

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ***

Рассматриваются особенности Интернет-маркетинга в России. Анализируются причины зарождения и основной элемент электронного бизнеса. Выделяются отличительные черты Интернет-маркетинга, его особенности, факторы развития и формирования.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, электронный бизнес, электронная коммерция, контекстная реклама.

В настоящее время российский электронный рынок охватило бурное развитие технологий в сфере Интернет-маркетинга, которое вызвано, несмотря на конкурентные сложности, потребностью в поиске новых путей сбыта и реализации продукции. Такое направление, как электронный бизнес, появилось благодаря росту популярности сети Интернет, а также развитию информационных технологий. Он предполагает любые формы взаимодействия между субъектами рынка в цифровой среде. К нему также причастна электронная коммерция, представляющая собой процесс приобретения товаров и услуг на расстоянии при помощи телекоммуникационных сетей, прежде всего сети Интернет [1, с. 26].

Объем рынка электронной коммерции России за первую половину 2013 года перевалил за 170 млрд рублей согласно данным компании Data Insight. Каждый год увеличиваются темпы развития рынка Интернет-торговли в России. Например, если в 2013 году объем рынка вырос на 25–27 %, то в 2014 году прирост составил 31 %, а в 2015 году 54 %. Людей, а именно предпринимателей, Интернет привлекает своей обширностью и доступностью, однако, за этой простотой скрывается такая проблема, как обман и возможность нежелательной утечки информации [6].

Интернет-маркетинг может являться самостоятельным комплексом. Это объясняется тем, что в нем используются цена, продукт, продвижение, люди и канал, а именно все те же составляющие комплекса маркетинга 5P. Важно понимать, что Интернет является новым рынком в силу того, что каждый элемент комплекса имеет свои особенности.

Чтобы говорить о тенденциях развития Интернет-маркетинга в России, необходимо разобраться с его уникальными характеристиками. Именно гипермедийный характер значительно повышает возможности маркетинга, создавая

* Дашенко Роман Алексеевич – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: gomadashchenko@mail.ru.

** Константинова Лия Файтуловна – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: konstantinovalf@yandex.ru.

*** По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

более тесную взаимосвязь между потребителями и предприятиями. Роль Интернета включает в себя широкие возможности, такие как заключение сделок, совершение покупок, проведение платежей, придавая ему тем самым черты глобального электронного рынка.

На сегодняшний день в России Интернет, как способ раскрутки бизнеса, рассматривается далеко не всеми бизнесменами. Они не готовы рисковать и вкладывать в это деньги, поэтому отдают предпочтение стандартной рекламе. А те руководители, которые предпочитают рисковать, стремятся сэкономить на данном виде рекламы, нанимая для работы некомпетентных людей, не имеющих должного образования. Таким образом, труд людей, которые занимаются продвижением сайтов в Интернете, теряет свою ценность [4, с. 105].

Именно этот факт является одной из главных причин низких темпов развития Интернет-маркетинга в России. В больших фирмах чаще всего связь между отделами маркетинга отсутствует, потому что каждый отдел использует свои подходы к работе, что отражается снижением на доходе от рекламы.

Также следует отметить аудиторию мобильного Интернета, которая растет из года в год стремительными темпами. За последние два года количество пользователей выросло на 58 % в городах с населением от 100 до 799 тысяч жителей, на 55 % в Москве и на 46 % в других городах. При этом, ищут товары и покупают через интернет лишь 25 % от всей аудитории, чаще всего это менеджеры высшего звена и руководители (35 %) [3].

К интернет-изданиям у россиян наблюдается недоверие, только 25 % граждан получает информацию посредством подобных изданий, а доверяют сведениям из рунета лишь 15 % [2].

На сегодняшний день социальные сети вызывают наибольший интерес среди всех пользователей: они завоевали 81 % аудитории. Согласно международным исследованиям, Россия занимает первое место по показателю продолжительности времени, проведенному в социальных сетях. В марте 2014 по данным TNS Web Index среди самых популярных ресурсов Интернета в России по показателю среднесуточной аудитории оказались Яндекс (31,2 млн. чел.), mail.ru (аудитория 29 млн. чел.) и Vk.com (аудитория 28,3 млн. чел.). С апреля 2013 года ежемесячная интернет-аудитория YouTube выросла на 76 % и составила в марте 2014 года 51 млн. пользователей [5]. Именно ежемесячный прирост аудитории отражает текущее состояние развития рекламы в России.

Объем аудитории и ее качество выводят привлекательность Рунета на совершенно иной уровень. Необходимо еще несколько лет, чтобы менеджеры и специалисты сформировали свое представление о данной сфере, которая находится в постоянном развитии и имеет массу перспектив. Современные процессы, протекающие в России, а также исторические особенности нашей страны оказывают прямое влияние на формирование этих представлений. В текущем периоде времени наиболее актуальными считаются следующие направления на рынке электронной торговли:

1. Создание виртуальных площадок, которые бы содержали информацию о реальных рынках, производителях товаров и дистрибьюторах.
2. Увеличение посещаемости социальных сетей пользователями в России.

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

4. Использование мониторинга упоминаний сайта как отдельного инструмента повышения качества маркетинговой политики фирмы.

5. Перемещение значительной доли электронного рынка в сферу мобильного интернета.

Несмотря на фактор, который сдерживает развитие электронной инфраструктуры, отечественные компании используют зарубежный опыт в сфере электронной торговли с огромным успехом. Это свидетельствует о необходимости его постоянного мониторинга и изучения. Чтобы заинтересовать аудиторию, необходимо улучшать собственные сайты компаний за счет заполнения пустых или плохо информированных разделов, а также писать собственные статьи. Данные меры подходят для того, чтобы информировать заинтересованную аудиторию, а также не требуют больших расходов. При грамотной реализации актуальных направлений на рынке электронной торговли, можно добиться следующих результатов: будет развиваться местная предпринимательская культура, формироваться творческая и инновационная среда, привлекающая молодежь, а также будут создаваться новые рабочие кадры и благоприятное впечатление о продукции, способствующее ее сбыту. Именно Интернет-маркетинг дает быстрые и значимые результаты, поэтому руководителям и бизнесменам необходимо открыть для себя данный вид рекламы и не бояться рисковать.

Список используемой литературы

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2013. – 157 с.

2. «Коммерсантъ» от 08.07.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru>.

3. Официальный сайт аналитического центра «ЛЕВАДА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>.

4. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Петрик Е.А. // Московская финансово-промышленная академия. – М., 2010. – 299 с.

5. Портал новостей «Интернет в России и в мире» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bizhit.ru>.

6. «Российская Бизнес-газета» № 921 (43) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/gazeta/biznes/2013/11/05.html>.