

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ

К.А. Канцлер

(г. Томск, Томский политехнический университет)

K. A. Kantsler

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This article is devoted to the study of Internet marketing in Russia. The article describes the main features of the Internet - marketing in Russia, elements of e-business. E-business is a part of the contemporary information world and it helps all spheres of business from b2b, to c2c. The article reviews basic elements of internet-marketing as part of informational phenomenon.

Keywords: Interent - marketing, e-business, online - sales, Runet, Media

Данная статья посвящена интернет маркетингу в России. В статье рассмотрены основные особенности интернет – маркетинга в России, элементы электронного бизнеса. Электронный бизнес как часть современного информационного мира становится востребованным во всех сферах бизнеса от b2b, до c2c. В статье рассматриваются основные черты интернет маркетинга как информационного феномена.

Ключевые слова: Интернет – маркетинг, электронный бизнес, онлайн – продажи, Рунет, СМИ

На электронном рынке России развитие технологий в сфере интернет-маркетинга связано с тем, что в условиях конкуренции современного мира необходимо расширять пути сбыта продукции.

Интернет давно стал каналом, с помощью которого можно вести свой бизнес, привлекая инвесторов, партнеров и покупателей. Как и многое, интернет маркетинг пришел к нам с Запада.

Возникновение и масштабное распространение интернета, развитие информационных технологий способствовали появлению такого направления бизнеса, как электронный бизнес. Электронный бизнес представляет собой взаимодействующие формы субъектов рынка в цифровой среде: осуществление маркетинговых исследований, обмен информацией, продажа услуг и товаров, электронная оплата, распространение продуктов, осуществление бизнес процессов и многое другое.

Одним из главнейших элементов данного бизнеса является так называемая электронная коммерция, которая представляет собой приобретение услуг и товаров при помощи сети Интернет.

По данным агентства DataInsight, внутрироссийские онлайн-продажи составили 650 млрд. рублей, из них 160 млн. заказов, средний чек которых составил ~4050 рублей. Приведенные оценки (160 млн. заказов и 650 млрд. рублей) не включают кроссбордерные покупки, а также доставку готовой еды, билеты на транспорт и мероприятия, цифровые товары, покупки для корпоративного потребления и оптовые покупки [1].

Данные оценки основаны на:

- прямых публичных и непубличных данных крупных интернет-магазинов;
- мониторингеDI по количеству заказов;
- мониторингеDI по посещаемости сайтов.

Объем рынка увеличился на 16%(90 млрд. рублей) по сравнению с 2014 годом .

Агентство Datainsight[1] составило предварительный прогноз на 2016 год, в котором говорится о том, что количество онлайн-покупок увеличится со 160 млн. рублей, до 180 млн. рублей, что составило увеличение на целых 12%, а объем продаж увеличился на 20%.

Увеличение рынка будет происходить вследствие того, что:

- интернет пользователи станут более опытными;
- все больше людей имеют опыт покупок в интернете- притом в разных категориях – и оплаты в интернете;
- доступ в интернет стал круглосуточным и повсеместным;
- доставка стала быстрее, надежнее и дешевле;
- оффлайновые магазины закрываются или существенно сократили ассортимент.

Таким образом, развитие сети Интернет, возникновение и рост электронных продаж привели к появлению такой концепции современного маркетинга, как Интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это деятельность, направленная на продвижение услуг, товара или работы от производителя к потребителю при помощи различных мер в интернете.

В Интернет-маркетинге присутствуют такие элементы маркетинга – 5P (цена, продукт, продвижение, канал, люди), но при этом все элементы по своему особенные. Необходимо знать, что Интернет представляет собой новый рынок.

Самым важным свойством среды Интернет является *гипермедийный* характер. Данное название основывается на глобальной компьютерной Сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, которая представляет огромные возможности взаимодействия, например от простого обмена информацией до заключением сделок, доставкой продуктов [3].

Роль, которую выполняет Интернет, не ограничена только функциями общения, а так же включает в себя такие возможности, как совершение покупок, проведение платежей, а так же заключения сделок.


В России многие бизнесмены не рассматривают Интернет как серьезный и эффективный инструмент в развитии своего бизнеса, и они не готовы рисковать и тем более вкладывать в это свои деньги. Многие руководители компаний нанимают для этой работы непрофессионалов, так как хотят сэкономить на рекламе через Интернет. Труд людей, которые занимаются продвижением сайтов, обесценен. Именно поэтому эта ситуация способствует низкому уровню развития Интернет-маркетинга в России.



Главную роль при развитии Российского Интернет – маркетинга отводится уровню доверия видам средств массовой информации. Основным информационным источником остается телевидение (88 % людей на 2015 год). 33% граждан получает информацию из Интернета[2].

Огромное влияние оказывает рост популярности соц. сетей. На сегодня это приблизительно 85% аудитории. В зависимости от региона пользователи проводят в сетях 30-42% от своего свободного времени, проведенного в Интернете. Больше всех свое свободное время в сетях проводят жители малочисленных городов -42%.

Хотелось бы привести наиболее популярные примеры Интернет – магазинов [4].

Таблица 1 - Примеры Интернет магазинов

Название	Описание	Картинка
Ozon.ru	Старый в российской интернет-рознице (был основан в 1998 году) виртуальный гипермаркет, который уже не мало лет заслуженно входит в любой российский рейтинг онлайн-торговли. Начав свою	

	<p>активную деятельность по образцу американского Amazon с продажи книг и видеозаписей, на сегодняшний день Ozon предлагает более 2 млн. различных товаров и приносит 350 млн. долларов выручки ежегодно. Как отдельный бизнес выделен магазин по продаже одежды и обуви Sapato.ru. Компанией владеют несколько российских и зарубежных инвестиционных фондов.</p>	
Svyaznoy.ru	<p>Онлайн-магазин одноименной розничной сети, торгующей мало- и среднегабаритной бытовой электроникой, главным образом телефонами и планшетами, известен даже в отдалённых уголках России. Сегодня сайт имеет ежемесячную аудиторию - 15 млн. посетителей, делающих 200 тыс. заказов. Магазин отличается разнообразным ассортиментом товаров от многих популярных производителей. Множество раз являлся лидером разных рейтингов и получал награды и премии в области интернет-торговли.</p>	
Eldorado.ru	<p>Одна из крупнейших российских розничных сетей, которая реализует крупную и мелкую бытовую технику. Сначала развивалась как сеть офлайн-магазинов, которые на текущий момент функционируют в 200 городах России. Позже были начаты продажи через интернет, приносящие сети ощутимую долю выручки, на конец 2014 года перевалившей отметку 100 млрд. рублей. На текущий момент действует 65 пунктов выдачи заказов и 14 интернет-гипермаркетов (комбинация пункта выдачи и обычного магазина). Имеется бонусная программа, позволяющая получать большие скидки постоянным клиентам.</p>	
aliexpress.com	<p>Одна из крупнейших торговых площадок Китая, где собрано много товаров от разных продавцов. На Алиэкспресс продаются только новые неиспользованные товары. Aliexpress является площадкой ориентированной именно на внешний рынок. Ассортимент торговой площадки очень большой.</p>	

Интернет представляет собой область высокого интереса для рекламодателей. Рунет привлекает качеством и объемом аудитории. В данный момент эта сфера развивается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследовательское агентство DataInsight[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/>.
2. Доверие Российским СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>
3. Интернет маркетинг / И. В. Успенский - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2014.
4. Популярные интернет магазины[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://frenzyshopper.ru>

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ. ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ

А.И. Ковалев

(г. Томск, Томский политехнический университет)

INNOVATIVE MARKETING. THE CONCEPT AND FUNCTION

A.I. Kovalev

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This article is theoretical in nature. Any development of innovation begins with the development of creative ideas that will be the starting point for innovation. Innovative marketing is aimed at the efficient introduction of these new ideas.

Keywords: Internet; Innovation; marketing; innovative marketing; development of marketing.

Инновационный маркетинг – это грамотное и успешное внедрение новых способов и методов, которые предназначены для получения лучшего результата и большей эффективности.

Целью маркетинга является формирование и реализация эффективных стратегий, которые направлены на определение, а также создание и поддержку конкурентного преимущества предприятия. Принято считать, что маркетинг инноваций является самостоятельной подсистемой в системе маркетинга.

Основной задачей инновационного маркетинга является воплощение комбинацией или синтез всех знаний направленных на деятельность предприятия, а также введение новых продуктов, процессов или услуг. Для того чтобы включить инновации в маркетинг, нужно пройти многоуровневый процесс, который состоит из необходимости трансформировать новые идеи

Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые продукты или услуги с улучшенным составом или подбором оптимальных свойств этого продукта. Данное улучшение направлено на достижение целей связанных с конкурентированием и успешным дифференцированием себя на рынке.

Любая разработка инновации начинается с возникновения творческой идеи, которая будет, является отправной точкой для инновации. Многие считают, что инновация синоним креативности. Данное утверждение отчасти правильное, так как это творческий процесс, который направлен на достижение и появление новых целей и продуктов инновационной деятельности.

Основными функциями, которые лежат в основе маркетинга инноваций являются: