

***ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ –
МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПРОДАЖ***

Чижиков Ю.Н.

*студент 2 курса, направление подготовки «Экономика»
финансово-экономический факультет,
Брянский Государственный Университет им. акад. И.Г. Петровского
Россия, г. Брянск*

Шуклина З.Н.

*научный руководитель, д.э.н., профессор
Брянский Государственный Университет им. акад. И.Г. Петровского
Россия, г. Брянск*

Аннотация

В статье проанализированы основные подходы ученых к определению Интернет – маркетинга. Выделяются особенности и принципы Интернет — маркетинга, уточняются отличительные черты и направления развития продаж в глобальной сети.

Ключевые слова: Интернет – маркетинг, маркетинг, глобализация, Интернет.

***THE DEVELOPMENT AND FEATURES OF INTERNET -
MARKETING IN THE GLOBALIZATION OF SALES***

Chizhikov Y.N.

*2nd year student of direction of preparation "Economy"
financial and economic department,*

*Bryansk State University. Acad. IG Petrovsky
Russia, Bryansk*

Shuklina Z.N.

scientific director, D.Sc.

*Bryansk State University. Acad. IG Petrovsky
Russia, Bryansk*

Annotation

The article analyzes the main approaches to the definition of scientists Internet - marketing. Stand out features and principles of the Internet - marketing, clarifies the characteristics and direction of the sales development in the global network.

Keywords: Internet - marketing, marketing, globalization, the Internet.

Актуальность темы исследования обусловлена глобализацией экономической деятельности. Глобализация предоставляет как новые возможности, так и создает новые трудности, затрагивая всех участников мирового хозяйства, вне зависимости от их месторасположения и отношения к этому явлению. В связи с этим, особую актуальность приобретает изучение новых возможностей маркетинговой деятельности с использованием Интернета, который представляет собой глобальную среду коммуникаций и рынок с огромным количеством потенциальных покупателей по всему миру.

Интернет – маркетинг представляет собой, по мнению И.В. Успенского, теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет. Маркетолог считает, что Интернет обладает уникальными свойствами, одним из которых является гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в

представлении и усвоении информации. [3] По мнению Д. Чеффи и Р. Майера, Интернет - маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий. Под маркетинговыми целями Интернет – маркетинга маркетологи понимают: информирование о компании, продукте или услуге; обеспечение продаж на онлайн площадках; изучение потребителей; развитие программ лояльности клиентов и др. [2]

Маркетологи дают разные определения Интернет – маркетингу, но можно выделить общее в их определениях. Маркетинг в Интернете включает в себя все составляющие традиционной маркетинговой деятельности: изучение рынка, клиентов и внешней среды, популяризацию продукции, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Вместе с тем, электронный маркетинг имеет свои отличительные особенности и обладает определенной спецификой, которая заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании. Для наиболее лучшего эффекта организации объединяют традиционные методы маркетинга и новейшие информационные технологии. [4]

Основные принципы интернет – маркетинга, которые выделял И.В. Успенский, отражены в таблице 1.

Таблица 1 - Принципы интернет – маркетинга [3]

Номер	Принцип	Сущность
1	Поддержание деловых связей	В условиях маркетинга взаимоотношений крайне важно уметь находить, поддерживать и развивать контакты с поставщиками, партнерами, покупателями. Интернет с легкостью дает такие возможности.

2	Изучение рынка	Организация маркетингового исследования или покупка результатов исследования может дорого обойтись организации. В интернете можно бесплатно и быстро найти практически любую информацию, многие организации выкладывают свою статистику на сайт, так же можно воспользоваться поисковыми системами.
3	Покупка и продажа через интернет	Покупать товары в интернете можно, не выходя из дома. Все, что нужно это планшет, компьютер или телефон с выходом в сеть.
4	Сервис и послепродажное обслуживание	Данное направление использования Интернета в маркетинговой деятельности включает в себя консультирование клиентов по e-mail, информирование на web-сайте о новостях и т.д.

Использование интернета привносит новые особенности по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Так целью интернет – маркетинга является повышение популярности сайта организации и, как следствие, увеличение продаж. Егоршин А.П. выделяет следующие особенности Интернет – маркетинга.

Во-первых, переход ключевой роли от производителей к потребителям. Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Благодаря Интернету любая организация может привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время Интернет дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. Из-за повышения конкуренции повысились требования к товарам производителей и, как следствие, производители стали улучшать качество своих товаров или придумывать и производить новые. Теперь не

достаточно выпустить, к примеру, обычный телефон или автомобиль. Производитель должен суметь заинтересовать потребителя, должен знать его вкусы и предпочтения и в соответствии с ними производить товар. Стоимость внимания клиента так же выросла, как выросла и важность установления взаимоотношения с клиентами. В связи с этим увеличилась важность клиентской базы. Теперь каждая организация, имеющая свой сайт, просит регистрации на нем, чтобы не упустить потенциального клиента или постоянного покупателя. [1]

Во-вторых, персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один - одному». Используя средства электронного взаимодействия, организации могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Примером может служить системы контекстной рекламы, такие как: Google ADWords, Яндекс.Директ и «Бегун». Так же для персонализации взаимодействия многие организации просят проходить процедуру регистрации на своем сайте, где пользователи могут указать интересующие их товары и новости, электронную почту для отправки на нее уведомлений о скидках на интересующие товары.

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

Таблица 2 - Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один - одному» [3]

Массовый маркетинг	Маркетинг «один-одному»
Среднестатистический покупатель	Отдельный покупатель

Анонимность покупателя	Знание предпочтений покупателя
Стандартный продукт	Продукт с отличительными особенностями
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание клиентов

Как видно из таблицы, благодаря использованию маркетинга «один - одному» можно добиться большей эффективности продаж за счет индивидуального подхода к каждому покупателю. Так же можно узнать недостатки товара и улучшить его путем диалога с покупателем. [1]

В-третьих, глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, например, можно договариваться о поставках, искать клиентов, налаживать контакты, находясь в разных странах, за тысячи километров друг от друга. Так же важно отметить, что стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в отличие от традиционных средств, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом,

электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам выходить на глобальный рынок с минимальными издержками и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, потребители также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Теперь от расстояния зависит только стоимость и время доставки товара.

В Интернете нет часовых поясов, поэтому время заказа или обращения не важно, а информация и товары доступны круглосуточно. Кроме того, коммуникативные характеристики глобальной сети обладают высокой гибкостью, позволяющей легко и быстро изменять представленную информацию, и, таким образом, поддерживать ее актуальность на высоком уровне без задержек и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между экономическими субъектами, такими как: покупатель, поставщик, продавец. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают. [1]

Рынок электронной торговли активно развивается, как в нашей стране, так и за рубежом. Интернет – магазины растут в геометрической прогрессии. Объемы продаж Интернет - магазинов мира приведены на Рис. 1.



Рис. 1 - Динамика объемов продаж в мире [5]

Как показано на рис. 1 объем продаж в мире растет, а так же прогнозируется рост и в 2017 году. В 2013 году объем продаж вырос на 18,3% по отношению к прошлому году и составил 1,25 трл. долл. США. В 2014 объем продаж составил 1,51 трл. долл. США, и вырос на 20,2%. Однако, с этого года темпы роста стали сокращаться и объем продаж в 2015 году вырос на 17,7%, в 2016 на 15,9%, по отношению к прошлому году. В 2017 году, как уже было сказано, эксперты прогнозируют рост объемов продаж на 14,8% и он составит 2,36 трл. долл. США. Исходя из роста мировой Интернет – торговли, можно сказать, что потребность в Интернет – маркетинге растет, и будет продолжать расти.

Итак, Интернет - маркетинг обладает благоприятными перспективами роста в ближайшем будущем. Подтверждение тому – увеличение количества предприятий, которые предлагают услуги и товары через Интернет и рекламируют себя в нем, а также digital-агентств.

Библиографический список:

1. Егоршин А.П. Маркетинг организации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / Егоршин А.П. - СПб.: Питер – 2016 – 384 с.
2. Красюк И.А. Развитие электронной розничной торговли в России / Статья Практический маркетинг. 2015 - №07 - С.3-8
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник / Успенский И.В. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2014 – 526 с.
4. Манн И.Б., Сухов С.В., Долгов В.А., Овчинников Р.Н., Носова Е.Г. Интернет-маркетинг на 100 % / Под ред. С. Сухова – СПб.: Питер, 2014 - 400 с.
5. Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://провэд.рф>