволяют выйти маркетинговой стратегии Евросоюза на принципиально новый уровень.

Ключевая европейская тенденция в области Интернет-маркетинга заключается в разработке трансмедийных коммуникационных платформ. Трансмедиа предполагает использование различных медиа-платформ для распространения информации. Коммуникация действует в разы эффективнее при осуществлении рекламы по всем доступным каналам. Данный тренд становится особенно актуальным в условиях широкого распространения среди потребителей современных технологий.

2.3. Общемировые тенденции Интернет-маркетинга

Рынок интернет-маркетинга-высококонкурентная среда. Ежегодно появляются все новые тенденции и преимущество достается их уверенным последователям. Отстающие компании теряют шансы на лидерские позиции. Сегодня продвижение в Интернете все больше концентрируется на технологических новшествах. Так, около 20 млрд различных гаджетов продано в мире и это не предел. Пользователь выходит в сеть примерно 100 раз в сутки при помощи мобильного устройства. Новостные издание заменяют социальные медиа, журналистику-роботы. Разумеется, на сегодняшний день роботы не способны заменить копирайтеров, однако они активно анализируют информацию, прорабатывают темы и публикуют текстовые новостные или коммерческие сообщения.

Глобальная тенденции на ближайшие годы-мультиканальное продвижение в сети Интернет. Так проекты, использующие в своей стратегии только сайт, значительно проигрывают конкурентам с развитой сетью медиа-каналов. Ведущие позиции бизнесу обеспечивают мультиплатформенность, построенная на ведении социальных медиа, почтовой рассылке, персонализации, таргетированой, контекстной, поисковой и других видах рекламы.

Трафик ПК продолжает снижаться и уступает место мобильному интернету. Адаптация сайтов под мобильные устройства становится необходимым условием для успешного функционирования бизнеса в интернет-среде.

Требования к содержанию контента растут ежедневно. Целевая аудитория становится все более критичной и оценивает подачу и качество информационного материала выборочнее. Ведение блога-эффективный инструмент демонстрации экспертности в той или иной области, особенно важен с точки зрения лояльности потребителей. Стимулировать клиента к покупке возможно регулярным присутствием,

новостными записями, а также осуществлением непосредственного онлайн контакта и ответами на возникающие вопросы.

Популярность набирают такие онлайн мероприятия как вебинары и сторителлинг. Последний предполагает продвижение не бренда, а истории/идеи связанной с ним. Рассказчик-персонаж из компании, действующее лицо. Customer journey mapping – карта путешествия потребителя. Своего рода путь общения с клиентом от первой коммуникации или совершенной покупки. Потребитель постоянно ощущает интерес к себе со стороны компании. Customer journey не предполагает базовых принципов работы с клиентом. Так, например, компания Adidas призывает своих сотрудников и покупателей к участию в спортивных мероприятиях и ведению здорового образа жизни. После первой покупки Вы получаете афишу всех спортивных мероприятий и программ компаний. При желании, оформляете подписку на новости и почтовую рассылку Adidas или скачиваете одноименное онлайн-приложение для коммуникации с компанией.

Facebook-общепризнанный лидер по числу пользователей социальных сетей. Число активных участников более 1 млрд на сегодняшний день. Эффективное продвижение в общественных медиа становится все более дорогим с увеличением конкуренции на рынке. Рост спроса приведет к повышению цен на интернет-рекламу в социальных сетях. Кроме того сегодня приобрести товар возможно непосредственно в социальных сетях, переход на сторонние сайты не требуется. В 2012 году Facebook приобретает сервис фотографий Instagram. На сегодняшний день количество пользователей составляет более 200 миллионов человек, а Instagram представляет собой не только медиа-ресурс, но и настоящую торговую площадку для рекламодателей. Сегодня абсолютно любой компании доступно бесплатное создание профиля и его продвижение в сети собственными усилиями или при помощи авторитетных лиц, таких как блоггеры, знаменитости или специалисты в узкоспециализированном профиле.

Видеореклама продолжает набирать популярность в Сети. Ежедневно пользователи Facebook просматривают 800 млрд видео. Для развития в сети компании необходимо создавать интересный коммерческий видео-материал. Кроме того в Интернете активно используют инструменты для организации видео-трансляций, например Periscope. Таким образом совершенно бесплатно продемонстрировать товары или услуги компании, осуществлять коммуникации с клиентами в реальном времени и продвигать компанию. Видеоматериал охотнее чем текст просматривается аудиторией и способен сильнее завладеть ее вниманием.

Однако на фоне тенденции роста рекламы в социальных сетях наблюдается снижение качества других рекламных каналов. Рекламодатели Google теряют клиентов

изза низкого качества сайтов рекламной сети компании. Непросмотренной рекламы становится все больше. Рынок поисковой рекламы насыщен конкурентами, возможностей для размещения становится меньше в связи с набирающими популярность блокировщиками. Реклама размещается на низкокачественных сайтах, рекламодатели вынуждены платить за показы и сомнительную осведомленность о бренде, а не целевой переход клиента. Эффективность контекстной рекламы снижается, а бюджет продолжает расти. Сегодня процесс размещения онлайн рекламы автоматизирован и представляется для пользователей сложной запутанной и не прозрачной схемой. Рекламодателю сложно проконтролировать и оценить деятельность организованной агентством рекламной компании. Начиная с 2011 года Google увеличивает собственные доходы и одновременно снижается стоимость клика. Это свидетельствует о высоком CTR(кликабельность) рекламных объявлений. Однако данная тенденция имеет нестабильный характер. В период с 2013-2014 год стоимость клика вновь поднялась.

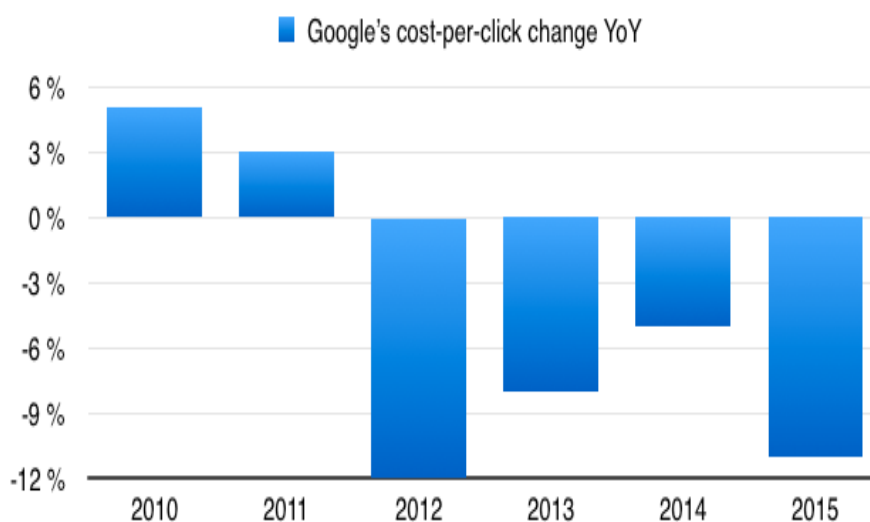


Рисунок 14. Оплата за клик Google.

Источник: URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>

Уставшие от навязчивой повсеместной рекламы пользователи настойчиво устанавливают блокировщики как для ПК, так и для мобильных устройств. Ситуация обрела повсеместный характер с введения компанией Apple возможности для сторонних разработчиков продажи приложений для блокировки рекламы, отображаемой на устройствах американской марки.

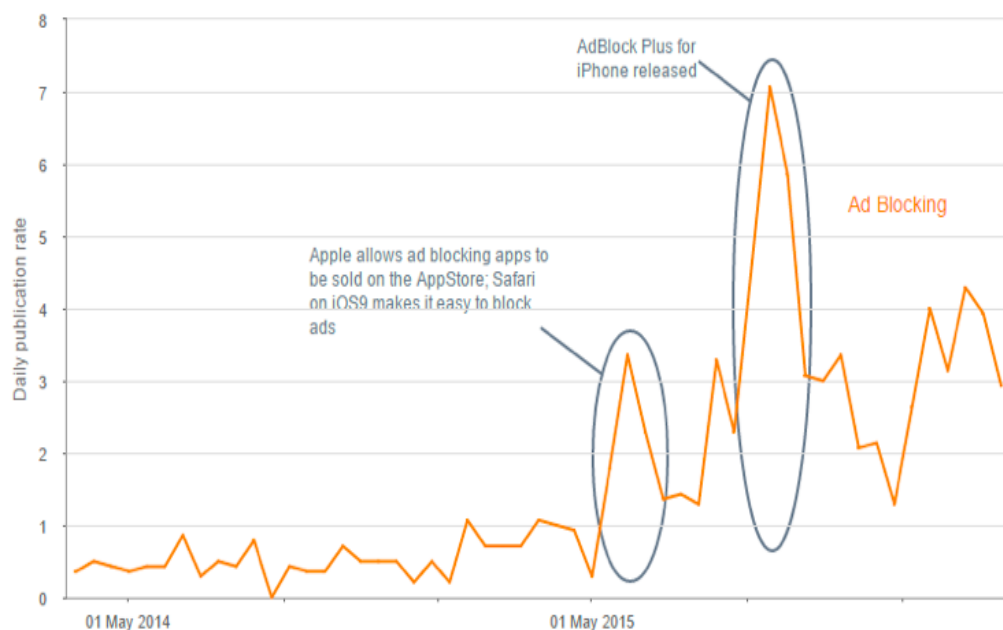


Рисунок 15. Динамика покупок приложений для блокировки.

Источник: URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>

Автоматизация размещения рекламы привела к снижению ее себестоимости и ее публикации на низкокачественных ресурсах. Онлайн реклама окупает вложения благодаря доступной собираемой аналитике, такой как история просмотров пользователей, информация об используемом ПК или мобильном устройстве. Рекламный бюджет перераспределяется в пользу оплаты за показ, что особенно неэффективно в мобильном маркетинге, где количество переходов по объявлению в разы меньше чем на компьютере.

В 2015 году 5 компаний Ebay, Amazon, TripAdvisor, Expedia и Priceline опубликовали отчет о расходах на Интернет-маркетинг. В сумме онлайн реклама обошлась им в \$10 млрд. Уменьшающаяся отдача от рекламы в Интернете вынуждает предприятия увеличивать бюджеты.

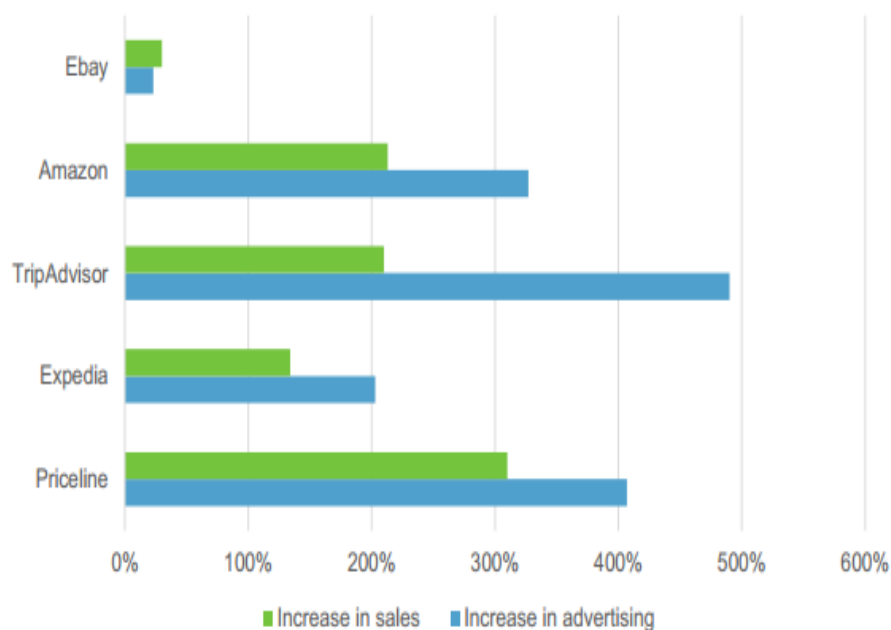


Рисунок 16. Соотношение вложений и отдачи в Интернет-маркетинг.

Источник: URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus>

Отрасль контекстной рекламы приобрела запутанный для пользователей характер и увеличила количество посредников. При отсутствии инструментов контроля на деятельностью рекламных агентов, рекламодатели вынуждены обеспечить собственную компетентность в вопросах анализа выгод и потерь от произведенных вложений. Однако представители поисковых систем уверяют клиентов об эффективном расходовании средств при помощи программных алгоритмов. Отсутствие реальных инструментов контроля увеличивает размер жульничества на рынке онлайн рекламы. Объем действий мошенников был оценен в \$8,2 млрд в 2015 году.³⁴ К ним относятся размещение онлайн-рекламы на сомнительных сайтах и накрутка статистических показателей эффективности рекламы за счет поддельных пользователей. Боты-технические аккаунты несуществующих людей.

В условиях продолжающейся тенденции к снижению качества ресурсов для размещения рекламы происходит рост осведомленности клиентов о мошенничестве в Интернете. Вместе со снижением эффективности рекламы произойдет сокращение выделяемых бюджетов. Рекламодатели повысят требования к предоставляемой отчетности и сосредоточатся на размещении рекламного контента на дорогих площадках с качественной целевой аудиторией

³⁴ URL: <http://techcrunch.com/events/disrupt-sf-2014/event-home/> (Дата обращения: 28.04.16)

ГЛАВА 3. Интернет-маркетинг в России и его перспективы

3.1. Возникновение и развитие отечественного Интернет-маркетинга

История отечественного интернет-маркетинга начинается в период с 1994 по 1996 год, когда сетью Интернет пользуются еще крайне редко. Впервые в 1996 году создаются баннерные сети, предполагающие обмен графическими баннерами и текстовыми блоками с денежной компенсацией. В тоже время на рынок выходит первая российская поисковая система Rambler. Зарубежные поисковики с трудом воспринимали кириллицу, а процесс индексации ресурсов Рунета, то есть добавление сведения о сайте поисковой машиной в базу данных, осуществлялся посредственно.

С 1997 по 2001 год 3 млн россиян используют Интернет, что составляет 2,1% населения. В 1997 году компания Яндекс появляется на российском рынке вместе с агрегатором товаров в сети Яндекс.Товары, сегодня он известен как Яндекс.Маркет, и контекстной рекламой с оплатой за показ объявлений. Вместе с популяризацией Яндекса развивается и направление поисковой оптимизации SEO. Бизнес-интересы предпринимателей обрели новое пространство для реализации в поисковых машинах. Первые SEO-организации использовали примитивные алгоритмы, построенные на уязвимости поисковых систем.

Период с 2002 по 2005 год принес перемены в область контекстной рекламы. Теперь рекламодатели оплачивали непосредственно переходы на рекламные объявления, а не показы. SEO-отрасль продолжил развиваться наравне с медийными агентствами. Комплексное продвижение в Интернете набирает популярность.

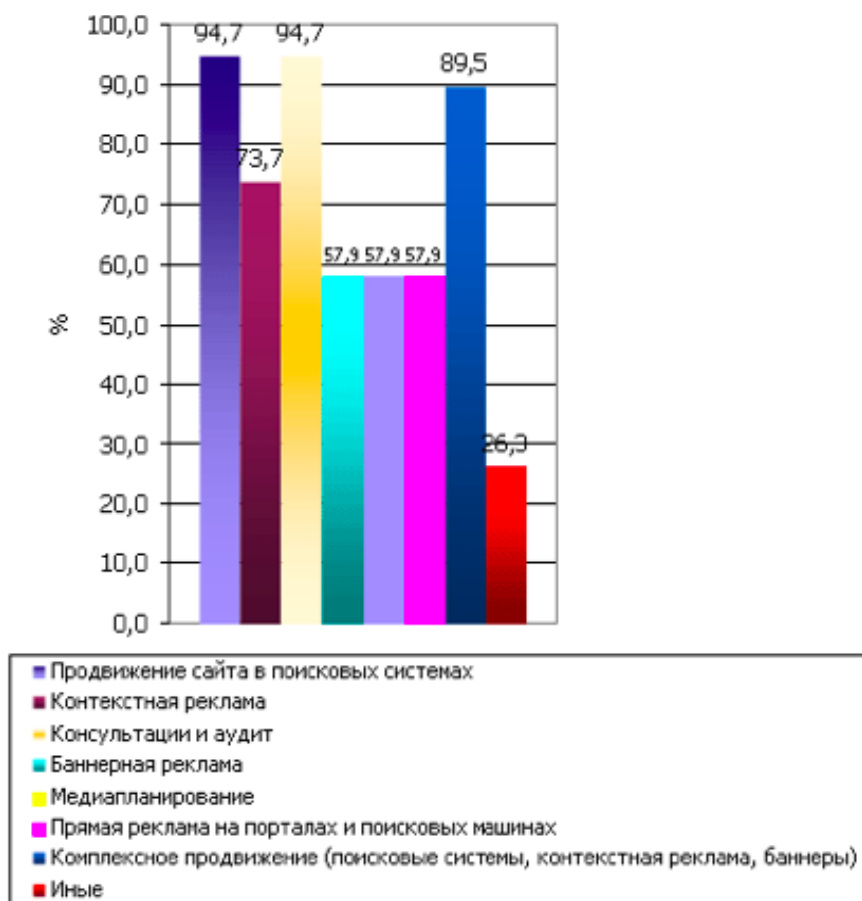


Рисунок 17. Услуги предоставляемые в сети в 2002-2005 годах.

Источник: URL: www.marketologi.ru/docs/news/2013/10/28/3.pptx

Бюджет на продвижение в Сети у 53% отечественных предприятий составлял менее 300\$, только 16% компаний выделяли на Интернет-маркетинг более 900\$. Маржинальность SEO бизнеса для рекламных агентств возрастает до 1000%. Рекламодатели становятся перед выбором «белого и черного» SEO-продвижения. Предпринимателям необходимо определить концепцию развития. В первом случае предполагается стабильный бизнес с временными и финансовыми вложениями на начальном этапе, гарантирующими отдачу в перспективе. Второй подход более кардинальный и обеспечит предприятию быстрый, но не продолжительный успех. Рынок медийной рекламы к концу 2005 года сформировался практически окончательно. В основе его деятельности – медиапланирование, то есть подбор площадок с данными о посещаемости и показам баннеров с последующим предоставлением формы отчетности. Тем не менее веб-аналитика еще не получила повсеместное распространение, счетчики посещаемости коммерческих сайтов установлены не везде.

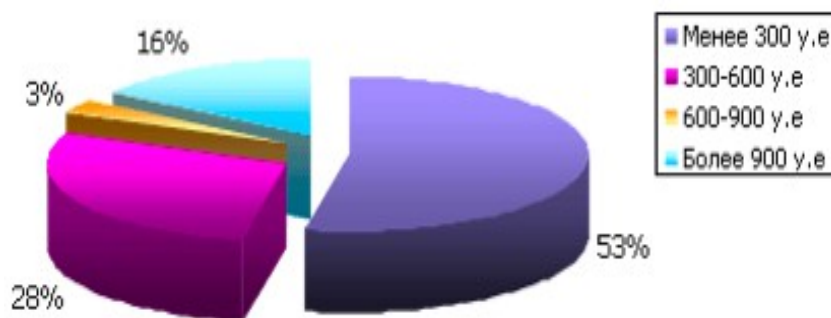


Рисунок 18. Месячный бюджет продвижения.

Источник: URL: www.marketologi.ru/docs/news/2013/10/28/3.pptx

С наступлением 2006 года в отечественном интернет-маркетинге, вместе с приходом социальной сети ВКонтакте появляется становится популярным продвижение в социальных сетях. Наряду с развивающимся SEO, появляются первые представительства компаний в социальных сетях, общественные группы и публичные страницы. Американский Facebook и отечественный V Kontakte облегчают не только общение между людьми, но и выводит коммуникацию компаний и клиентов на принципиально новый уровень.

Рекламодатели по-прежнему страдают от достаточно скудной отчетности, однако теперь оплата рекламных услуг производится по результатам деятельности маркетинговой компании. Единственная гарантия SEO-специалистов – попадание ресурса компании в ТОП-10 ключевых поисковых сетей.

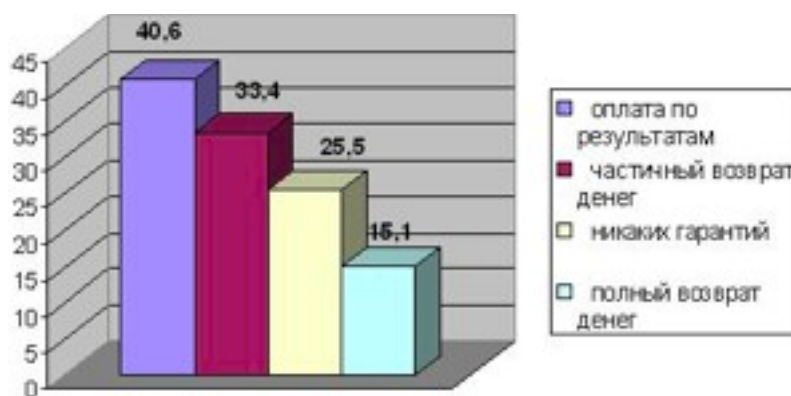


Рисунок 19. Гарантии клиентам.

Источник: URL: <http://research.cmsmagazine.ru/seo-2008-webprojects/>

В 2006 году SEO-продвижение и контекстная реклама продолжают лидировать относительно прочих рекламных каналов в Сети. Однако набирает популярность сервисы поисковых систем, направленные на аудит коммерческих сайтов. Непрозрачный и закрытый для инвесторов рынок нуждается в аналитической информации. Рекламные агентства зачастую используют неверные предпосылки и непроверенную информацию в

построении стратегии продвижения в Сети. Возникновение биржи с ссылками обогатило SEO-предприятия, в том числе однодневные компании использующие нечестные способы продвижения в Интернете. Ответственность с подобных агентств снимали сложно сочиненные коммерческие договора.

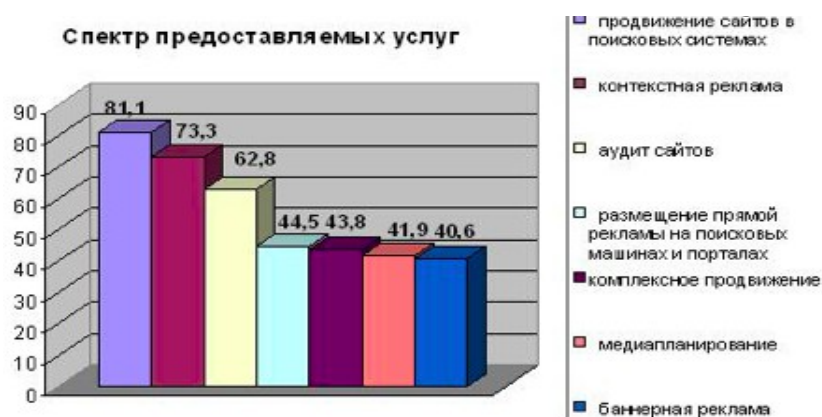


Рисунок 20. Услуги интернет-маркетинга в 2006 году.

Источник: URL: <http://research.cmsmagazine.ru/seo-2008-webprojects/>

Отношение рекламодателей к корпоративному сайту начинает меняться. Компании осознают, что сайт-один из бизнес-инструментов компании, который должен отвечать ее целям и задачам, а не абстрактному видению дизайнера. В 2006 году случился ключевой этап в формировании отечественной веб-аналитики. Продукт американской поисковой сети Google Analytics предпринимает первые попытки бюджетирования и подсчета отдачи маркетинговой компании в сети.

В период с 2006 по 2009 год количество игроков рынка интернет-рекламы демонстрирует небывалый рост.³⁵Разрыв между 2006 и 2007 годом составил 250%. В тоже время динамика стоимости услуг нестабильна и колеблется от 15 до 42 тысяч рублей в данном периоде.

Усложнение алгоритмов поисковых сетей привело к появлению новых схем продвижения, основанных на анализе трафика, количества звонков и лидов, то есть целевых действий клиентов. Интенсивный рост SEO-компаний на данном этапе приостановился. Большая часть веб-студий РФ не обладали действующей стратегией коммуникации, а также достаточной маркетинговой компетентностью. Только 10% рекламных агентств обладают стандартами работы с рекламодателями и целенаправленно оперируют инструментами интернет - маркетинга в процессе коммуникации с ними.

³⁵ URL: <http://research.cmsmagazine.ru/seo-2008-webprojects/> (Дата обращения: 29.04.16)



Рисунок 22. Компетентность агентств интернет-маркетинга.

Источник: URL: <http://research.cmsmagazine.ru/seo-2008-webprojects/>

Интернет-маркетинг в период с 2010 по 2012 год характеризуется влиянием поведенческого фактора на изменение стратегии рекламных компаний в Интернете. Обретает популярность ремаркетинг, позволяющий транслировать рекламу пользователям, зашедшим на сайт, но не достигнувшем целевого действия, то есть покупки или звонка на предприятие. Купонные сервисы захватывают рынок предложением специальных цен на товары и услуги массового спроса. Теперь каждая компания может продвигать свою продукцию на популярных купонаторах как Biglion и Kuponor, при условии комиссионных выплат сервису с каждого реализованного купона. К 2012 году интернет-реклама впервые опередила по объему СМИ и Телевидение. Мобильный трафик составил 17% от общей доли используемых в Сети устройств. Тренд реализации целевых действий клиентами, то есть лидогенерации, признается ключевым.

К 2013 году аудитория Интернет в России от 12 лет составила 76,5 миллионов человек. Ежедневно Интернет использует 77% москвичей, 71% пользователей в городах-миллионниках и более 50% жителей городов с населением от 100 тысяч человек. Прирост аудитории, использующей мобильные устройства для выхода в Интернет составляет более 40% для России в целом. Медийная реклама в 2012 году увеличилась на 21% и составила 19,2 млрд рублей, контекстная реклама выросла на 55% до 37,55 млрд рублей, видеореклама возросла на 118% и достигла показателя в 1,74 млрд рублей, СМО прибавилось на 57% и установилось на уровне 4,67 млрд рублей, а веб-разработки стало на четверть больше в размере 12,27 млрд рублей.³⁶

В связи с нестабильной макроэкономической ситуацией в 2014 году в компании Яндекс наблюдается спад выручки от реализации баннеров в размере 16%. Общий объем затрат рекламодателей на медийную рекламу снизился на 15% во втором квартале 2014 года. В сегменте контекстной рекламы в аналогичном периоде расходы уменьшаются на

³⁶ URL: www.slideshare.net/Dimanius/tns-rif-2013 (Дата обращения: 30.04.16)

5%. В период с 2013 по 2014 год рост рынка интернет-маркетинга остановился на уровне 20%. Ключевые отрасли: контекстная и медийная рекламы. Объем первой составил 64 млрд рублей в 2014 году, медиа же реклама достигла показателя в 17 млрд рублей. Рынок контекстной рекламы в России на сегодняшний день представлен тремя крупными игроками: Яндекс, чья доля рынка составляет более 70%, Google-20% и Mail.ru-6%. На фоне отстающей медийной рекламы, контекст продолжает оставаться драйвером развития интернет-маркетинга.



Рисунок 22. Структура контекстной и медийной рекламы по игрокам.

Источник: URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941

В период с 2012 по 2014 год объем рынка видеорекламы возрос в 3 раза и составил 4,9 млрд рублей. Так реклама в онлайн пространстве составила 80% от всего рынка видеорекламы. Однако в кризисной ситуации бюджеты крупных рекламодателей имеют тенденцию перехода на телевизионную рекламу, что также ставит под удар область медийной рекламы.

3.2. Современное положение интернет-маркетинга России и его перспективы

В первом полугодии 2015 года объем рынка интернет-маркетинга России составил 41,79 млрд рублей. В данном период реклама в сети впервые достигла 30% на рекламной рынке РФ и остается единственным его растущим сегментом. В сравнении с аналогичным периодом 2014 года рост интернет-рекламы увеличился на 9%, в основном благодаря увеличению на 15% контекстной рекламы и на 8% рекламы в видеоформате. Товары повседневного спроса сохраняют лидерство среди рекламодателей сегмента телевидения и видеорекламы. Среди них такие компании как Pepsi Co., Procter & Gamble, Mars-Russia и другие. Около 30% видеорекламы приходится на долю онлайн-кинотеатров.

Сегмент	Затраты рекламодателей (млрд руб.)		Изменение (%)
	Первый квартал 2014 года	Первый квартал 2015 года	
Телевидение	38,9	30,4	-22
Радио	3,4	2,2	-35
Пресса	7,4	4,1	-45
Наружная реклама	9,7	6,8	-30
Интернет	16,6	18,1	9
Прочее (реклама indoor и в кинотеатрах)	1	0,7	-30
Всего	77	62,3	-19

Таблица 3. Динамика рекламных сегментов 2014-2015 гг.

Источник: URL: www.kommersant.ru/doc/2600436

В 2015 году 70,4% россиян в возрасте более 16 лет, то есть 84 млн человек являются активными пользователями Интернет, из них 66,5 миллионов-выходят в сеть ежедневно. Проникновение сети среди молодой аудитории составляет приблизительно 97%, поэтому сегодня рост происходит преимущественно благодаря привлечению представителей среднего и старшего возраста. Аудитория мобильного интернета продолжает стремительно расти. В 2015 году объем рынка мобильного интернета возрос на 37,2% и составил 50 млн человек. На 5 млрд запросов ежемесячно отвечает российская поисковая система Яндекс. Поиск товаров и услуг в интернете использует четверть всей интернет-аудитории. В большинстве случаев это предприниматели и руководящие менеджеры-62%, специалисты – 26%, а также студенты и школьники.



Рисунок 23. Проникновение интернета в России.

Источник: URL: https://www.gfk.com/fileadmin/Internet_Usage_Russia_2015.pdf

Важным фактором развития отечественного Интернет-маркетинга является уровень доверия у населения к Интернету. В 2015 году доверие к телевизионным новостям сократилось на 7 пунктов и составило минимальное значение за последние 14 лет. Первое

полугодие 2015 года повысило лояльность пользователей Интернета на 1 пункт по сравнению с аналогичным периодом 2014 года.

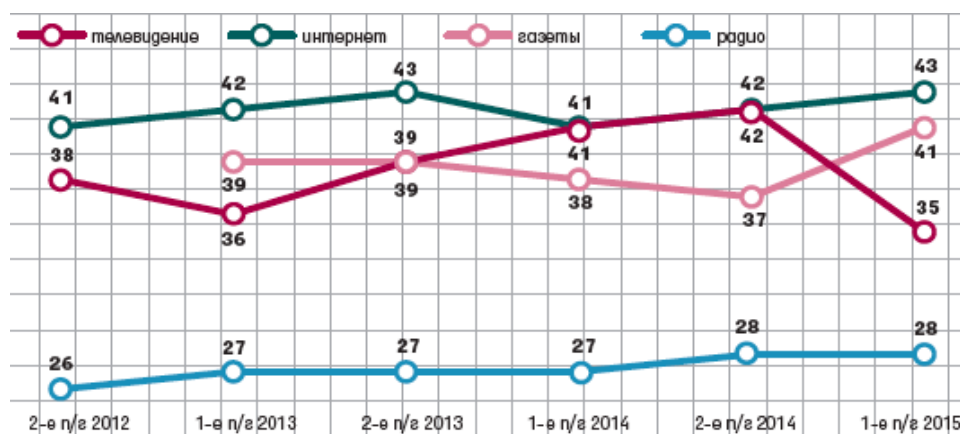


Рисунок 24: Уровень доверия к информации

Источник: URL: www.comcon-2.com/download.asp?689

Популяризация социальных сетей сегодня достигла 80% отечественной аудитории. В разных регионах пользователи проводят от 30 до 41% от общего времени пребывания в сети именно в общественных медиа. Больше всего времени в социальных сетях проводят жители городов с населением менее 100 тысяч человек.

Рост российской аудитории в Интернете представляет потенциальный интерес отечественных рекламодателей. На сегодняшний день интернет-маркетинг в России не является обыденным инструментом продвижения. Представление топ-менеджеров об эффективности канала Интернета находится на этапе формирования под влиянием современных экономических процессов.

Однако наряду с процессом роста и становления Интернет-маркетинга в России необходимо выделить несколько предпосылок для его развития, основанных на опыте Европейского Союза и США. Мультиканальное продвижение в сети увеличивает разрыв между компаниями, наращивающими повсеместное присутствие в Интернете и предприятиями, инвестирующими только в коммерческий сайт и почтовую рассылку. Когда рекламодатель понимает какой контент нужен его целевой аудитории, многоканальное присутствие полезной информации в Сети выполняет должную отдачу в виде прибыли. Но распространение ненужной информации не приведет к нужным результатам. Именно поэтому контент-маркетинг на протяжении многих лет завоевывает всеобщее мировое признание.

В 2016 году первенство по значимости в размере 22% среди инструментов маркетинга занял именно контент-маркетинг.³⁷ Автоматизация маркетинга и анализ больших данных поделили второе место с показателем в 15%. Особенную актуальность

³⁷ URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>
(Дата обращения: 15.05.16)

приобретает контент в области поискового продвижения. В данном случае выгоду получает не только рекламодатель, получающий топовые позиции в выдаче, но и потенциальный потребитель, заинтересованный в полезной информации. Сегодня контент-маркетинг составляет четверть рекламных бюджетов на B2B и B2C-рынках. Компании, уделяющие внимание построению контент-стратегии в сети при помощи создания блогов, статей, видео и другого медийного материала, получают значительно больше клиентов.

Многие компании продолжают недооценивать рынок мобильного интернета в России. Оптимизация сайта, его юзабилити и корректность отображения на мобильных устройствах -необходимое условие успешного функционирования бизнеса в Интернете. Кроме того важное значение приобретает формат интернет-рекламы, а также поведение потребителя в Сети, в зависимости от используемого устройства.

При создании маркетинговой стратегии в Интернете, не стоит пренебрегать каналом видеорекламы. Конверсия сайта с размещенным видеороликом повышается на 22%. Высокое качество коммерческого видеоматериала обеспечивает рекламодателю рост продаж до 70%. Видеоконтент не только помогает клиенту ознакомиться с продуктом и услугой более наглядно, но и обеспечивает сайту лучшее ранжирование в поисковых сетях.

Ключевым фактором в измерении эффективности маркетинговой кампании остается аналитика. Интуитивное видение продвижения в Сети сменяется предоставлением агентствами реальных статистических данных функционирования каждого маркетингового канала. Следование выбранной стратегии сменяется адаптацией под потребности клиентов, основанной на аналитической информации.

Продвижение отечественной фирмы на рынке возможно с условием предварительного анализа эффективности ее рекламной кампании в Интернете. К ключевым показателям актуальности применения комплекса интернет-маркетинга относятся:

- Монополизация отрасли, в которой функционирует исследуемое предприятие. Объем используемого интернет-маркетинга тем выше, чем больше конкуренция.

-Специфика отрасли рынка. Чем более технологичной и смежной с областью информационных технологий является отрасль, тем больше она нуждается в осуществлении комплекса интернет-маркетинга. Например, такие товары массового спроса как программы, CD-диски и туристические путевки проще и экономичнее реализовывать посредством сети Интернет.

- Степень инновативности компании напрямую связана с качеством реализуемой ею стратегией интернет-маркетинга.

-Наличие целевой аудитории влияет на выбор канала продвижения компании. С учетом тенденции роста зрелой и платежеспособной аудитории в Интернете, рекламодатели имеют предпосылки к поиску клиентов при помощи инструментов интернет-маркетинга.

- Кастомизация продукта и услуги. Чем более заточенной под нужды потребителя является продукция, тем больше вероятность применения комплекса интернет-маркетинга в компании. Четкое осознание потребностей клиентов позволяет предприятию оптимизировать и настроить рекламу с учетом особенностей целевой аудитории.

Степень влияния каждого признака отражается при построении многоугольника. Для количественной оценки использования комплекса Интернет-маркетинга применяется формула определения площади пятиугольника.

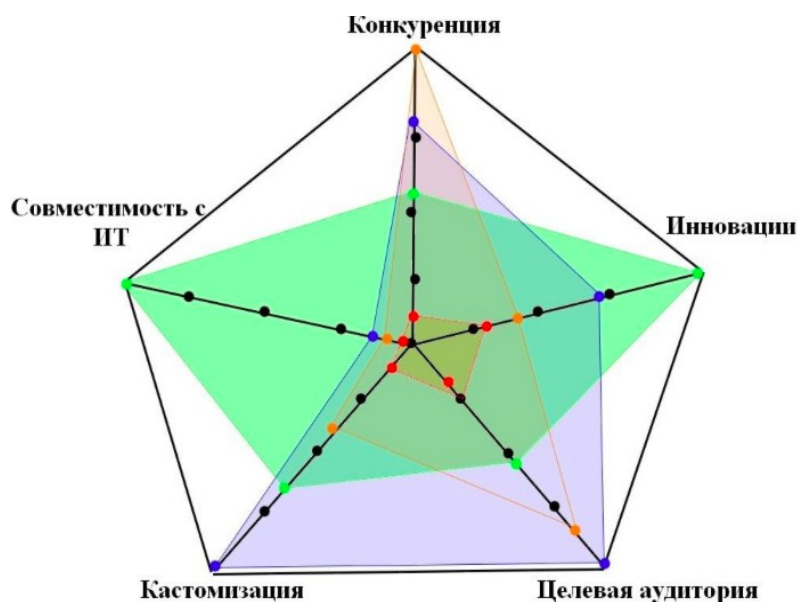


Рисунок 24. Пятиугольник эффективности маркетинговой кампании.

Источник: URL: <https://habrahabr.ru/post/150183/>

Пятиугольник необходимо разделить на треугольники, площадь вычисляется по формуле:

$$S = 1/2ah.$$

Площадь пятиугольника записываем в виде:

$$S = \sum (S_1, S_2, \dots, S_n),$$

где n – номер треугольника, входящего в пятиугольник.

Максимальное значение 172 предполагает применение всех факторов на 100%.

Данный метод позволяет оценить текущее положение комплекса Интернет-маркетинга на предприятии и принять меры относительно внедрения новых

маркетинговых решений в компании. Результаты анализа в диапазоне от 0 до 10% свидетельствуют о необходимости продвижения бренда и создания положительного PR. С 11 до 25% рекомендуется оптимизировать SEO, коммерческий сайт и акционные предложения. Показатель в отрезке от 26 и до 50% необходимо внедрять медиа-маркетинг, создавать различные форумы и публиковать более подробную информацию о реализуемой продукции. При достижении 51-70% организации рекомендуется оптимизировать комплекс СММ и онлайн-ритейла. Диапазон с 71 до 100% предполагает использование и настройку всех доступных интернет-каналов. Детальный анализ рынка позволяет выявить дополнительные факторы влияния на определение коэффициента применения комплекса интернет-маркетинга.

По результатам оценки эффективности маркетингового присутствия компании в Интернете, необходимо разработать индивидуальное комплексное предложение с учетом особенностей реализуемой продукции и сферы деятельности в целом. При создании коммерческого предложения маркетологи обязаны руководствоваться не только спецификой рынка, проведенным аудитом конкурентов, действующей рекламной стратегией фирмы, но и глобальными тенденциями интернет-маркетинга. Так, привлечь новую аудиторию возможно с помощью оптимизации развивающихся каналов, таких как реклама на мобильных устройствах и создание видеоконтента. В условиях наличия высокой конкуренции, стоит предпочесть SEO-продвижение размещению контекстной рекламы, где стоимость клика обойдется рекламодателю, в некоторых случаях дороже чем реализуемый товар. Контекстная реклама представляется эффективной в случае наличия позиции в области спецразмещения и высокого показателя кликабельности объявления. Объявление должно пользоваться популярностью у целевой аудитории, тогда ставка за клик начнет снижаться и затраты на рекламы смогут окупиться. В данном случае нельзя забывать о степени удобства для пользователя рекламируемого ресурса компании. Страница перехода должна полностью отвечать потребностям клиента, то есть запрашиваемому в поисковой системе ключевому слову. Особенную актуальность контекстная реклама приобретает в случае продвижения сайта-одностраничника. Обычно одностраничные сайты предполагает выделение события, мероприятия или программы компании в некоторый отдельный проект, требующий оперативного продвижения. Настройка контекстной рекламы в данных условиях требует особой квалификации и опыта интернет-директолога. Именно грамотная оптимизация позволит при сравнительно низких затратах получить нужное количество целевых клиентов. Недооценка каналов СММ и СМО продвижения может существенно снизить отдачу от вложенных инвестиций. Распространение контента и его виральность зачастую обеспечивают

пассивное продвижение предприятия в сети. Люди делятся информацией, используя инструменты «репоста» и анализируя интересы своих друзей и знакомых при помощи тематических сообществ и отметок «Мне нравится» на Facebook и VKontakte. Такие социальные сети как Instagram и Twitter позволяют публиковать медийные файлы многоканально, что снижает временные затраты на создание рекламных постов и предложений. Тематические рекламные площадки и доски объявлений приобретают форму интернет-магазина для пользователей разных городов, с возможностью оперативной доставки. Такие ресурсы требуют оперативного контроля текущей позиции размещения. Пользователи редко пролистывают ассортимент после 3 страницы каталога. Коммерциализация сервиса Avito позволила компаниям не только продвигать ряд товаров и услуг при помощи пакетов услуг, но и создавать интернет-магазин внутри ресурса компании.

Продуктивное взаимодействие между компанией и рекламным агентством невозможно без предоставления аналитики на разных этапах работы. Выстроить систему контроля продвижения нельзя без инструментов анализа и сопоставления данных. Продуктивность функционирования каждого инструмента интернет-маркетинга необходимо фиксировать и измерять при помощи современных сервисов как Google Analytics, Яндекс Метрика и специальных платформ в социальных сетях. Подробная отчетность позволяет предприятиям наглядно убедиться в качестве проделанной работе и поставить новые цели и задачи, сформулировать свое видение текущего положения рекламной кампании и корректировать ее совместно с рекламным агентством.

Действенных результатов рекламной компании удастся достичь с помощью детального погружения в сферу рынка рекламируемой компании. Именно полезный и интересный контент стоит предпочесть инвестициям в технологические сервисы. Распространение информации важно, но не первично, в то время как вложения в качественный копирайтинг и создание информационной среды имеют долгосрочный эффект и предполагают пассивное мультипродвижение в Интернете.

Заключение

По результатам исследования интернет-маркетинг представляет собой реализацию маркетингового комплекса 4P, настроенного в соответствии со спецификой Интернета. Продукт, представленный в Интернете, конкурирует не только в онлайн среде, но и с продукцией в офлайне. Ценообразование в Интернете является гибкой системой, построенной на основе экономии на аренде и прочих платежах, обязательных в реальном секторе экономики. Распределение продукции также имеет различные возможности для реализации. В том числе доставка в пределах города, государства, ряда стран, а также пункты самовывоза, региональные представительства и магазины, центры продаж и другое. Наибольший интерес в комплексе 4P с точки зрения Интернет-маркетинга для выпускной квалификационной работы представляет продвижение продукции. Именно в контексте продвижения, актуален инструментарий интернет-маркетинга, набирающий популярность во всем мире.

Инструменты интернет-маркетинга можно разделить на следующие комплексы:

- WEB, в том числе создание сайта, программирование, дизайн сайта и его аналитика;
- SEM, или иначе говоря поисковое продвижение, в том числе SEO и контекстная реклама;
- SMM, то есть настройка и оптимизация рекламы в социальных сетях.

Каждый из комплексов предполагает свои особенности функционирования. Веб характеризуется созданием ресурса компании в Интернете, а также настройкой его с точки зрения удобства интерфейса для пользователей и дизайна. Инструменты аналитики, такие как Google Analytics и Яндекс Метрика отнесем также к статье Веб, поскольку именно при помощи них можно оценить эффективность инструмента веб-сайта в целом. SEM специализируется на многоаспектном поисковом продвижении в Сети. В том числе SEO-оптимизация и контекстная реклама. Наилучшим результатом для компаний, представленных в Сети, является первая страница выдачи в поисковых системах Yandex и Google, а также места в спецразмещении контекстной рекламы, по ключевым продающим запросам. Лидеры рынка обычно занимают место в топ-3 поисковой выдачи и первое место в спецразмещении контекста по высокочастотным запросам. SMM представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение компании в социальных сетях и площадках, таких как блоги, форумы, доски объявлений и другое. В совокупности данные комплексы организуют генеральный комплекс продвижения в Интернете.

Изучение опыта и тенденций развития Интернет-маркетинга в передовых странах Евросоюза и США, позволило сформировать мнение относительно снижающейся тенденции роста электронной рекламы на рассматриваемых рынках. Интенсивный рост

последних лет замедляется и уступает место внедрению новых инновационных решений взамен классических подходов Интернет-маркетинга. Только комплексное продвижение в Сети позволяет компании удерживать позиции на электронном рынке и конкурировать с лидерами рынка. Контент-маркетинг сконцентрировался на визуализации, в том числе виральности рекламного контента в формате видеороликов. Аудитория с каждым годом становится все более придирчивой и шаблонные материалы уже не воспринимаются всерьез. Более того, уже более 1 млрд подписок оформлено по системе блокировки рекламы AdBlock, а это практически 100 млн активных пользователей Сети. Люди готовы регулярно оплачивать услуги блокировки рекламы и данная тенденция продолжает набирать популярность. Маркетинговые расходы компаний возрастают, в то время как эффективность рекламной кампании далеко не всегда оправдывает вложения. Однако в условиях высокой конкуренции на рынке, что особенно свойственно для развитых стран, инструментарий Интернет-маркетинга как никогда актуален и требует глубокого анализа рынка, конкурентов, целевой аудитории и других параметров, свойственных подходу традиционного маркетинга.

К отличительным особенностям современного отечественного рынка Интернет-маркетинга следует отнести его сравнительную новизну относительно западных стран. Инструменты интернет-маркетинга пришли в Россию с Запада, однако оптимизация и настройка каждого из них имеют свою национальную специфику. Только половина представителей малого и среднего бизнеса имеют коммерческих веб-сайт, в то время как в странах Евросоюза и Америки более 70% предприятий успешно продвигаются при помощи интернет-ресурса. Около 60% пользователей Рунета ищут информацию в поисковой сети Яндекс- «отечественного производства». Многие алгоритмы, например сервис работы с контекстной рекламой Direct, имеют схожую реализацию с аналогичными сервисами от Google. Пиком история СММ-комплекса российского интернета является создание социальной сети Вконтакте, которая позволила компаниям напрямую общаться с клиентами в Сети, информировать их о корпоративных новостях, а в дальнейшем настраивать таргетированную рекламную кампанию в соответствии с предпочтениями целевой аудитории. Американская социальная сеть Facebook по прежнему остается невостребованной. Веб-дизайн, программирование и разработка сайта следуют из общемировых технологий и трендов, которые используют интернет-маркетологи, веб-дизайнеры и программисты в процессе создания и оптимизации интернет ресурса в РФ.

Перспективы для роста Интернет-маркетинга в РФ велики. Сегмент мобильного маркетинга продолжает расти совместно с увеличением объема мобильного Интернета. Поэтому важно обратить внимание на создание мобильной версии сайта, для удобства

пользования. В первую очередь компании необходимо определить бюджет маркетинговой кампании в Сети. Мультиканальный подход обеспечит кумулятивный эффект и наилучший показатель по привлечению клиентов при грамотно оптимизированной рекламе. Так, например, даже вложения в размере до 1000 долларов позволят российской компании настроить каналы продвижения в социальных сетях, создать контекстную рекламу и вкладываться в SEO. Контент-маркетинг нужно поставить на 1 место в стратегии создания рекламной кампании в Интернете. Чем более увлекательной является информация, будь то текстовые посты, изображения продукции или услуг, видеоматериалы, тем больше людей будут потенциально заинтересованы проявить симпатию к проекту при помощи инструментов социальных сетей, или поделиться рекламной записью со своими друзьями, что значительно экономит бюджет на привлечение аудитории.

Интернет-маркетинг - комплекс, направленный на успешное взаимодействие компаний с клиентами в Сети. Внедрение новых технологий, рост объемов интернет-коммерции и аудитории в Интернете, непосредственно приводят к увеличению спроса на рекламу в Интернете. На сегодняшний день это самое перспективное из существующих направлений рекламной деятельности в мире и России в частности.

Список использованных источников

1. Бельских И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике// Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 36. С. 16–24.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Манн, Иванов и Фербер – 2010 – 320 с.
3. Векшинский А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия /А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин //Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. -№2. – С. 102- 108.
4. Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.
5. Лёзина Т.А., Лукичёва Т.А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing)//Проблемы экономики и управления, 2011, №11.
6. Лезина Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта/Т. А. Лезина, Т. А. Лукичева, И. Н. Сидоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5, Экономика. -СПб.:Изд-во СПбГУ, 2013,N N 1.-С.132 - 142
7. Лукичева Т. А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа/Т. А. Лукичева, Т. А. Лезина // Экономика и управление. -СПб.:Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Санкт-Петербургская академия управления и экономики, 2011,N N 11.-С.87 – 92.
8. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер // – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 172 с.
9. Петрик Е.А. // Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004. – С. 40.
10. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм [Текст] / И. Ф. Пирко // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.
11. Успенский И. В. Интернет – маркетинг: учебник для вузов. / И. В. Успенский — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. С. 56.
12. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. С 7ове7. Ю.А.Цыпкина. — М. : Юнити-Дана, 2001. — 527 с
13. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. СПб, «Питер», 2002.
14. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции [Текст]. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.

15. Омнибус: [Электронный ресурс]. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/.../Internet_Usage_Russia_2015.pdf
16. Alvi G. What is Video Marketing? / G.Alvi. – 2011. –:[Электронный ресурс].URL:<http://www.seobloggingsolutions.com/what-is-videomarketing>
17. Беспалов А. А. История развития электронного бизнеса в России / А. А. Беспалов. [Электронный ресурс].URL: <http://finbiz.spb.ru>.
18. Гильдия маркетологов[Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketologi.ru>
19. Как видят аналитики будущее социальных сетей: журнал / SMM / –:[Электронный ресурс].URL: <http://www.smm-promo.ru/news/388-kak-vidyat-analitiki-budushhee-soczialnyx-setej.html>
20. Официальный сайт Forrester US:[Электронный ресурс].URL: <https://www.forrester.com/home/>
21. American Marketing Association: [Электронный ресурс].URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.
22. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Nr. 1. – pp. 210-230.
23. Brugger F. Mobile Applications in Agriculture [Электронный ресурс] / Fritz Brugger // Syngenta Foundation, Basel, Switzerland. – 2011. :[Электронный ресурс].URL: http://www.syngentafoundation.org/_temp/Report_on_mAgriculture_abridged_web_version.pdf
24. Bulearca M. Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs? / Marius Bulearca, Suzana Bulearca // Global Business and Management Research: An International Journal. – 2010. – Vol. 2. – No. 4. – pp. 296-309.
25. Chhachhar A. The Use of Mobile Phone Among Farmersfor Agriculture Development / A. Chhachhar, M. Hassan // International journal of scientific research. – 2013.
26. Chittenden L. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response / Lisa Chittenden, Ruth Rettie // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Mar. – 2003. – Vol.11, 3. – pp. 203-217.
27. ComScore [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comscore.com>
28. Digital Marketing Research & Insights. URL: <http://www.emarketer.com/home1>
29. Eckler P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes Journal of Interactive Advertising/ P. Eckler, P. Bolls. – 2011. – Vol 11. – No 2 (Spring 2011). – pp. 111.
30. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 p.

31. Grappone J. Search Engine Optimization. An Hour a Day / J. Grappone, G. Cousin. – third edition. – Wiley Publishing, Inc., 2011. – 411 p.
32. Interactive Advertising Bureau.[Электронный ресурс]. URL: <http://iabrus.ru>
33. Internet World Stats: Usage and Population Statistics: [Электронный ресурс].URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
34. Is Content Marketing The New Advertising?– 2012. –:[Электронный ресурс] . URL : <http://www.forbes.com/sites/sap/2012/10/10/is-content-marketing-the-new-advertising/>.
35. J'son & Partners Consulting [Электронный ресурс]. URL: www.json.ru/
36. K.V.Schelukhina. ECONOMIC APPEAL OF INTERNET MARKETING // Journal of Economics and Social Sciences. – 2013. – № 2
37. Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – pp. 260–268.
38. Klotz J.-C.V. How to Direct-Market Farm Products on the Internet / Jennifer-Claire V. Klotz // USDA. – 2002. –:[Электронный ресурс].URL: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3101222>
39. Mobile Applications for Agriculture and Rural Development [Электронный ресурс] / Christine Zhenwei Qiang, Siou Chew Kuek ,Andrew Dymond, Steve Esselaar // ICT Sector Unit World Bank. – 2011.
40. Mueller R.A.E. Agriculture on the Web: Current Situation and Prospects for Web-based Commerce and Services / Rolf A.E. Mueller, Daniel Sumner, Michael Clasen. –:[Электронный ресурс] . URL : <http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/II/PDFs/WebAgmrc.pdf>
41. Patel S. What's So Special about Content Marketing? / S. Patel. – 2012. –:[Электронный ресурс].URL: <http://www.searchenginejournal.com/whats-so-special-about-content-marketing/49983/>
42. PricewaterhouseCoopers[Электронный ресурс]. URL: www.pwc.ru/
43. Strauss J. E-marketing / J. Strauss, R. Frost. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
44. Tasner M. Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First / M.Tasner. – 2010. –:[Электронный ресурс].URL: <http://goo.gl/fMlacQ>.

45. Tim Berners-Lee. Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web. Harper Collins Business, 2000. <http://www.w3.org/People/BernersLee/Weaving/>
46. Todaro, M. Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert / Miguel Todaro. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, Inc., 2007. - 336 p.
47. Weinberg, Tamar. The New Community Rules: Marketing on the Social Web / Tamar Weinberg. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 368 p.
48. whom is seo suitable? / What is SEO? :[Электронный ресурс].URL: <http://www.whatisseo.com/for-whom-is-seo-suitable.html> (дата обращения 19.11.2015).
49. Who's not online and why [Электронный ресурс] / Pew Internet Project, September 25. - 2013. - : [Электронный ресурс]. URL: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Offline%20adults_092513_PDF.pdf
50. Zarrella, D. The Social Media Marketing Book / Dan Zarrella. -Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2010. 227 p.