



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт экономики
и управления**

С. В. КУЛЬПИН

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

С. В. Кульпин

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Рекомендовано методическим советом
Уральского федерального университета в качестве учебного пособия
для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2020

УДК 004.738.5:339(075.8)
ББК У290с51я73-1
К906

Под редакцией
чл.-корр. РАН Е. В. Попова

Рецензенты:
кафедра экономики, предпринимательства и маркетинга
Алтайского государственного университета
(заведующий кафедрой кандидат экономических наук,
доцент М. М. Бутакова);
К. А. Семячков, кандидат экономических наук,
научный сотрудник Центра экономической теории
Института экономики УрО РАН

Кульпин, С. В.
К906 Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; [под ред. Е. В. Попова] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 100 с. : ил. — Библиогр.: с. 94. — 100 экз. — ISBN 978-5-7996-3027-0. — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-7996-3027-0

Учебное пособие посвящено современному интернет-маркетингу, его структуре и содержанию. Основное внимание уделено особенностям развития интернет-рынков, ведению товарной политики и ценообразованию в Интернете, вопросам продвижения на разных интернет-площадках.

Адресовано аспирантам и преподавателям, занимающимся изучением вопросов интернет-маркетинга, цифровой экономики, информационного общества и проч.

УДК 004.738.5:339(075.8)
ББК У290с51я73-1

ПРЕДИСЛОВИЕ

Целью данного учебного пособия является рассмотрение теоретических и прикладных аспектов исследования структуры и организации интернет-рынка. Студентам предлагается углубиться в изучение элементов комплекса маркетинга, действующих в условиях интернет-пространства, научиться оценивать эффективность использования того или иного маркетингового инструмента в интернет-среде.

Цифровой маркетинг — это маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых технологий, в основном в Интернете, включая также мобильные платформы, медийную рекламу и любые другие цифровые носители. Цифровые маркетинговые каналы — это системы, основанные на Интернете, которые могут создавать, ускорять и передавать данные о ценности продукта от производителя конечному потребителю с помощью цифровых сетей.

Развитие цифрового маркетинга в 1990–2000-х годах изменило способ использования брендами и компаниями технологий для маркетинга. Поскольку цифровые платформы все чаще включаются в маркетинговые планы и повседневную жизнь, а люди применяют цифровые устройства вместо физических магазинов, кампании цифрового маркетинга становятся все более распространенными и эффективными.

Методы цифрового маркетинга, такие как поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в поисковых системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния, автоматизация контента, маркетинг на основе больших данных, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг в социальных сетях, прямой маркетинг по электронной почте, медийная реклама, электронные книги и игры, становятся все более распространенными в нашей быстроразвивающейся жизни. Фактически цифровой маркетинг в настоящее время

распространяется на каналы, и не относящиеся к Интернету, которые предоставляют цифровые медиа: мобильные телефоны (SMS и MMS), обратные вызовы и удерживаемые мобильные мелодии звонка и т. д. По сути, расширение таких каналов помогает отличить цифровой маркетинг от интернет-маркетинга. Это еще один универсальный термин для методов маркетинга, упомянутых выше, которые встречаются исключительно в Интернете и которым в данном пособии будет отведено основное место.

Существует несколько способов, с помощью которых бренды могут использовать интернет-маркетинг в своих маркетинговых усилиях. Использование интернет-маркетинга в информационном обществе не только позволяет брендам продвигать свои продукты и услуги, но и обеспечивает онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы. Использование взаимодействия в социальных сетях дает возможность брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы от своих клиентов, а также определять, какие медиаплатформы работают для них лучше, а какие хуже. Интернет-маркетинг стал преимуществом для брендов и компаний.

В настоящее время потребители часто публикуют отзывы в Интернете через социальные сети, блоги и веб-сайты о своем опыте работы с продуктом или брендом. Социальные интернет-коммуникации часто оказывают большее влияние на клиентов, поскольку они не отправляются напрямую из компании и, следовательно, не планируются. А клиенты более склонны доверять опыту других людей.

Основной планируемый результат обучения по предлагаемому курсу — способность использовать весь инструментальный комплекс интернет-маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины студент должен *знать*

- понятия, связанные с интернет-рынками, интернет-маркетингом и цифровой экономикой;
- структуру и классификацию интернет-рынков;
- содержание комплекса интернет-маркетинга;
- основные маркетинговые концепции, определяющие работу фирм в интернет-среде;
- особенности ведения товарной политики в Интернете;
- особенности ведения ценовой политики в Интернете;

- особенности продвижения на различных интернет-площадках;
- уметь*
 - выбирать инструменты комплекса интернет-маркетинга в профессиональной сфере;
 - анализировать целевые интернет-рынки;
 - выбирать товарные стратегии для интернет-рынка;
 - выбирать ценовую стратегию для интернет-рынка;
 - применять эффективные виды интернет-рекламы и продвижения;
- владеть* (демонстрировать навыки и опыт деятельности)
 - методами анализа интернет-рынка;
 - методами и технологиями реализации товарной политики интернет-фирм;
 - методами и технологиями реализации ценовой политики интернет-фирм;
 - современными методами оценки товарной и ценовой политики интернет-фирм;
 - методами и инструментами современного интернет-продвижения.

Учебное пособие состоит из четырех глав.

В первой главе «Маркетинговые основы изучения интернет-рынка» рассматриваются проблемы развития современных сегментов интернет-рынка. Приводятся определения, связанные с интернет-рынками и интернет-маркетингом, структура интернет-рынка, концепции интернет-маркетинга, а также описываются состояние и тенденции развития интернет-фирм в России.

Во второй главе «Особенности ведения товарной политики в Интернете» разъясняются понятия информационного товара, интернет-товара и информационности товара. Дана классификация товаров и услуг по критерию информационности. Предложено методическое обеспечение по оценке товарной политики интернет-фирм с точки зрения оптимальности формирования продуктового портфеля.

В третьей главе «Особенности ведения ценовой политики в Интернете» рассматриваются понятие цены и особенности этапов ее формирования для интернет-рынка, а также основные ценовые стратегии в Интернете. Предложена базовая теоретическая модель ценообразования на интернет-рынке.

В четвертой главе «Особенности продвижения на различных интернет-площадках» рассматриваются вопросы современного интернет-продвижения, освещаются темы поискового продвижения сайтов, вирусного маркетинга в Интернете, email-маркетинга, маркетинга в социальных сетях и интернет-рекламы.

В конце каждой главы имеются контрольные вопросы для самопроверки и практические задания для самостоятельной подготовки.

При написании пособия были использованы результаты исследования, выполненного по гранту Российского фонда фундаментальных исследований № 19-010-00850 «Институциональное моделирование экономики интернет-пространства России». Статистическая информация в пособии приведена на основании открытых аналитических отчетов и баз данных на 01.01.2019.

Глава 1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЫНКА

1. Интернет-рынок и его структура

Вначале разберемся, что подразумевается под понятием «рынок». У. Джевонс, английский экономист XIX века, понимал рынок как группу людей, вступающих в деловые отношения и заключающих сделки по поводу любого товара. Ф. Котлер определяет рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, подчеркивая особую роль покупателей. Английский экономист Ф. Хайек считал рынок сложным передаточным устройством, позволяющим с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов. Таким образом, рынок — это система отношений между продавцами и покупателями¹.

Существует множество классификаций рынков. Разделить рынки можно по множеству признаков: по территориальному (локальный, региональный, национальный, мировой), по субъектам (потребительский рынок, рынок производителей, рынок государственных учреждений и др.), по объектам обмена (рынки средств производства, рынки товаров и услуг, финансовый рынок, рынок интеллектуальной собственности и т. д.), по степени конкуренции (конкурентный, монопольный, олигопольный и др.), по характеру продаж (оптовый, розничный) и т. д.

Помимо этого рынки можно разделить на традиционные и виртуальные. На традиционных рынках присутствует непосредственный физический контакт между продавцом и покупателем. В свою

¹ См.: Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. Екатеринбург : ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. С. 51.

очередь, виртуальный рынок — это система отношений между продавцами и покупателями в условиях виртуального пространства. Частный случай виртуальных рынков — интернет-рынок, система отношений между продавцами и покупателями, реализуемая посредством интернет-технологий. Особенностью данного рынка является то, что здесь может быть совсем исключен физический контакт между продавцом и покупателем.

В маркетинге также выделяют понятие товарного рынка. Соответственно можно определить товарный интернет-рынок как совокупность целевых групп потребителей, ограниченную товарными границами и экономико-правовыми барьерами. В случае традиционного товарного рынка также выделяют географические границы рынка, но в условия «безграничности» интернет-пространства данный фактор теряет свое значение. При этом, если говорить о сочетании традиционного бизнеса и интернет-технологий, географические границы учитывать необходимо.

Для определения товарных границ рынка обычно выделяют следующие этапы:

- формирование группы однородных товаров;
- анализ экономической взаимозаменяемости;
- анализ технологической взаимозаменяемости.

Например, возьмем рынок приложений для смартфонов. На первом этапе определим, что мы ищем картографический навигационный сервис. На втором этапе мы, с точки зрения потребителя, хотим, чтобы данный сервис был условно бесплатным, т. е. основные функции приложения не требовали бы оплаты пользователя. На третьем этапе потребитель выделяет для себя критические функциональные особенности приложения, например, возможность работы офлайн.

К экономическим барьерам товарного рынка обычно относят производственную себестоимость, издержки потребления, внешние финансовые индикаторы, коммерческие и инвестиционные риски. Данные барьеры выступают внутренними индикаторами конкурентоспособности компании на рынке.

К правовым барьерам товарного рынка относят налоговые и административные барьеры, государственное регулирование предпринимательской деятельности, экологические нормы, отраслевые нормативы.

Еще один подход к классификации рынков — разделение их по товарным границам. Например, если говорить об интернет-рынке, то можно выделить рынок программного обеспечения, рынок электронных книг, рынок SaaS (software as a service, облачные сервисы), рынок онлайн-музыки, рынок видеоконтента, рынок доменов, рынок хостинга и т. д.

Другой подход к классификации рынков — географический. Например, есть интернет-ресурсы глобального значения: социальная сеть Facebook, торговая интернет-платформа AliExpress, поисковая система Google. При этом есть интернет-ресурсы, которые развиваются на региональных и страновых рынках. Так, в России очень популярна отечественная поисковая система Яндекс, есть интернет-магазины, привязанные к федеральным торговым сетям, например, Лента, М.Видео, Эльдorado и т. п.

Также разделяют рынки по характеру ограничения конкуренции:

— *высококонцентрированные товарные рынки (олигопольные)* — рынки с небольшим количеством продавцов и высоким уровнем государственного влияния;

— *умеренно концентрированные товарные рынки* — рынки монополистической конкуренции, где есть достаточное количество продавцов-конкурентов;

— *низкоконцентрированные товарные рынки* — конкурентные рынки субъектов малого бизнеса.

2. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции

Для анализа потребительского интернет-рынка в рамках маркетингового подхода рассмотрим эволюцию теории маркетинга и адаптацию ее под теорию информационного общества.

Понятие «маркетинг» произошло от английского слова *market*, что означает «рынок». Согласно определению Американской ассоциации маркетинга *маркетинг* — это деятельность, набор институтов, процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложений, которые имеют ценность для потребителей,

клиентов, партнеров и общества в целом². Классик маркетинга Филипп Котлер называл маркетингом искусство и науку правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности³.

Существует также понятие интернет-маркетинга — теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Стоит подчеркнуть, что понятия «интернет-маркетинг» и «маркетинг интернет-компаний» имеют разное значение. Любая компания, работающая как на традиционном, так и на виртуальном рынке, может заниматься интернет-маркетингом, чтобы максимизировать эффект потенциальной аудитории сайта. Под маркетингом интернет-фирм автором понимается комплексная маркетинговая деятельность интернет-компаний, направленная на улучшение коммуникации с потенциальным клиентом с целью увеличения прибыли. Например, Google рекламирует свои интернет-услуги с помощью традиционных средств массовой информации, а не только с помощью инструментов интернет-маркетинга. Другими словами, интернет-маркетинг является лишь частью маркетинга интернет-компаний.

Маркетинговый анализ включает изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, конъюнктуры рынка, динамики цен с целью лучшего продвижения своей продукции на рынке. С развитием рыночных отношений различные элементы стали объектами маркетингового анализа компании. В связи с этим современная наука выделяет несколько концепций маркетинга, появившихся в ходе эволюции экономических отношений (табл. 1.1).

² См.: Definition of Marketing. American Marketing Association // American Marketing Association : [site]. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (accessed: 22.02.2019).

³ См.: Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб. : Питер, 2014. С. 67.

Таблица 1.1

Концепции теории маркетинга

Наименование концепции	Ориентир	Инструмент	Цель
Концепция продуктового производства	Методы производства	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
Концепция совершенствования продукта	Качество продукта	Товарная политика	Улучшение качества продукции, совершенствование ее свойств
Концепция интенсификации продаж	Каналы сбыта	Сбытовая политика, продвижение	Интенсификация сбыта продукции
Концепция маркетинга	Нужды и потребности клиентов	Маркетинговые исследования	Поддержка удовлетворенности нужд потребителей
Концепция социального (социально-этического) маркетинга	Нужды и потребности клиентов и уровень благополучия общества	Маркетинговые исследования, анализ последствий производства и реализации продукции	Поддержка удовлетворенности нужд потребителей, решение социально значимых задач
Концепция маркетинга взаимоотношений	Нужды и потребности клиентов и интересы всех заинтересованных сторон	Маркетинговые исследования, методы координации, интеграции и сетевого анализа	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства
Концепция холистического (целостного, интегрированного) маркетинга	Все вопросы маркетинговой деятельности	Маркетинговые исследования, анализ последствий производства и реализации продукции, стратегическое планирование маркетинговой деятельности	Поддержка удовлетворенности нужд потребителей, решение социально значимых задач, оценка маркетинговой деятельности компании как системы, каждый компонент которой влияет на эффективность всего процесса

Эволюция концепции маркетинга показывает, что с развитием экономических отношений ориентир перемещается от производства и продукта к нуждам потребителей и социальной ответственности. Все приведенные концепции могут быть использованы компаниями в зависимости от их стратегических целей, конкурентных преимуществ, состояния рынка и других факторов.

Сегодня выделяют три основные концепции интернет-маркетинга.

Концепция интернет-маркетинга 1.0 появилась в самом начале рыночного развития Интернета, а именно в 2000-х. Главная цель, которую преследовали фирмы в тот период, — присутствие в интернет-пространстве. По сути компании ограничивались разработкой и публикацией своей собственной веб-страницы, преимущественно сайта-визитки. Основными показателями эффективности маркетинговой деятельности являлись количество посещений, количество просмотров, среднее время пользователя на странице и т. п.

Концепция интернет-маркетинга 2.0 заключалась в направлении усилий на взаимодействие с существующими и потенциальными потребителями. Данная концепция популярна до сих пор среди коммерческих организаций. Помимо разработки сайтов компаний ведется разработка крупных тематических порталов. Основная цель маркетинговых стратегий в данной концепции предполагает увеличение охвата потенциальной интернет-аудитории, что связано с повышением позиций в поисковых системах по приоритетным поисковым запросам, с привлечением максимального количества целевой аудитории. Основными показателями эффективности в данной концепции являются сочетание позиций в рейтингах и количественные показатели привлечения аудитории.

Концепция интернет-маркетинга 3.0 направлена на ориентацию на клиента. Позиции в рейтингах и количественные показатели уходят на второй план. Главная цель — решение задачи пользователя, с которой он посещает веб-сайт. Интернет-маркетологи все больше внимания уделяют количеству достижений целей (получение нужной информации, совершение покупок, загрузка информации и проч.), а также экономической эффективности маркетинговой деятельности (оценка стоимости одного клика, возврат инвестиций, рентабельность продаж и т. д.). Больше внимание

уделяется юзабилити веб-ресурсов, то есть их эргономичности и удобству структуры.

В основе маркетингового анализа лежит так называемый маркетинг-микс, или комплекс маркетинга, — комбинированное использование различных инструментов маркетинга. История данного понятия восходит к 40-м годам прошлого столетия. Джеймс Каллитон определил маркетинговое решение как некий рецепт⁴. В 50-х годах американский экономист Нейл Борден включил в комплекс маркетинга 12 элементов: товар, ценообразование, торговую марку, каналы распределения, деятельность торговых представителей, рекламу, продвижение, упаковку, демонстрацию товаров, обслуживание, материальную обработку, поиск и обработку данных⁵. Впоследствии Джерри Маккарти оставил всего четыре элемента, которые стали каноническим комплексом маркетинга 4P: продукт, цена, место, продвижение (product, price, place, promotion)⁶. Сегодня существует целый ряд моделей комплекса маркетинга, который представлен в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Модели комплекса маркетинга

Модель	Расшифровка
4P	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение
4P + 1S	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание
5P	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал (или Упаковка, или Связи с общественностью)
5P + 1S	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание
6P	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью
7P	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физическое окружение

⁴ См.: *Culliton J. W.* The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration. Boston : Harvard University, 1948.

⁵ См.: *Борден Н.* Концепция маркетинга-микс // Классика маркетинга : Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб. : Питер, 2001. С. 529–538.

⁶ См.: *McCarthy E. J.* Basic Marketing. R. D. Irwin, 1960. P. 72.

Модель	Расшифровка
10P	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью
12P	Продукт, Ценообразование, Торговая марка, Каналы распределения, Деятельность торговых представителей, Реклама, Продвижение, Упаковка, Демонстрация товаров, Обслуживание, Материальная обработка, Поиск и обработка данных
4C	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство
4A	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность
4E	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность
SIVA	Решение, Информация, Ценность, Доступ
2P + 2C + 3S	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж

Как можно заметить, вариантов использования различных элементов комплекса маркетинга достаточно много. В данном пособии автор останется верен классической интерпретации маркетинг-микса: продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение.

В табл. 1.3 приведено описание комплекса маркетинга 4P для интернет-рынка.

Достаточно важным в маркетинговом анализе является подход к сегментированию рынка. Под с е г м е н т и р о в а н и е м р ы н к а понимается процесс распределения потребителей товаров (услуг) на группы с учетом различных факторов. Традиционно все товары глобально делят на товары конечного потребления и товары производственного назначения. Для сегментирования рынков товаров конечного потребления важны социально-демографические факторы: экономические, психографические, географические, религиозно-политические и др. Для рынков товаров производственного назначения характерны финансово-экономические факторы: деловая репутация, партионность, технико-технологические характеристики и т. д.

Комплекс маркетинга 4P для интернет-рынка

Элемент маркетинг-микса	Особенности интернет-рынка
Продукт (Product)	Реализация товаров как материальной, так и не материальной природы. Конкуренция интернет-товара возникает как между другими предложениями в виртуальной среде, так и между предложениями на традиционном рынке
Цена (Price)	Ценообразование на интернет-рынке схоже с ценообразованием на традиционном рынке, но при этом у интернет-агента есть возможность экономить на торговых площадках, персонале, что непосредственно может влиять на цену реализуемых товаров
Место (Place)	В данном случае основным местом продаж является сайт. Удобство пользования сайтом, графический дизайн, популярность и другие характеристики определяют успешность ведения бизнеса в сети Интернет
Продвижение (Promotion)	Объектом продвижения могут являться сама компания, реализуемые товар или сайт компании. Могут использоваться традиционные методы продвижения, но в основном применяются инструменты интернет-продвижения: поисковое продвижение, интернет-реклама, email-маркетинг, взаимодействие с социальными интернет-медиа и т. д.

В зависимости от уровня сегментирования рынков выделяют разные концепции распределения:

– **м а с с о в ы й м а р к е т и н г** предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними (я произвожу то, что нужно всем). Цель предприятия — установить низкие цены, так как снижаются затраты на массовое производство и продвижение;

– **к о н ц е н т р и р о в а н н ы й (ц е л е в о й) м а р к е т и н г** — ориентация на конкретный сегмент с целью максимального удовлетворения его потребности (товары для молодоженов, ритуальные услуги). Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничена возможность роста компании;

— дифференцированный маркетинг — стремление к захвату большей части рынка, предлагаются несколько разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов (молочная компания, продукция разной жирности, сырки, творожок, йогурты).

3. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России⁷

По данным исследования РАЭК «Экономика Рунета/Цифровая экономика России 2018», вклад интернет-экономики в экономику России в 2018 году составил 3,9 трлн руб., рост относительно 2017 года — 11 %.

Объемы основных сегментов экономики Рунета в 2018 году:

— 262,9 млрд руб. — сегмент маркетинга и рекламы, рост 17,3 % относительно 2017 года;

— 1953,4 млрд руб. — сегмент электронной коммерции, рост 13,2 % относительно 2017 года;

— 106,2 млрд руб. — инфраструктурный сегмент, рост 13,3 % относительно 2017 года;

— 75 млрд руб. — сегмент медиа и развлечений, рост 7,1 % относительно 2017 года.

Непосредственный вклад мобильной экономики в ВВП России в 2018 году составил 1,6 трлн руб., по сравнению с 2017 годом рост 4 %.

Электронная коммерция. Сегмент электронной коммерции — самый большой с точки зрения объема сегмент интернет-экономики России. Даже в условиях снижения потребительского спроса, в результате кризисных явлений в экономике и снижения курса рубля, сегмент электронной коммерции демонстрирует устойчивую положительную динамику. Растет число товаров и услуг, которые

⁷ Параграф написан на основании данных: Интернет в России в 2018 году: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2019. 106 с.

можно купить или заказать в Интернете, увеличивается число способов оплаты, постепенно сокращаются сроки доставки, несмотря на наличие проблем в логистической инфраструктуре. По мере повышения финансовой и цифровой грамотности число онлайн-покупателей растет, а те, кто уже имеет опыт совершения покупок в Интернете, делают это чаще и в большем количестве категорий. Можно утверждать, что в России уже сегодня сложилась отдельная культура онлайн-покупок.

В 2018 году все рынки, входящие в состав сегмента, продолжили рост, включая рынок онлайн-тревел, относительно которого были определенные опасения, связанные с падением покупательной способности населения и закрытием ряда крупных российских туроператоров.

Темпы роста сегмента немного замедлились по сравнению с периодом 2013–2017 годов, когда его объемы увеличивались в среднем на 30 % в год. Это связано в первую очередь с замедлением темпов роста самого большого рынка в составе сегмента — рынка онлайн-ритейла, на который, в свою очередь, оказывает влияние общее снижение покупательной способности населения. При этом довольно высокими темпами растет рынок услуг и сервисов в Интернете, который в 2018 году было принято решение разбить на три отдельных направления: транспортные услуги и доставка готовой еды; билеты на мероприятия; профессиональные и бытовые услуги. Лидер роста — рынок электронных платежных услуг, объем которого по итогам 2018 года увеличился на 37,7 % и оценивается экспертами в 1125 млрд руб.

Маркетинг и реклама. Сегмент маркетинга и рекламы в 2018 году вырос на 17,3 % и составил 292,9 млрд руб. В составе сегмента по-прежнему высокими темпами растет рынок видеорекламы, однако по темпам роста его догнал (и обогнал) рынок контент-маркетинга и маркетинга в социальных сетях.

В 2018 году Интернет впервые обогнал телевидение по рекламным доходам. По данным АКАР, в 2018 году объем рынка интернет-рекламы составил 203 млрд руб., в то время как объем рынка ТВ-рекламы — 187 млрд руб. По итогам 2018 года интернет-реклама продолжала быть лидером рекламного рынка по объемам и динамике роста.

Поисковая реклама остается наиболее популярным рекламным форматом в большей степени за счет широких возможностей для персонализации и возможности адаптации ее под различные виды маркетинговых и бизнес-задач.

Основными трендами на рынке контекстной рекламы можно назвать стремление к максимальной автоматизации ведения рекламных кампаний (уже сейчас в Яндекс. Директ внедрен автотаргетинг, а в Google AdWords — стратегия «Максимум конверсий»), персонализацию рекламных объявлений под различные группы пользователей. Контекст по ключевым словам постепенно уходит в прошлое, уступая место таргетингу по аудиторным сегментам.

Как следствие роста мобильного трафика, повышаются требования пользователей к скорости загрузки страниц и их качеству. Ответом на запросы пользователей стало развитие сервисов ускоренной загрузки страниц (AMP — Google, турбо-страницы — Яндекс). Растет доля голосового и визуального поиска, что в ближайшем будущем может привести к появлению новых инструментов и новых форматов.

Баннеры не теряют своей популярности, в частности, из-за простоты и скорости запуска рекламных кампаний. Преимуществом баннеров являются также широкие возможности для таргетирования и персонализации под различные аудиторные сегменты.

Доля программатик в медийной рекламе продолжает расти, по данным Publicis Media, в 2018 году она составила 31,1 % рынка, а доходы от программатик рекламы выросли на 60 % — до \$197 млн по сравнению с 2017 годом. Сегодня RTB-аукцион — это наиболее легкий и удобный способ размещения медийной рекламы.

Расходы на мобильную рекламу занимают все большую долю в бюджетах рекламодателей. При этом основной фокус рекламодателей сосредоточен на мобильных приложениях, поскольку их возможности для таргетинга аудитории гораздо шире, чем у какого-либо рекламного канала.

Доля видеформатов в рекламе неуклонно растет, и рынок видеорекламы сохраняет свои позиции как одного из самых быстрорастущих рынков в рекламном сегменте. Это обусловлено увеличением времени, которое пользователи проводят за просмотром видео (второе место по общему времени, проводимому в Интернете, после социальных сетей), ростом рынка SMART-TV, изменением

в восприятии пользователями информации в аспекте движения от текста к изображению.

Прежде всего рост рынка сосредоточен в новых сетях и каналах дистрибуции. Взаимодействие пользователей с Интернетом меняется, и, как следствие, меняется структура размещения рекламных сообщений. Сегодня одним из основных каналов размещения видеорекламы становятся соцсети. Переход пользователей на мобильные устройства, в частности взрыв интереса к stories в Instagram и Facebook, стал стимулом для роста использования формата вертикального видео.

Продолжает динамично развиваться направление influence marketing. Сегодня можно говорить о том, что данное направление выделилось в отдельный сегмент рынка со своей экосистемой и ключевыми игроками.

Цифровой контент. Объем сегмента цифрового контента по итогам 2018 года составил 75 млрд руб., рост 7,1 % относительно 2017 года. По объему самым большим рынком в составе сегмента остается рынок онлайн-игр, однако лидером по темпам роста уже несколько лет подряд является рынок электронных книг. Рост рынка цифрового контента стимулируют увеличение скорости передачи данных, расширение числа доступных устройств, постепенное формирование у пользователей привычки платить за контент.

Уровень пиратства в России все еще остается одним из самых высоких в мире. По данным ежегодного исследования MUSO, одного из крупнейших технологических агентств по разработке решений в области антипиратства и исследований рынка, Россия в 2017 году находилась на втором месте по переходам на веб-ресурсы, признанные пиратскими. Однако ежегодный рост выручки легальных онлайн-видеосервисов свидетельствует о том, что их усилия по стимулированию пользователей к легальному просмотру эффективны, и за последние несколько лет им удалось сначала перевести часть пользователей на легальные просмотры видеофильмов бесплатно, но с условием просмотра рекламы (AVOD-модель), а в дальнейшем сформировать у них привычку платить за контент (SVOD- и EST-модели).

О постепенном формировании у российских пользователей привычки платить за онлайн-контент свидетельствует и опережающий

рост подписной модели. В России выручка легальных онлайн-кинотеатров от платных моделей (SVOD-, TVOD- и EST-) растет быстрее выручки от рекламы, за 2018 год ее доля в структуре пользовательских платежей увеличилась с 57,2 до 63 % (по данным ИАА TelecomDaily). Пропорционально уменьшается доля рекламных доходов. Аудитория легальных видеосервисов также продолжает расти.

Стоимость покупки контента по модели EST пока еще остается довольно высокой для большей части аудитории, поэтому основная ставка делается на подписку, которая обычно дешевле транзакционной модели.

По оценкам ИАА TelecomDaily, крупнейшими онлайн-видеосервисами на российском рынке по итогам 2018 года стали IVI, YouTube и ОККО с долями 23,9, 14,7 и 12,8 % соответственно. На трех этих игроков приходится почти половина всей выручки. Лидерами по росту выручки остались «Мегафон ТВ» (+87,4 %), ОККО (+79,9 %) и IVI (62,5 %).

Стимулом к росту легального просмотра является также увеличение доли Smart TV среди устройств для выхода в Интернет. В 2018 году аудитория Smart TV выросла на 55 % (Mediascope). По данным отчета Json&Partners, более 93 % россиян, составляющих аудиторию Smart TV, смотрят профессиональное видео в Интернете, включая онлайн-кинотеатры. С повышением доступности «умных» телевизоров для населения стоит ожидать дальнейшего увеличения парка Smart TV в России.

Важным событием на рынке онлайн-видео в связи с борьбой с нелегальными видеосервисами стало подписание 1 ноября 2018 года Меморандума о борьбе с пиратством, к которому присоединились онлайн-кинотеатры, входящие в Ассоциацию интернет-видео, телевизионные холдинги (Первый канал, ВГТРК, «Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа») и интернет-компании (Яндекс, Mail.ru Group и Rambler Group).

Драйвером роста рынка онлайн-музыки в большей степени является стриминг. Платформы для стриминга, такие как Яндекс.Музыка, Google Play и Apple Music, продолжают набирать популярность, а новые, более экономичные способы подписки помогают привлекать новую аудиторию (например, в марте 2018 года Яндекс.Музыка ввел вариант подписки стоимостью 99 руб. в месяц.

В стоимость подписки входит доступ ко всей музыке с возможностью сохранить на телефоне не более 99 треков одновременно).

Россия является лидером по доле пользователей стриминговых сервисов. По данным Международной федерации производителей фонограмм (IFPI), 87 % интернет-пользователей в России используют стриминг для прослушивания музыки, в то время как в целом по миру этот показатель составляет 61 %. Популярность стриминга может быть обусловлена развитием локальных сервисов (Яндекс. Музыка, ВКонтакте, Zaycev.net), а также более низкой стоимостью потокового прослушивания по сравнению с моделью покупок.

Мобильные платформы — основной драйвер рынка онлайн-игр, при этом производители мобильных игр используют различные способы стимулирования пользователей, чтобы они продолжали вкладывать средства в игру уже после ее покупки: внутриигровое приобретение дополнительных уровней или инвентаря, использование подписной модели. Массовые многопользовательские онлайн-игры (World of Warcraft, Black Desert и т. д.) сохраняют свою популярность и по-прежнему остаются самыми популярными среди российских геймеров.

По данным Netzoo, российский рынок игр (онлайн-игры + + игры для ПК) является одиннадцатым по размеру рынком в мире с 62,2 млн игровых. На мобильных платформах в игры играют 52 % игроков мужского и 46 % игроков женского пола.

Рынок электронных книг на протяжении нескольких лет является самым быстрорастущим рынком в сегменте цифрового контента, однако в последние два года темпы роста несколько снизились. Рост рынка замедляется в связи с его насыщением и отмеченным возвращением покупателей к традиционным бумажным книгам. В 2018 году их продажи, в частности через OZON, выросли относительно 2017 года.

По данным «Эксмо-АСТ», на электронные книги приходится 6,7 % продаж всех книг в России в 2018 году. Книжный рынок, по оценкам «Эксмо-АСТ», в 2018 году вырос на 7 % — до 69 млрд руб.

К 2022 году рынок увеличится до 88 млрд руб., основными драйверами роста станут электронные и аудиокниги. Их продажи будут расти в среднем на 30 и 40 % в год соответственно, тогда как продажи печатных книг — на 5 %.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие сектора интернет-пространства можно выделить?
2. Существуют ли межсекторальные структуры интернет-пространства? Приведите примеры.
3. Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернет-рынка.
4. Что такое фирма?
5. По каким критериям могут классифицироваться рынки? Приведите примеры классификаций рынков.
6. Что такое маркетинг?
7. Опишите основные концепции маркетинга.
8. Какая из концепций маркетинга, по вашему мнению, наиболее широко распространена на сегодняшний день?
9. Приведите примеры моделей комплекса маркетинга. Назовите и кратко опишите элементы модели 4P.
10. В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?
11. Опишите основные тенденции развития интернет-рынка в России.

Практическое задание 1

Интернет-рынки

Ознакомьтесь с Ежегодным общероссийским исследованием российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета 2018/Цифровая экономика России 2018»⁸. Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России; анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет-рынков в исследуемый период.

Форма проведения занятия — проектная, групповая (3–5 человек).

Основной вашей целью является создание презентации с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, визуализация информации, представление ее с помощью инфографики и т. д.

Презентация может быть выполнена как в PowerPoint, так и в других аналогичных приложениях.

Выполните следующие задания:

1. Выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.

2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке. Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены. Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных.

3. Проанализируйте статистическую информацию об интернет-рынке России. Какие рынки и сегменты выделены в отчете? Опишите кратко каждый из рынков, его особенности.

⁸ См.: Ежегодное общероссийское исследование российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета 2018/Цифровая экономика России 2018» // Российская ассоциация электронных коммуникаций : [сайт]. URL: https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf (дата обращения: 14.06.2019).

Глава 2

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

1. Информационные товары и интернет-товары

Одним из основных вопросов в интернет-маркетинге является вопрос, касающийся того, что продавать в Сети эффективно, а что — нет. С приходом новых информационных технологий ученые заговорили о возникновении новой категории товаров — информационных. Современные исследования направлены на изучение особенностей данных товаров, их характеристик и потребительской привлекательности.

Информационными товарами в экономике и праве сегодня принято называть такой тип товаров, рыночная ценность которых заключается в информации, которую они содержат. Они могут включать также информационные услуги. Типичными примерами информационных товаров могут быть музыкальный трек, который можно скачать из iTunes, кинофильм, который можно посмотреть дома через онлайн-кинотеатр, компьютерный файл, электронные книги, приложения на смартфоне и т. д.

Информационные товары зачастую контрастируют с материальными товарами, такими как одежда, еда, автомобили и т. д. Информационные товары, в свою очередь, могут иметь материальную основу (бумага, диск, флеш-накопитель, магнитная пленка и т. д.) или обходиться без нее (электронные версии книг, журналов и др.). Сравнение особенностей информационных товаров и материальных товаров приведено в табл. 2.1.

Стоит обратить внимание на вопрос стоимости информационного продукта как товара. Сложность информационных продуктов заключается в том, что они имеют нетоварное содержание при наличии товарной формы. Полезность (потребительная стоимость) информационного продукта заключается в том, что он может быть

Сравнение информационных и материальных товаров

Информационный товар	Материальный товар
Может одновременно использоваться в нескольких процессах производства (потребления), протекающих в разных местах	Каждый конкретный материальный продукт может использоваться единовременно один раз
В информационном производстве может выступать и как предмет труда, и как средство труда, но в материальном производстве — только как средство труда	Может использоваться в материальном и информационном производствах и как предмет труда, и как средство труда
Рождение информационного продукта не всегда непосредственно приводит к появлению материального продукта	Рождение каждого материального продукта вызывает одновременное рождение информации о нем
Не подвержен уничтожению, не изнашивается физически (лишь морально), по мере старения перестает потребляться	Может быть уничтожен, подвергается физическому износу

использован как ресурс для создания других нематериальных (информационных) и материальных благ.

С другой стороны, каждый товар имеет свою информационность. Под и н ф о р м а ц и о н н о с т ь ю т о в а р а понимается способность товара содержать совокупность разного вида информации.

Исследование К. Чунга и Дж. Шина показало, что из пяти факторов (удобство покупки, выбор продукта, информационность, цена, индивидуализация под потребителя) информационность наиболее сильно влияет на потребительскую удовлетворенность в условиях розничной интернет-торговли. Исследователи делают вывод, что электронные продавцы должны обеспечивать потребителей хорошей и полезной информацией о свойствах их продуктов¹.

Хэлл Вариан считает информационным продуктом все, что можно оцифровать: книги, кинофильмы, записанные телефонные

¹ См.: Chung K.-H., Shin J.-I. The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty // Management Review : An International Journal. 2008. Vol. 3, № 1. P. 23–57.

разговоры и т. д. Х. Вэриан рассматривает информационный товар как товар экономический, который имеет свойства, препятствующие его продаже на обычном рынке.

1. *Опытная природа таких товаров.* Необходимо опробовать такие товары прежде, чем покупатель поймет, что есть данный товар в действительности.

2. *Несоизмеримо больший эффект от масштаба производства информационных товаров.* Такие товары имеют достаточно высокие постоянные издержки, но при этом незначительные предельные издержки воспроизводства.

3. *Информационные товары — публичные товары.* Это значит, что отдельное потребление единицы товара не уменьшает количество потребления другими людьми, также покупатель данного товара не может запретить другим покупателям его потреблять².

К свойствам информационных товаров, предложенным Х. Вэрианом, автор добавил бы еще одно: если информационный товар нематериальной природы, то он может быть передан покупателю в наикратчайшие сроки, что существенно сокращает транзакционную составляющую обменного процесса.

Таким образом, исходя из вышесказанного, под и н ф о р м а ц и о н н ы м т о в а р о м будет пониматься товар материальной или нематериальной природы, ценность которого составляет информация, заложенная в нем. При этом следует определить, что и н т е р н е т - т о в а р о м является товар, разработка, продвижение и предоставление которого производится посредством сети Интернет. Информационный товар и интернет-товар не являются тождественными понятиями.

Классикой маркетинга является классификация, предложенная Филиппом Котлером, который разделил товары по степени долговечности и массовости потребления. Классификация Ф. Котлера не берет во внимание содержание того или иного типа информации в товаре.

Информационные товары можно классифицировать по множеству признаков: по форме представления (материальные и нематериальные), по функциональному применению (развлекательные

² См.: *Varian H. R. Markets for Information Goods.* Berkeley : University of California, 1998. P 10.

(фильмы, игры и т. д.), прикладные (справочники, базы данных и т. д.)). Таких критериев может быть множество.

Попробуем составить классификацию товаров по их информационности. Для этого необходимо разобраться, какая информация может храниться в том или ином товаре с точки зрения полезности и ценности для потребителя.

По восприятию органами чувств человека информация может быть слуховой, зрительной, обонятельной, вкусовой, тактильной.

По форме представления информация может быть символьной (текстовой, числовой), графической, звуковой, мультимедийной.

Соотношение между двумя этими признаками представлено в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Виды и формы представления информации в Интернете

Вид информации	Форма представления
Слуховая	Звуковая Символьная
Зрительная	Графическая Символьная Мультимедийная
Обонятельная	Символьная
Вкусовая	»
Тактильная	»

Если рассуждать о скорости восприятия информации, то стоит сказать, что человек быстрее воспринимает слуховую, зрительную и обонятельную информацию, так как эти виды информации являются бесконтактными. Чтобы человек воспринял вкусовую или тактильную информацию, необходимо прикоснуться, попробовать то, что содержит эту информацию. К сожалению, интернет-технологии не позволяют передавать в полной мере эти виды информации, а также обонятельную. Поэтому возникает сложность продажи товаров, содержащих данные виды информации, в сети Интернет. Единственный выход пока — представить данные виды информации через символьную информацию, а точнее через текстовые описания.

Информационность товара можно представить через сумму компонент по видам информации, а именно:

$$I_T = i_c + i_3 + i_o + i_b + i_T, \quad (2.1)$$

где I_T – информационность товара; i_c – содержание слуховой информации; i_3 – содержание зрительной информации; i_o – содержание обонятельной информации; i_b – содержание вкусовой информации; i_T – содержание тактильной информации.

В зависимости от комбинаций слагаемых в модели (2.1) можно все категории товаров описать с точки зрения информационности. Так, например, информационность продуктов питания можно представить формулой $I_T = i_3 + i_o + i_b$ при $\{i_c, i_T\} \rightarrow 0$, поскольку при их приобретении покупатель прежде всего ориентируется на вкусовые качества, запах, упаковку или оформление.

Выражение (2.1) необходимо для того, чтобы понять, какие товары наиболее успешны для продажи на интернет-рынке. Как уже отмечалось, посредством интернет-технологий современный продавец может передать в полном объеме только слуховую и зрительную информацию.

Поэтому с точки зрения информационности интернет-товары можно классифицировать, как показано в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Классификация товаров интернет-рынка по признаку информационности

Наименование категории	Описание категории	Примеры товаров
Идеальные интернет-товары	Товары, содержащие только слуховую или только зрительную информацию или сочетание той и другой	Фильмы, музыкальные произведения, электронные книги, программное обеспечение, базы данных и др.
Интернет-товары, стимулирующие спрос	Товары, содержащие помимо звуковой и/или зрительной информации обонятельную, вкусовую или тактильную информацию	Бытовая техника, компьютерная техника и электроника, музыкальные инструменты, автомобили, мебель и др.

Наименование категории	Описание категории	Примеры товаров
Интернет-товары, не стимулирующие спрос	Товары, в которых содержание слуховой или зрительной информации минимально или данные виды информации и вовсе отсутствуют	Продукты питания, туалетная вода, одежда и др.

Данная классификация является теоретическим каркасом и может быть расширена с помощью других классификаций товаров и услуг.

2. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете

Составляющая комплекса 4P «Продукт (товар)» трансформируется для фирмы в ведение товарной политики. Под **т о в а р н о й п о л и т и к о й** фирмы автор понимает комплекс мер по решению задач, связанных с тем, что производить и/или продавать, для кого производить и/или кому продавать, в каком виде производить и/или продавать и т. д. Естественным стимулом и ограничителем товарной политики являются потребительский спрос и товарная конкуренция на рынке.

С понятием товара непрерывно связано понятие его качества. **Реальное качество** — это качество, реально присущее товару. О нем знают производители и специалисты, знакомые с технологическими особенностями производства и использования товара. **Воспринимаемое качество** — это качество товара в сознании потребителей. Оно может быть лучше или хуже реального качества.

В потребительском маркетинге покупатель чаще всего не располагает должной информацией о реальном качестве товара. Он ориентируется на его образ, который естественно или искусственно сложился в массовом сознании. Например, в начале 1990-х годов многие россияне всерьез верили, что китайские пуховики шили

с использованием лебяжьего пуха, а рыжиковое масло делалось из грибов рыжиков.

Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения бизнеса в сфере товарной конкуренции на рынке. Обычно в маркетинге выделяют четыре вида товарных стратегий.

Стратегия 1. Новый товар на новом рынке. Подразумевает большие затраты на продвижение товара в отношении как потребителей, так и контрагентов. Кроме того, вывод нового товара связан с коммерческими рисками, значительно превышающими показатель 50:50. Обычно эта стратегия применяется при продвижении на рынок наукоемкой высокотехнологичной продукции (компьютерная техника, новые материалы и т. д.). Недостатки стратегии: ни сам товар, ни фирма-производитель неизвестны на рынке. Потребители и потенциальные контрагенты не осведомлены о достоинствах нового товара. Неясно, как рынок воспримет предлагаемый товар. Пример: неудачная попытка внедрения на рынок безалкогольного пива. Преимущества стратегии: конкуренты не обладают конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию. Пример: удачная попытка внедрения на рынок «кубика» венгерского изобретателя Эрне Рубика.

Стратегия 2. Новый товар на старом рынке. Подразумевает внедрение нового товара под уже раскрученной торговой маркой с целью удержания или завоевания рынка. Это вынужденная мера, так как никто не будет рисковать прибылью, если дела и так идут хорошо. На рынке должны сформироваться серьезные угрозы, чтобы производитель пошел на риск вывода нового товара. Недостатки стратегии: в случае неудачи фирма теряет гораздо больше, чем при текущем сокращении объемов продаж. Пример: не вполне удачная попытка внедрения на рынок следующих модификаций изобретения того же профессора Рубика (змейки, шарики и проч.). Преимущества стратегии: потребители гораздо благосклоннее относятся к новому товару известного производителя со сложившимся имиджем. Пример: постоянное обновление ассортимента моющего средства (с дозатором, «лимон» и т. д.).

Стратегия 3. Старый товар на новом рынке. Подразумевает освоение новых товарных рынков и относится обычно к международной торговле или к выходу на новые товарные ниши. Иногда речь может идти о разработке новых видов применения продукции. Недостатки

стратегии: новый рынок может обладать специфическими особенностями (инфраструктурными, психологическими, политическими и т. п.), которые сложно отследить из-за удаленности поставщика. Пример: поставка свиных консервов в мусульманские страны или говяжьих консервов в Индию. Преимущества стратегии: дополнительная прибыль от продаж на новом рынке дает огромные ресурсные преимущества в борьбе с традиционными конкурентами. Пример: конкурентные преимущества производителя от организации монопольной продажи минеральной воды на пляжах.

Стратегия 4. Старый товар на старом рынке. Подразумевает удержание завоеванных на рынке позиций и отказ от риска, связанного с внедрением инноваций. Обычно эта стратегия применяется к товарам массового спроса с коротким циклом потребления (хлеб, молоко и т. п.). Недостатки стратегии: рано или поздно на рынке появятся конкуренты, обладающие более эффективными технологиями и предлагающие более качественные товары. Пример: прорыв на российский рынок молочных продуктов западных производителей йогурта. Преимущества стратегии: устоявшиеся в своих предпочтениях потребители, приобретая традиционные товары, обладают высоким уровнем консерватизма. Пример: покупка мандаринов к новогоднему столу.

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов: особенностей (свойств) товара, особенностей (потребностей) покупателей и особенностей конкуренции на рынке. При этом основная функция маркетинга при реализации товарной политики заключается в изучении потребностей покупателей и в разработке концепций конкурентоспособных товаров на рынке.

Продуктовая политика подразумевает решение задач, связанных с выбором товаров для производства и реализации на рынке, то есть в первую очередь с разработкой и внедрением на рынок новой продукции. Продукция может быть «новой» по-разному — в зависимости от стоящих перед предприятием маркетинговых задач. Формы новизны продукции:

- новая продукция для продавца — связанная с освоением новых товарных рынков;
- новая продукция для рынка — нетипичная продукция, ориентированная на обычную целевую аудиторию (например, продажа игрушек в книжных магазинах);

— новая продукция для потребителей — обладающая принципиально новым качеством в сознании потребителей.

Понятие «новая продукция» подразумевает наличие серьезных изменений в содержании, восприятии или упаковке продукции, имеющих значение для потребителей. Главный критерий новизны товара заключается в том, что он должен настолько отличаться от существующих аналогов, чтобы имеющиеся различия могли послужить основанием для предпочтительного отношения потребителей. Технологические изменения в товаре не могут считаться в маркетинге признаком «новой продукции», пока не начнут восприниматься потенциальными потребителями в качестве дополнительного основания для принятия решения о покупке.

Внедрение новой продукции обуславливают три основных фактора:

1. *Устаревание продукции из-за конкуренции.* Неизбежное снижение объемов продаж в результате удовлетворения потребительского спроса компенсируется путем выведения на рынок новых товаров. Таким образом, внедрение новой продукции служит для защиты уже вложенных в производство или торговлю средств.

2. *Распределение коммерческих рисков на более широкий спектр продукции.* Вывод новых товаров на рынок ведет к уменьшению зависимости фирмы от конкурентов и колебаний потребительского спроса. Если один товар продается плохо, то другой это компенсирует. Таким образом, снижается зависимость фирмы от колебаний рыночной конъюнктуры.

3. *Рационализация использования производственных мощностей и возможностей персонала.* Это делается для более равномерного распределения накладных расходов, а также для уменьшения влияния на показатели продаж сезонных колебаний потребительского спроса. Если производственные мощности невозможно загрузить своей продукцией, то это можно сделать за счет выпуска продукции партнеров и даже конкурентов.

Ассортиментная политика подразумевает управление товарным ассортиментом в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке. Формирование ассортимента продолжается в течение всего жизненного цикла товара — начиная с замысла нового изделия и заканчивая снятием его с производства. Ассортиментная политика тщательно прорабатывается как на стадии

планирования продаж, так и при формировании перспективного ассортимента.

Следует учитывать, что никакая фирма не может бесконечно долго поставлять на рынок один и тот же товар. Все составляющие планирования ассортимента взаимосвязаны и служат для потребителя «образом» товара или услуги. С ассортиментной политикой связаны понятия ассортимента продукции и товарной номенклатуры. Под а с с о р т и м е н т о м п р о д у к ц и и понимается совокупность однородных товаров или товаров, предназначенных для реализации на схожих рынках. Т о в а р н о й н о м е н к л а т у р о й называют совокупность товарных единиц и ассортиментных групп, предлагаемых для продажи.

Номенклатура продукции характеризуется четырьмя признаками:

— *широтой* — общим числом предлагаемых товарных групп. Например, фирма «Х» продает одежду, обувь и ручную кладь;

— *насыщенностью* — количеством отдельных товаров в номенклатуре. Например, товарная номенклатура книжного магазина «У» содержит 2 тыс. позиций (наименований товара);

— *глубиной* — числом модификаций товара в товарных группах. Например, пиво «Балтика» выпускается в нескольких вариантах упаковки;

— *гармоничностью* — степенью близости между различными товарными группами по каким-либо признакам. Например, продукты питания, реализуемые фирмой «Z», требуют наличия холодильного оборудования.

Таким образом, ассортимент бывает как минимум двух видов — широкий и узкий. Это зависит не только от рентабельности продаж, но и от целей, которые ставит перед собой продавец. Если целью является максимальный охват рынка, то продавец стремится к расширению ассортимента. Если речь идет о максимизации прибыли, то он, наоборот, пытается сосредоточиться на наиболее рентабельных «прорывных» группах товаров.

Обычно выделяют четыре основных способа формирования товарного ассортимента:

1) *обновление ассортимента* — замена устаревших изделий новыми или обновленными изделиями в ответ на сокращение спроса (объема продаж, доли на рынке);

2) *расширение ассортимента* — освоение производства и продажи новых разновидностей основного вида товаров для заполнения неохваченных конкурентами сегментов рынка или в ответ на изменение предпочтений потребителей;

3) *распространение товарного знака* — присвоение «раскрученного» товарного знака новому виду товаров, продвигаемых на рынке;

4) *пополнение ассортимента* — добавление более дорогих или дешевых товаров к существующему ассортименту для привлечения новых категорий потребителей.

3. Оценка эффективности ведения товарной политики в Интернете

В соответствии с изложенным выше можно прийти к выводу о том, что экономические агенты, которые реализуют свой бизнес в сети Интернет, должны ориентироваться на те продукты, которые они продают.

Чтобы решить задачу оптимальности продуктового портфеля интернет-фирмы, необходимо определить граничные условия, при которых:

- фирма получает максимальную прибыль;
- фирма стремится к минимизации транзакционных издержек.

Под **т р а н с а к ц и е й** в Интернете понимается форма экономических отношений между фирмой и окружающим ее институциональным пространством, которые сопровождаются отчуждением или передачей прав, свобод и собственности посредством информационно-коммуникационных технологий. Под **т р а н с а к ц и о н н ы м и** **и з д е р ж к а м и** в интернет-пространстве понимаются издержки, возникающие в процессе осуществления онлайн-транзакций и включающие затраты на получение информации и обеспечение прав экономических онлайн-агентов. Если говорить простым языком, транзакционные издержки — это то, сколько стоит совершить сделку на рынке. Данный тип издержек достаточно трудно измерить, так как к ним можно отнести, например, время, которое затрачивает покупатель для совершения покупки, или его удовлетворенность этой покупкой.

По мнению современных экономистов, фирма не должна стремиться к полному избавлению от транзакционных издержек. Главная цель ее — иметь такой уровень издержек, чтобы функционировали все институты производства и потребления информации.

С другой стороны, согласно классификации интернет-товаров, представленной выше, можно сказать, что чем товар лучше подходит для продажи в сети Интернет, тем меньше транзакционных издержек необходимо. Иными словами,

$$TC_{ит} < TC_{сст} < TC_{нст}, \quad (2.2)$$

где $TC_{ит}$ — транзакционные издержки по продаже информационного товара; $TC_{сст}$ — транзакционные издержки по продаже интернет-товаров, стимулирующих спрос; $TC_{нст}$ — транзакционные издержки по продаже интернет-товаров, не стимулирующих спрос.

Исходя из условия, что в модели рассматривается экономический агент, реализующий все три товара на интернет-рынке, прибыли агента можно выразить так:

$$\pi(Q, TC) = \pi(Q_{ит}, TC_{ит}) + \pi(Q_{сст}, TC_{сст}) + \pi(Q_{нст}, TC_{нст}), \quad (2.3)$$

при этом

$$Q = Q_{ит} + Q_{сст} + Q_{нст}, \quad (2.4)$$

$$TC = TC_{ит} + TC_{сст} + TC_{нст}. \quad (2.5)$$

Прибыль можно выразить в общем виде следующим образом:

$$\pi(Q, TC) = R(Q, TC) - C(Q) - TC, \quad (2.6)$$

где π — чистая прибыль; Q — объем производства; TC — транзакционные издержки; R — валовой доход; C — себестоимость продукции,

Чтобы максимизировать прибыль, запишем выражение в следующем виде:

$$\max(\pi(Q, TC)) = R(Q, TC) - C(Q) - TC. \quad (2.7)$$

Продифференцируем данное выражение по параметру транзакционных издержек и приравняем результат к 0 (максимизация):

$$\frac{\partial \pi}{\partial TC} = \frac{\partial R}{\partial TC} - 1 = 0, \quad (2.8)$$

$$\frac{\partial R}{\partial TC} = 1. \quad (2.9)$$

Если объединить условие (2.9) с условием (2.5), то получится

$$\frac{\partial R}{\partial(TC_{\text{ит}} + TC_{\text{сст}} + TC_{\text{нст}})} = 1. \quad (2.10)$$

Выражение (2.10) является *условием оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой*. Данное выражение говорит о том, что валовой доход компании будет зависеть от того, какие товары реализует экономический агент на интернет-рынке.

Идеальная интернет-фирма — это фирма, реализующая исключительно информационные товары.

Безусловно, существование экономических агентов, реализующих только не стимулирующие спрос интернет-товары, также имеет место быть на интернет-рынке. Модель их развития будет намного медленнее и малоэффективной в сравнении с агентами, имеющими идеальные и стимулирующие спрос интернет-товары.

Оценку эффективности реализации товарной политики интернет-фирмой можно разбить на несколько этапов:

Этап 1. Анализ продуктового портфеля интернет-фирмы с точки зрения информационности товаров.

Этап 2. Сбор информации о финансовых показателях интернет-фирмы: валового дохода, чистой выручки, чистой выручки от онлайн-продаж.

Этап 3. Определение величины трансакционных издержек, которые несет интернет-фирма при реализации интернет-товаров.

Этап 4. Обобщение данных и оценка товарной политики интернет-фирмы.

В результате консолидации собранных данных и их анализа могут быть сделаны следующие выводы относительно эффективности работы интернет-агента:

1. Фирма является идеальным интернет-магазином. Она получает максимально возможный в текущих условиях доход, имеет оптимальный уровень трансакционных издержек; сайт фирмы высокопосещаемый, имеет высокие индексы цитирования ведущих поисковых систем, имеет большое количество отзывов, преимущественно положительных; фирма имеет оптимальный

продуктовый портфель, содержащий только идеальные интернет-товары.

2. Фирма является высокоэффективным интернет-магазином. Она получает достаточно высокий доход, который возможен в текущих условиях, и имеет близкий к оптимальному уровень транзакционных издержек; сайт фирмы высокопосещаемый, имеет хорошие индексы цитирования ведущих поисковых систем, большое количество отзывов разного содержания; фирма реализует преимущественно идеальные интернет-товары и товары, стимулирующие спрос потребителей; продуктовый портфель фирмы сбалансирован.

3. Фирма является малоэффективным интернет-магазином. Разница между валовым доходом и прибылью фирмы большая; транзакционные издержки компании высокие; посещаемость сайта фирмы низкая, имеет низкие индексы цитирования ведущих поисковых систем, малое количество отзывов, преимущественно отрицательных; фирма реализует в основном товары, не стимулирующие спрос потребителей, что делает ее продуктовый портфель малоэффективным.

Данная методика позволяет сделать оценку эффективности реализации товарной политики интернет-фирмы исходя из основных финансовых показателей, а также анализа сайта компании. Данная методика применяет не только традиционные методы анализа, но также и современный инструментарий веб-аналитики.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое товарная политика фирмы?
2. В чем разница между информационным товаром и материальным товаром?
3. Что такое информационность товара?
4. Какие характеристики информационных товаров выделил Хэлл Варман?
5. Чем отличаются понятия информационного товара и интернет-товара?
6. Какие категории интернет-товаров наиболее популярны в мире, какие — в России?
7. Какие виды товаров выделил Филипп Котлер?
8. Опишите суть классификации интернет-товаров по информационной.

9. Приведите примеры идеальных товаров по признаку информативности.

10. Каковы граничные условия в задаче оптимальности продуктового портфеля интернет-фирмы?

11. Что такое транзакция?

12. Что понимается под транзакционными издержками? Как их измерять?

13. Опишите условие оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой.

14. Какова последовательность этапов оценки товарной политики фирмы по информативности продуктового портфеля?

Практическое задание 2

Классификация товаров

Задание направлено на укрепление знаний студентов в области классификации товаров.

1. Выберите интернет-магазин, который реализует широкий спектр товаров (например, *ozon.ru*, *ulmart.ru* и т. д.).

2. Распределите весь ассортимент товаров данного интернет-магазина в соответствии с классификациями:

а) по Ф. Котлеру;

б) по информационности.

3. Сделайте выводы о структуре продуктового портфеля данного интернет-магазина.

Практическое задание 3

Оценка товарной политики интернет-фирмы

Данное задание направлено на совершенствование навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информационности.

Работа выполняется в MS Excel.

1. Выберите интернет-магазин.

2. Разделите представленные виды товаров на три категории:

— идеальные интернет-товары;

— стимулирующие спрос интернет-товары;

— не стимулирующие спрос интернет-товары.

Обоснуйте свой выбор.

3. Соберите информацию о продуктивном портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).

4. Вычислите долю товаров по каждой категории. Сделайте выводы.

5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:

— средняя оценка;

— количество отзывов.

Определите рейтинг Alexa интернет-магазина.

6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (транзакционных издержек) за промежуток времени, по которому есть финансовая информация.

7. Постройте линию тренда для полученного графика. Выведите уравнение линии тренда.

8. Постройте график изменения транзакционных издержек интернет-магазина. Сделайте выводы.

Глава 3

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

1. Цена и этапы ее формирования

Выбор цены — один из самых важных аспектов для интернет-фирм. Ценообразование требует одновременно и научного подхода, и интуиции, помогающей понять, как бренд и товар воспринимаются покупателями. Эксперты отмечают, что на самом начальном уровне ритейлеру необходимо решить, что поможет ему достичь необходимой прибыльности: высокие цены и низкий объем продаж или низкие цены и соответственно более высокие продажи?

Интернет изменил способы потребительского анализа ценовой информации, которая раньше имела диссеминированный характер. Всего за несколько кликов потребитель может обобщить информацию о цене различных ритейлеров на тот или иной товар. Повышенная ценовая информационная прозрачность вызывает жесткую конкуренцию среди ритейлеров и требует мониторинга в реальном времени и быстрой ответной реакции. Многие онлайн-продавцы применяют конкурентную стратегию поведения, постоянно отслеживая цены конкурентов и на основе полученных данных устанавливая собственные. Рост интернет-коммерции побудил развитие приложений для алгоритмизированного ценообразования: продавцы устанавливают цену, используя вычислительные алгоритмы. Сайты туристических компаний и больших хорошо известных интернет-ритейлеров имеют уже адаптированные алгоритмы ценовой стратегии, при этом для малых предприятий инструменты и технологии динамического ценообразования также стали доступны.

Согласно классической маркетинговой теории цена — единственный элемент маркетинг-микса, который «производит» прибыль, в то время как остальные элементы определяют затраты

компании. Цена — самый гибкий элемент маркетинг-микса, который можно быстро изменить.

Основными ошибками при ценообразовании являются:

- ориентация на затраты;
- несвоевременный пересмотр цен, не позволяющий воспользоваться изменениями на рынке;
- недооценка роли цены в реализации стратегии позиционирования, установление цен без учета других элементов маркетинг-микса;
- игнорирование при установлении цен особенностей различных видов продукции, сегментов рынка и условий покупок.

В своей деятельности компании ориентируются на шесть основных этапов ценообразования: постановку задачи ценообразования, определение спроса на товар, оценку издержек, анализ издержек, цен и предложений конкурентов, выбор метода ценообразования, окончательное установление цены.

Этап 1. Постановка задачи ценообразования.

Прежде всего компании необходимо ответить на вопрос, какую цель она преследует, какую задачу хочет решить для себя при установлении цены на тот или иной товар. Классики маркетинга выделяют пять основных задач.

1. *Выживание.* Краткосрочная задача, которая ставится в тех случаях, когда компания сталкивается с проблемой перепроизводства, интенсивной конкуренцией или изменением потребностей заказчиков. До тех пор пока цены покрывают переменные и некоторые постоянные издержки, компания продолжает свою деятельность.

2. *Максимизация текущей прибыли.* Для максимизации прибыли компании, используя альтернативные цены на товар, оценивают спрос и издержки и назначают цену, обеспечивающую высшие уровни прибыли, денежных потоков или нормы возврата инвестиций. Однако стремление к сиюминутному финансовому успеху и игнорирование других элементов маркетинг-микса, реакция конкурентов и законодательные ограничения уровня цен подвергают риску долгосрочные перспективы компании.

3. *Максимизация доли рынка.* Некоторые компании ставят перед собой эту задачу, исходя из предпосылки, что высокий объем продаж приведет к снижению издержек на единицу продукции и в перспективе — к долгосрочному увеличению прибыли. Данный подход

получил название ценообразования, ориентированного на проникновение на рынок, и характеризуется установлением самых низких цен, базирующимся на ценовой чувствительности рынка. Практика установления низких цен применяется, когда рынок чувствителен к уровню цен и, следовательно, низкие цены стимулируют рост доли рынка; издержки производства и распределения товаров снижаются вследствие приобретения производственного опыта; установление низкой цены используется как оружие конкурентной борьбы.

4. *Политика «снятия сливок».* Многие компании в стремлении к «снятию сливок с рынка» устанавливают высокую цену на предлагаемые товары. Применение метода «снятия сливок» предполагает выполнение следующих условий: высокий уровень текущего спроса со стороны значительного числа покупателей; гарантирующие получение прибыли достаточно низкие издержки производства на единицу продукции при небольшом объеме выпуска; высокая первоначальная цена, отпугивающая от данного рынка конкурентов; высокая цена, поддерживающая репутацию товаров компании как продукции высшего качества.

5. *Выход в лидеры производителей высококачественных товаров.* При постановке этой задачи компания будет предлагать высококачественную продукцию по самым высоким ценам. Именно высочайшее качество и инновационные свойства предлагаемой продукции, обеспечивающие потребителям желаемые выгоды, позволяют компаниям устанавливать максимально высокие цены.

Этап 2. Постановка задачи ценообразования

Каждое значение цены товара формирует определенный уровень спроса и, следовательно, оказывает различное воздействие на маркетинговые задачи компании. Зависимость между альтернативными уровнями цен и текущим спросом отражается кривой спроса. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, то есть чем выше цена, тем ниже спрос. Однако кривая спроса на престижные товары иногда имеет прямо противоположную динамику, поскольку некоторые покупатели воспринимают высокие цены как показатель улучшенных свойств и высокого качества товара. Но если цена на такие товары устанавливается слишком высокой, уровень спроса может снизиться.

Первый шаг к определению уровня спроса предполагает анализ факторов, воздействующих на чувствительность потребителя к цене, например, таких:

- товар имеет яркие отличительные особенности;
- потребители недостаточно информированы о наличии товаров-субститутов;
- отсутствует возможность сравнения качества товаров-субститутов;
- расходы на приобретение данного товара составляют значительную часть от общих доходов потребителя;
- уменьшается доля расходов потребителя на покупку товара в общих издержках приобретения продуктов (эффект конечной выгоды);
- часть расходов несет другая сторона;
- присутствует возможность использования продукта совместно с имеющимися у потребителя ранее приобретенными товарами;
- цены воспринимаются как показатель более высокого качества товара, его престижности или исключительных свойств.

Этап 3. Оценка издержек

Различают два вида затрат: постоянные и переменные. **П о с т о я н н ы е з а т р а т ы** (или накладные расходы) — это расходы, которые остаются неизменными независимо от объема производства или реализации (аренда помещений, отопление, проценты по кредитам, зарплата администрации и другие суммы, выплачиваемые независимо от результатов хозяйственной деятельности).

Величина **п е р е м е н н ы х з а т р а т** непосредственно связана с уровнем производства компании. Например, стоимость каждого калькулятора включает цену пластмассы, микропроцессора, упаковки и прочих составляющих. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно постоянны, но общая сумма затрат изменяется в зависимости от количества произведенных изделий и поэтому их называют переменными.

П о л н ы е з а т р а т ы — это сумма постоянных и переменных затрат, характерных для каждого конкретного уровня производства.

С р е д н и е и з д е р ж к и — затраты на единицу продукции для данного уровня производства, которые рассчитываются путем деления значения полных затрат на объем выпуска.

Этап 4. Анализ конкурентов

В рамках диапазона возможных цен, определяемых под воздействием рыночного спроса и издержек производителя, фирмы должны также учитывать затраты, цены и возможную реакцию конкурентов. Если торговое предложение фирмы мало чем отличается от предложения основного конкурента, то цена на товар должна примерно соответствовать цене компании-соперника, так как установление более высокой цены негативно повлияет на спрос. Если предложение фирмы уступает по качеству, то она просто не имеет возможности установить более высокую, чем у конкурента, цену. В том случае когда предлагаемый продукт превосходит товар конкурента, можно установить повышенную цену. Однако следует помнить о вероятных ответных мерах со стороны конкурента и о возможности в любое время изменить цены на свою продукцию.

Этап 5. Выбор метода ценообразования

Три основных фактора, которые необходимо учитывать при установлении цены, — это потребительский спрос, издержки и цены конкурентов. Издержки определяют нижний ценовой предел для предлагаемого товара; цены конкурентов и товаров-субститутов устанавливают ценовой уровень, на который ориентируется компания; мнения покупателей об уникальных особенностях изделия фирмы-производителя задают «потолок» его цены. Компания должна выбрать такой метод ценообразования, который учитывал бы как минимум один из этих факторов.

Классическими методами ценообразования являются:

- метод «издержки плюс надбавка»;
- метод на базе целевой нормы прибыли;
- метод на базе воспринимаемой ценности товара;
- метод на базе реальной ценности товара;
- метод на базе текущего уровня цен;
- аукционный метод (английский аукцион, голландский аукцион);
- назначение цены для группы покупателей.

Этап 6. Окончательное установление цены

Основная задача рассмотренных стратегий ценообразования заключается в сужении диапазона, в рамках которого и должна быть выбрана окончательная цена. При назначении окончательной цены компания должна рассмотреть дополнительные факторы,

такие как психология восприятия цены, влияние на цену других элементов маркетинг-микса, ценовая политика фирмы и влияние цены на других участников рыночной деятельности.

2. Современные ценовые стратегии в Интернете

Выделяют следующие виды стратегии, которые могут применяться для интернет-рынка.

Стратегия скидки на вторичном рынке — выход на «вторичный рынок» с менее платежеспособным спросом (торговля в другом регионе, ориентация на иные социальные слои населения и проч.) и назначение более низких цен на основе сокращенной себестоимости (обеспечение возврата постоянных издержек за счет «первичного рынка»). Стратегия особенно актуальна для интернет-рынка за счет стирания межнациональных и межрегиональных границ с помощью электронной торговли. К примеру, интернет-магазин, работающий в Москве, может окупить постоянные затраты за счет высокой цены на продаваемую продукцию (за счет более высокой средней зарплаты москвичи более платежеспособны), а в регионы осуществлять доставку по более низкой цене.

Стратегия периодической скидки — основой служат особенности спроса и его изменения в течение периода времени. Один и тот же товар может продаваться по разным ценам в разное время. Стратегия актуальна для электронных сервисов, предоставляющих доступ к базам данных. К примеру, компания «КонсультантПлюс» в рабочие часы предоставляет доступ к документам федерального законодательства на платной основе и стимулирует компании приобретать платный доступ для своих сотрудников. В другое время доступ к документам более свободный.

Стратегия случайной скидки (продажа по переменным ценам) — выделение в структуре спроса информированных покупателей, то есть тех, кто готов тратить время на поиск более выгодной цены, и неинформированных. Применение данной ценовой стратегии особенно актуально по причине динамичности ценообразования. Электронный ценник не нужно переписывать, любое его изменение может быть заранее запланировано «роботом». Цена может изменяться как случайно, так и в зависимости от заданных параметров.

Стратегия сегментирования рынка — назначение разных цен на разных сегментах рынка или для разных покупателей (издержки производства продукции при этом одинаковы); назначение цен в зависимости от того, из какого региона (бедного или богатого) выходит в Интернет пользователь, с какого устройства совершается выход; анализ предпочтения пользователя на основе истории поисковых запросов, истории покупок или в соответствии с установленными программами и приложениями.

Стратегия проникновения на рынок — обычно используется при продаже товаров массового потребления и заключается в первоначальном установлении относительно низких цен на производимую продукцию. Как правило, данная стратегия используется в случае вывода на рынок новинок или для усиления компанией своего присутствия. На электронных рынках компании также устраивают подобные ценовые ралли для завоевания потребителя. Эффект снижения средних издержек в условиях продажи цифровых товаров выражен наиболее явно: издержки продажи дополнительной электронной копии продукции минимальны, а величина средних издержек, в которых преобладают постоянные, будет снижаться.

Стратегии по кривой освоения — в основе данной стратегии лежит приобретенный «опыт» производителей, выражающийся в более низких издержках производства при большей степени освоения производства. Данная стратегия, как правило, применяется в отношении товаров длительного пользования не первой необходимости, когда компании начинают конкурировать по цене для обеспечения выигрыша в долгосрочном периоде. В условиях электронной торговли смысл стратегии не изменяется.

Стратегии сигнализирования — суть стратегии в психологии части потребителей, которые воспринимают высокую цену как сигнал о высоком качестве. В данном случае срабатывает стереотип, что хорошая вещь не может стоить дешево (или то, что стоит дорого, не может быть плохим). При приобретении товаров через Интернет у потребителя могут возникнуть сомнения, что его обманут (не доставят оплаченную покупку, привезут товар ненадлежащего качества, подделку и т. д.). Учитывая это, часть потребителей будет опасаться приобретать товар в интернет-магазинах с самыми низкими ценами и, переплачивая, будет чувствовать себя более уверенно.

Географическая стратегия — назначение разных цен на разных географических рынках. Вопрос об актуальности данной ценовой стратегии в условиях развития электронной торговли неоднозначен. С одной стороны, границы между географическими рынками стираются (в первую очередь при продаже благ в электронной форме), а с другой — современные технологии позволяют интернет-магазинам устанавливать цены в зависимости от местонахождения потребителя.

Стратегия цены на набор — назначение цен на набор из нескольких благ на более низком уровне, нежели сумма цен каждого отдельного блага, входящего в этот набор. При электронной торговле данная стратегия наиболее часто может применяться в отношении продажи благ в цифровой форме. К примеру, потребителю предлагается заплатить за скачивание песни 60 руб., в то время как загрузка всего альбома из десяти песен обойдется в 150 руб. То же самое верно и в отношении подписок на разные электронные ресурсы, базы данных и другие информационные блага.

Стратегия цены на комплект — данная стратегия основана на потребительской оценке цены не только самого товара длительного пользования, но и цен его «расходников» (или сопутствующих товаров), которые необходимо будет приобретать в ходе процесса использования. Если это касается электронной торговли, то данная стратегия активно применяется в мобильных приложениях или играх в соцсетях. Скачать приложение/установить игру зачастую можно бесплатно. Однако в дальнейшем для их использования нужно покупать дополнительные опции, внутреннюю валюту, платить за обновления и проч. Или же, наоборот, в начале пользования потребитель платит высокую стоимость, а дальнейшие опции получает бесплатно или по сниженной цене.

Стратегия «выше номинала» — в случае, если на рынке существуют две группы потребителей (первая группа заинтересована в более качественном благе и готова платить за это более высокую цену, а вторая группа предпочитает сэкономить), компания может выпускать две версии продукта — премиальную и простую. Цена на премиальную модель будет установлена на максимально возможном уровне, а вот простая версия может продаваться даже с убытком. Подобная версификация широко используется в отношении информационных благ. Потребители с высокой готовностью

платить приобретают полную версию продукта, менее обеспеченные — версию с ограничениями. Ярким примером являются мобильные приложения, платные версии которых имеют полный функционал, а бесплатные — минимальный набор возможностей. При этом разработчик не взимает плату за ограниченную версию продукта, однако получает увеличение рейтинга закачек приложения и возможность заработка на встроенной рекламе.

Имиджевая стратегия — продажа идентичных товаров под разными названиями по более высоким ценам, что сигнализирует о более высоком качестве. Применение данной стратегии в условиях электронной торговли аналогично традиционной продаже. Возможно создание «дорогих» и «дешевых» версий сайта интернет-магазина, продающего при этом один товар.

Многие ученые исследуют влияние ценовой дискриминации на онлайн- и офлайн-рынке на ключевые потребительские реакции. В частности, они отмечают, что величина разницы цен на офлайн- и онлайн-рынках зависит от типа реализуемого товара: для товаров, которые требуют опыта потребления (например, одежда), разница выше, чем для других типов товаров.

Также исследователи обращают внимание и на другие стратегии ценообразования на интернет-рынке, пересекающиеся с традиционным рынком: ценовые стратегии предоставления скидок, ценовые стратегии «плати сколько хочешь», ценовые стратегии для интернет-сервисов с сетевым эффектом, ценовые стратегии в пиковые периоды продаж и др.

3. Модель ценообразования на интернет-рынке

Любой потребитель, независимо от того, через какой канал — традиционный или электронный — он производит покупку, спросит себя, насколько этот товар является для него ценным и как эта ценность согласуется с ценой на товар.

Базовую модель принятия решения о покупке можно представить в виде формулы

$$P \leq V_i, \quad (3.1)$$

где P — цена на товар; i — индекс потребителя; V_i — ценность товара для самого потребителя.

Даная модель далека от реальной жизни. Существует много других положительных и отрицательных факторов, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке на интернет-рынке.

Приобретение того или иного товара в интернет-магазине для покупателя сопровождается определенными транзакционными издержками, а именно издержками поиска, издержками сделки и издержками получения. Представим эти издержки в виде формул.

Издержки поиска. Такие издержки могут включать затраты на поиск информации, сравнение товаров друг с другом, детальное изучение выбранного товара, пробу товара и т. д. В целом эти издержки в первую очередь связаны с временными затратами. Издержки поиска можно представить в виде формулы

$$SC_i = sc_i \cdot tsc_p, \quad (3.2)$$

где SC_i — *издержки поиска*; sc_i — ценность единицы времени для индивида i ; tsc_p — количество затраченного времени.

Издержки сделки. Сюда входят издержки, связанные с переговорами об условиях покупки (например, ожидание ответа менеджера после заказа), процесс совершения оплаты товара (онлайн или офлайн) и проч. Эти издержки можно представить в следующем виде:

$$DC_i = dc_i \cdot tdc_i + CF, \quad (3.3)$$

где DC_i — *издержки сделки*; dc_i — ценность единицы времени для индивида i ; tdc_i — количество затраченного времени; CF — комиссионные сборы, которые обычно возникают, например, при банковском переводе и т. д.

Издержки получения. Сюда входит ожидание доставки товара. Этот вид издержек может быть представлен формулой

$$RC_i = DLC_i + rc_i \cdot trc_p, \quad (3.4)$$

где RC_i — *издержки получения*; DLC_i — издержки загрузки; rc_i — ценность единицы времени для индивида i ; trc_p — количество затраченного времени.

Интернет-товары могут быть классифицированы на идеальные (информационные), на стимулирующие спрос и на не стимулирующие спрос. Исходя из этого, стоит отметить, что в случае идеального (информационного) интернет-товара $DLC_i > 0$, в случае других типов товаров $DLC_i = 0$.

Помимо издержек интернет-потребитель получает определенную выгоду от совершения покупки в Интернете.

Во-первых, это ожидаемая ценность товара для потребителя, которая является функцией от реальной ценности товара. Обозначим ее $E(V_i)$. Потребитель, приобретая товар на интернет-рынке, всегда имеет риск несоответствия реальной ценности товара и ожидаемой потребителем ценности.

Во-вторых, при покупке информационного блага в интернет-магазине индивиду не нужно выходить из дома, ехать в метро или стоять в пробке, тратить время и средства на проезд. Каждый из этих факторов можно выделить отдельно, однако в целях оптимизации модели предлагается обозначить их совместное влияние через G_i для потребителя i .

Таким образом, предварительная модель ценообразования на интернет-рынке выглядит так:

$$E(V_i) + G_i > P + SC_i + DC_i + RC_i. \quad (3.5)$$

Необходимо учесть также прочие негативные NPF_i и позитивные факторы OPF_i , которые не могут быть выявлены при первичном анализе, а также уровень отношения потребителя к риску и другие психологические факторы потребителя, которые оказывают влияние на ожидаемую ценность товара для потребителя (переменная r). Полная модель ценообразования на интернет-рынке выглядит так:

$$P < E(V_i)/(1 - r) + G_i + OPF_i - SC_i - DC_i - RC_i - NPF_i. \quad (3.6)$$

Таким образом, покупатель приобретет товар, если сумма ожидаемой ценности товара (с учетом риска и других положительных факторов), выраженная в стоимостных единицах, превысит (или будет равна) оценке суммы негативных факторов и затрат, характерных для интернет-рынка.

В заключение стоит сказать, что проблема ценообразования на интернет-рынке является сегодня актуальной, обсуждаемой,

что подтверждается множеством исследований в данной области. Благодаря Интернету появились новые условия для ведения экономического обмена между фирмами и потребителями, создано новое поле деятельности для исследователей во всем мире.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое цена и каково ее место в маркетинг-миксе?
2. Каковы основные этапы ценообразования?
3. Назовите основные задачи ценообразования.
4. Что влияет на чувствительность потребителя к цене?
5. Какие типы издержек вы знаете?
6. Какие методы ценообразования существуют?
7. Что является верхней границей выбора метода ценообразования?
8. Для какой ценовой стратегии характерны выход на рынок с менее платежеспособным спросом и назначение более низких цен на основе сокращенной себестоимости?
9. Для какой ценовой стратегии характерно выявление особенностей спроса и его изменений в течение периода времени?
10. Какова ценовая стратегия, которая используется при продаже товаров массового потребления и которая заключается в первоначальном установлении относительно низких цен на производимую продукцию?
11. Какая ценовая стратегия лежит в основе психологии части потребителей, которые воспринимают высокую цену как сигнал о высоком качестве?
12. Что подразумевает базовая модель принятия решения о покупке?
13. Что входит в издержки сделки?
14. К какому типу транзакционных издержек относятся переговоры об условиях сделки?
15. В чем заключается полная модель ценообразования на интернет-рынке?

Практическое задание 4

Оценка ценовой конкуренции на интернет-рынке

Задание посвящено анализу цен на интернет-рынке и ценовой политике различных интернет-магазинов.

1. Выберите 10 товаров (конкретных моделей) из разных категорий каталога Яндекс.Маркета с учетом того, что об этом товаре можно найти следующую информацию:

- а) цена;
- б) рейтинг товара;
- в) количество отзывов потребителей;
- г) количество предложений на рынке;
- д) технические характеристики (любые 3–4 по выбору студента);
- е) другое.

2. Все полученные данные занесите в таблицу Excel:

Товар	Цена	Рейтинг	Количество отзывов	Количество предложений на рынке	Техническая характеристика 1...	...
Товар 1						
Товар 2						
Товар 3						
Товар 4						
....						

3. Добавьте в таблицу столбцы с данными о динамике изменения цены на товар за несколько месяцев. Для каждого товара постройте график изменения цены. Проанализируйте данные и графики. Напишите выводы о динамике спроса, эластичности спроса на данный товар, опишите возможные причины экстремумов (минимальные и максимальные значения) на данных графиках.

4. Выберите по три товара с наибольшей динамикой цен. Для каждого из этих товаров создайте новую таблицу и занесите в нее следующую информацию об интернет-магазинах, реализующих данный товар:

Интернет-магазин	Цена вы- бранного товара	Рейтинг магазина	Количество отзывов	Стоимость доставки	Гарантийные обязательства (срок возврата)
Интернет- магазин 1					
Интернет- магазин 2					
...					

5. С помощью статистического пакета Stata необходимо проанализировать:

а) по данным таблицы из п. 2 зависимость различных факторов на цену товара;

б) по данным таблицы из п. 4 зависимость цены товара от характеристик магазина.

6. Сделайте выводы о проведенной работе.

Практическое задание 5

Методы ценообразования в Интернете

Выделяют следующие методы ценообразования:

- метод «издержки плюс надбавка»;
- метод на базе целевой нормы прибыли;
- метод на базе воспринимаемой ценности товара;
- метод на базе реальной ценности товара;
- метод на базе текущего уровня цен;
- аукционный метод (английский аукцион, голландский аукцион);
- назначение цены для группы покупателей.

Необходимо:

- 1) описать каждый из приведенных методов;
- 2) привести 2–3 примера интернет-фирм для каждого метода с описанием их деятельности по следующим критериям:
 - сфера деятельности;
 - объем рынка;

- финансовые показатели (валовой доход, выручка, издержки);
- используемые инструменты рекламы и PR.

3) на основе найденных примеров фирм составить сводную таблицу по следующему шаблону:

Интернет-фирма	Метод ценообразования	Сфера деятельности интернет-фирмы	Средние финансовые показатели: – валовой доход – выручка – издержки	Используемые инструменты рекламы и PR

4) сделать выводы о данных в таблице.

Глава 4

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ

1. Поисковое продвижение сайтов

Продвижение сайта — это целый комплекс специальных мероприятий, направленных на привлечение посетителей из поисковых систем на сайт и повышение рейтинга сайта в глазах поисковых систем.

Появление Интернета и его быстрое распространение во всем мире привело к хранению и совместному использованию огромного количества данных. Эти данные стали доступны каждому пользователю, имеющему подключение к Интернету. В результате были созданы миллиарды веб-сайтов, что затрудняло обычному пользователю эффективное извлечение полезной информации из Интернета для конкретного поиска. Потребность в более простом и эффективном способе поиска информации привела к развитию поисковых систем, которые постепенно начали оценивать релевантность каждого сайта по своим индексам по сравнению с запросами, предоставленными им пользователями. Они приняли во внимание некоторые характеристики и показатели веб-сайтов и рассчитали «стоимость» каждого веб-сайта с использованием сложных алгоритмов. Огромное количество веб-сайтов, индексируемых поисковыми системами, и растущая конкуренция за первые результаты поиска привели к изучению и внедрению различных методов, позволяющих веб-сайтам выглядеть более ценными в поисковых системах. Совокупность данных методов сегодня называют «поисковой оптимизацией» (SEO). Эти методы делятся на черные или белые в зависимости от того, нарушают они условия обслуживания поисковых систем или нет.

Поисковая система — программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете.

Программной частью поисковой системы является **поисковая машина** (поисковый движок) — комплекс программ, обеспечивающий функциональность поисковой системы и обычно являющийся коммерческой тайной компании — разработчика поисковой системы. Первой поисковой машиной в мире была Wandex, которая создавала «World Wide Web Wanderer» — бот на языке Perl, разработанный Мэтью Грэм из Массачусетского технологического института в 1993-м. В 1994 году появилась WebCrawler — первая полнотекстовая система, использующая робота. **Поисковый робот** («веб-паук», краулер) — программа, являющаяся составной частью поисковой системы и предназначенная для перебора страниц Интернета с целью занесения информации о них в базу данных поисковика. 15 сентября 1997 года был запущен поиск Google, а через неделю, 23 сентября 1997-го, была открыта поисковая машина Яндекс.

Стоит отметить, что в настоящее время веб-сайт должен быть проиндексирован на первой странице поисковой выдачи, чтобы получить достаточное количество органических посетителей. В современном поисковом мире считается, что 30 % кликов приходится на первую позицию в поисковой выдаче, 16 % — на вторую, 10 % — на третью. Количество кликов на последующих страницах выдачи после первой ограничивается всего лишь 2 %. В настоящее время поисковые системы регулярно меняют свои алгоритмы, добавляя и удаляя факторы, влияющие на рейтинг сайтов; SEO — это постоянно меняющееся явление.

Search Engine Optimization (SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Релевантность сайта — семантическое соответствие поискового запроса и поискового образа документа. Разделяют содержательную релевантность (соответствие документа информационному запросу, определяемое неформальным путем) и формальную релевантность (соответствие, определяемое путем сравнения образа поискового запроса с поисковым образом документа по определенному алгоритму).

Можно выделить следующие факторы, которые оказывают влияние на поисковую оптимизацию.

Размер страницы и время загрузки сайта. Очень важным фактором для оптимизации сайта является время его загрузки. Поисковые системы также включают этот фактор в свои алгоритмы. Чем выше время загрузки, тем ниже рейтинг сайта в результатах поиска. Хотя специальные эффекты и графические элементы улучшают изображение веб-сайта, их чрезмерное использование может увеличить время загрузки веб-сайта. На скорость загрузки влияют не только графические элементы, но и HTML-файл; все элементы, независимо от их типа, влияют на размер веб-сайта и на скорость загрузки. Большинство поисковых систем не будут полностью индексировать страницы, размер которых превышает определенный размер.

Ключевое слово в теге title. Тег title ссылается на заголовок файла. Каждый файл HTML/XHTML содержит элемент title. Основное использование тега заголовка: определение заголовка на панели инструментов браузера, в нем отображаются заголовок веб-сайта в результатах поиска и имя на вкладке «Избранное». Что касается этого фактора при структурировании веб-сайта, то для поисковых систем легче отследить и оценить его в своих результатах поиска.

Ключевое слово в тегах h1/h2/h3. Не менее важным при вмешательстве страницы является использование ключевых слов в тегах h1, h2 и h3. Данный элемент является вторым по важности на странице фактором для более высокого рейтинга в результатах поиска. Сайты с оптимизированными и целевыми тегами h1, h2 и h3 оцениваются поисковыми системами выше. Это происходит, когда сканер ищет информацию, касающуюся структуры контента каждого веб-сайта, и лучший способ извлечь эту информацию — поиск по данным тегам. Пропуск этой части оптимизации — большое препятствие на пути к более высокому рейтингу.

Плотность ключевых слов в тексте. Плотность ключевых слов — это количество появлений целевого ключевого слова в тексте веб-сайта по сравнению с остальным текстом. Данный фактор на странице и частота появления ключевого слова в теге заголовка считаются наиболее важными факторами при оптимизации сайта. Идеальный диапазон плотности ключевых слов составляет от 2

до 8 % текста страницы, но этот диапазон не всегда соответствует действительности и зависит от других факторов. Мы должны точно определить, что плотность ключевых слов не должна отрицательно влиять на читабельность текста, поскольку поисковые системы воспринимают это как негативный элемент веб-сайта.

Ключевое слово в URL. Сканерам легче отслеживать веб-сайт, если его URL содержит целевое ключевое слово. В целом поисковые системы имеют тенденцию ранжировать более высокие веб-сайты с доменами .edu и .gov, поскольку эти домены используются государственными и образовательными веб-сайтами. Тем не менее оптимизация для всех типов сайтов может быть достигнута, если длина URL-адреса будет короткой.

Ключевое слово в метатеге описания. Метатег описания представляет собой сводку содержимого веб-страницы. Этот тег содержит текст, который появляется в результатах поиска поисковых систем чуть ниже ссылки. Метатег описания — это руководство по ключевым словам, по которым сайт должен индексироваться поисковыми системами.

Альтернативный текст. Чтобы обеспечить правильную индексацию большинства элементов веб-сайта, они должны быть в формате HTML. Однако контент, такой как изображения и видео, нуждается в дополнительной информации для индексации поисковыми системами. Веб-мастера должны использовать тег alt для изображений и стенограмму для видео, чтобы предоставить достаточно информации об этих типах контента.

Уникальный высококачественный контент. Поисковые системы предпочитают сайты с уникальным, аутентичным и качественным контентом. Если контент сайта — плагиат с другого сайта, он не будет оценен поисковыми системами. Кроме того, часто обновляемый контент имеет больше шансов получить более высокий рейтинг в поисковых системах по ключевым словам.

Длина заголовка и длина описания. Название сайта должно отражать тему сайта без лишней информации. С помощью краткого и полного названия посетители сайта могут понять его основную тему. Google предлагает не более 70 символов для тега заголовка. Описание метатега предлагает некоторую информацию в поисковых системах о сайте. Плохое или отсутствующее описание в этом теге указывает на некачественный сайт. С другой стороны, больше

чем стандартный текст (до 155 символов, рекомендуемых Google) может рассматриваться как спам.

Длина URL. URL представляет адрес сайта в World Wide Web. Как упоминалось выше, целевые ключевые слова должны быть включены в URL, чтобы их можно было легко найти поисковыми двигателями. Чтобы стать еще более оптимизированным для SEO, он должен быть кратким и понятным.

Длина текста. Веб-сайты с более длинным текстом имеют более высокий рейтинг в результатах поиска по сравнению с веб-сайтами, на которых текста меньше или нет вообще. Это доказывает, что поисковые системы предпочитают сайты с богатым содержанием. Это предположение может коррелировать с тем фактом, что в более богатом контенте целевые ключевые слова появляются чаще. Кроме того, пользователи предпочитают более длинный текст, поскольку он более информативен.

Соотношение текста и кода. Соотношение текста и кода — это метрика, представляющая соотношение текста в передней части сайта и внутреннего кода. Идеальный диапазон соотношения — от 25 до 70 %. Это соотношение относится к визуальному тексту по сравнению со всеми элементами HTML, включая теги изображений и другие визуальные элементы. Хотя данный фактор напрямую не связан с рейтингом веб-сайта, существует много факторов, основанных на этом факторе, поэтому важно учитывать более эффективную стратегию SEO.

Внутренние ссылки. Очень важный фактор SEO — это ссылки на отдельные страницы сайта. Цель внутренних ссылок — не только сделать посещение пользователя более приятным, но и облегчить отслеживание и индексацию отдельных компонентов веб-сайта. В результате достигается более высокий рейтинг сайта, учитывая тот факт, что значение, которое передается по внешним ссылкам, распределяется равномерно по всем подстраницам сайта. Наконец, следует упомянуть, что внутренние ссылки должны регулярно проверяться для отслеживания любых неработающих ссылок.

Качество и количество обратных ссылок. Качество и количество обратных ссылок является одним из наиболее важных факторов для оптимального ранжирования. Обратные ссылки — это ссылки с других сайтов, указывающие на целевой сайт. Google, чтобы

определить важность каждого веб-сайта для пользователя, избрал алгоритм, который рассчитывает стоимость веб-сайта на основе ссылок с других веб-сайтов, указывающих на данный сайт. Алгоритм учитывает количество, а также качество входящих ссылок. Этот алгоритм называется «Pagerank» и использует шкалу от 0 до 10 для определения относительной оценки важности и авторитета данной страницы. Ранжирование веб-сайта в значительной степени зависит от алгоритма Pagerank, который является единственным фактором и который остался неизменным, несмотря на обновления, внесенные в шаблоны ранжирования. Учитывая важность такого фактора, создание качественных обратных ссылок, на которые ссылаются большое количество веб-сайтов, чрезвычайно важно для достижения высокого рейтинга. В зависимости от этого веб-мастера начали внедрять методы SEO «черной шляпы», такие как покупка ссылок, организация ссылок, предоставляемых фермой ссылок, и обмен ссылками с другими веб-сайтами для быстрого создания входящих ссылок. Как только эти методы стали известны программистам поисковых систем, веб-сайты, использующие данные стратегии построения ссылок, были запрещены и алгоритмы были изменены, чтобы оценить качество по количеству. Следовательно, при создании обратных ссылок необходимо учитывать авторитетность источников ссылок и тематическую релевантность связанных сайтов.

Структура веб-сайта. Наличие четкой системы навигации является стандартным требованием для полезного веб-сайта. Некоторые веб-сайты используют фреймы и кнопки навигации, сделанные на Java или других языках программирования, которые не отслеживаются поисковыми системами. Решением этой проблемы является создание дополнительной панели навигации с использованием обычных HTML-ссылок, чтобы гарантировать, что каждая страница сайта отслеживается поисковыми системами. Этот тип панели навигации помогает сканерам извлекать больше информации о структуре веб-сайта, чем графические элементы. Структура сайта должна быть четкой, как указано выше, чтобы минимизировать глубину каталога. В идеале в структуре должно быть менее четырех слоев. Данный тип структуры достигается путем встраивания наиболее важных страниц, ссылок и заголовков из второго и третьего слоя в домашнюю страницу.

Поддержка социальных сетей. Широко известно, что большинство людей используют социальные сети ежедневно, и для некоторых из них это единственный источник информации. Подключение веб-сайта к учетным записям в социальных сетях гарантирует, что веб-сайт получает больше трафика, а также качественные обратные ссылки, которые повышают его авторитет. Исходя из этих фактов, алгоритмы поисковых систем начали все больше зависеть от закладок, социальных сигналов и влияния создателей контента на социальные сети для определения ценности веб-сайта.

Пользовательская страница 404. Веб-серверы возвращают страницу 404, когда запрошенная страница не может быть найдена. Настройка страницы 404 помогает удерживать пользователей на сайте и может даже улучшить их возможности поиска. Настройка включает указатели на домашнюю страницу или другие страницы сайта и даже ссылки на другие сайты, имеющие отношение к поисковому контенту пользователя.

Сертификат SSL. Аббревиатура SSL относится к термину «уровень защищенных сокетов». Это протокол, который устанавливает закодированную связь между сервером и браузером, которая позволяет безопасно передавать конфиденциальную информацию. Сертификат SSL гарантирует надежность веб-сайта и безопасность данных пользователя. Кроме того, он предотвращает спам. Веб-сайты, на которых установлен этот сертификат, используют протокол https вместо http. Такие сайты, как правило, имеют более высокий рейтинг в результатах поиска, поскольку они безопаснее, чем аналогичные сайты без сертификации.

XML-файл Sitemap. XML-файл создается веб-разработчиком веб-сайта и передается поисковым системам. Создание и загрузка карты сайта вместе с веб-сайтом помогает сканеру найти все подстраницы веб-сайта. Он также уведомляет поисковые системы о любых изменениях, внесенных в веб-сайт, степени значимости каждой страницы, частоте обновлений веб-сайта и о другой информации. В целом он содержит информацию, которая повышает эффективность и актуальность проиндексированного содержимого веб-сайта, но также облегчает поисковым системам индексацию веб-сайта.

Выделяют несколько видов поисковой оптимизации в зависимости от используемых методов.

Белая оптимизация — поисковая оптимизация (подстройка кода, текста и других параметров сайта под алгоритмы поисковых систем с целью поднятия его позиций в выдаче) без применения запрещенных и недобросовестных методов. Это комплекс мер по повышению посещаемости веб-сайта, основанный на анализе поведения целевых посетителей:

- постоянное улучшение видимости сайта роботами поисковых систем;
- постоянное совершенствование удобства сайта для посетителей — юзабилити;
- постоянный анализ качества обработки заявок с сайта;
- постоянное совершенствование текстов на сайте — контента для формирования семантического ядра;
- постоянный анализ запросов, связанных с продвигаемым продуктом;
- постоянный поиск сайтов родственной тематики для создания партнерских программ.

Серая оптимизация. К серой поисковой оптимизации можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб удобству для читающего человека, например, «масло масляное, потому что в нем есть масло-производные масляные жиры». Серая оптимизация официально не запрещена, но ее использование все равно может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта.

Черная оптимизация — поисковая оптимизация (подстройка кода, текста и других параметров сайта под алгоритмы поисковых систем с целью поднятия его позиций в выдаче) с применением запрещенных и недобросовестных методов:

— *дорвей* — страница или ресурс, созданный (зачастую автоматически) специально для роботов поисковых систем. В теории человек не должен читать текст, который размещен на дорвее, так как он представляет собой бессмысленный набор ключевых слов, используемых в возможных поисковых запросах. Подобные методы раскрутки — это прямое нарушение правил поисковых систем, это беспорядочный спам по любым чужим ресурсам;

— *клоакинг*: пользователю отдается одна страница, читабельная, а поисковому роботу — другая, оптимизированная под какие-либо запросы. Похожий способ — немедленная замена текста

на странице сразу же после индексации этой страницы поисковой системой;

— *использование скрытого текста на страницах сайта*. Обычно в скрытом тексте содержатся ключевые слова для придания веса оптимизируемой странице;

— *«однопиксельные ссылки»*. Использование графических изображений-ссылок размером 1×1 пиксель (то есть фактически невидимых посетителю) также воспринимается поисковыми системами как попытка обмана;

— *размещение скрытых ссылок на взломанных сайтах с высоким рейтингом*: так как поисковая система считала до взлома сайт авторитетным, это позволяет дорвеям находиться выше в поисковой выдаче.

2. Вирусный маркетинг в Интернете

Вирусный маркетинг или вирусная реклама — это бизнес-стратегия, которая использует существующие социальные сети для продвижения продукта. Его название относится к тому, как потребители распространяют информацию о продукте среди других людей в своих социальных сетях, почти так же, как вирус распространяется от одного человека к другому. Он может передаваться из уст в уста или усиливаться за счет сетевых эффектов Интернета и мобильных сетей.

Концепция часто используется неправильно, поскольку люди применяют ее к любой достаточно успешной истории, не принимая во внимание слово «вирусный».

Вирусная реклама является личной, и хотя она поступает от определенного спонсора, это не означает, что компании платят за ее распространение. Большинство известных вирусных рекламных объявлений, распространяемых в Интернете, представляют собой рекламу, оплачиваемую спонсорской компанией, размещаемую либо на собственной платформе (на веб-странице компании или в профиле в социальных сетях), либо на веб-сайтах социальных сетей, таких как YouTube. Потребители получают ссылку на страницу из социальной сети или копируют всю рекламу с веб-сайта и передают ее по электронной почте, или публикуют в блоге, на веб-странице

или в профиле социальной сети. Вирусный маркетинг может принимать форму видеоклипов, интерактивных Flash-игр, рекламных игр, электронных книг, брендового программного обеспечения, изображений, текстовых сообщений, сообщений электронной почты или веб-страниц. Творческий характер вирусного маркетинга обеспечивает бесконечное количество потенциальных форм и средств, которые сообщения могут использовать для передачи, включая мобильные устройства.

Конечной целью маркетологов, заинтересованных в создании успешных программ вирусного маркетинга, является создание вирусных сообщений, которые обращаются к людям с высоким потенциалом социальных сетей (SNP) и которые с высокой вероятностью будут представлены и распространены этими людьми и их конкурентами в их общении с другими за короткий период.

Термин «вирусный маркетинг» также использовался для обозначения скрытых маркетинговых кампаний — маркетинговых стратегий, которые рекламируют продукт людям, не зная, что их продают.

Появление «вирусного маркетинга» как подхода к рекламе было связано с популяризацией мысли о том, что идеи распространяются как вирусы. Область, которая развивалась вокруг данного понятия, мемов, достигла пика популярности в 1990-х годах. Когда это стало влиять на маркетологов, в новом контексте оно обрело собственную жизнь.

Термин «вирусная стратегия» был впервые использован в маркетинге в 1995 году, в эпоху доцифрового маркетинга, стратегической командой из Chiat/Day Advertising в Лос-Анджелесе (ныне TBWA LA), возглавляемой Лоррейн Кетч и Фредом Сатлером, для запуска первой PlayStation для Sony Computer Entertainment. Появившаяся из-за необходимости бороться с огромным целевым цинизмом, идея заключалась в том, что люди отвергают то, что на них давит, но ищут то, что ускользает от них. Chiat/Day создал «скрытую» кампанию, нацеленную на влиятельных людей/лидеров общественного мнения, впервые использовавшую уличные команды в маркетинге бренда, и выложившую сложную всенаправленную сеть информации и интриг. В течение шести месяцев PlayStation была номером один в своей категории — самым успешным запуском Sony в истории.

Ведется дискуссия о происхождении и популяризации конкретного термина «вирусный маркетинг», хотя некоторые из самых ранних употреблений этого термина приписываются выпускнику Гарвардской школы бизнеса Тиму Дрейперу и преподавателю Джеффри Рейпорту. Этот термин позднее был популяризирован Рейпортом в статье *Fast Company* 1996 года «Вирус маркетинга», а в 1997 году Тимом Дрэйпером и Стивом Юрветсоном из венчурной компании *Draper Fisher Jurvetson* описана практика Hotmail по добавлению рекламы в исходящую почту от их пользователей.

Одним из первых, кто написал о вирусном маркетинге в Интернете, был критик СМИ Даг Рушкофф. Предполагается, что если такая реклама достигает «восприимчивого» пользователя, он становится «инфицированным» (то есть принимает идею) и делится этой идеей с другими, «заражая» их с точки зрения вирусной аналогии. Пока каждый «зараженный» пользователь делится идеей с более чем одним восприимчивым пользователем в среднем (то есть базовая репродуктивная частота превышает единицу — стандарт в эпидемиологии для определения чего-либо как эпидемии), число зараженных пользователей растет в соответствии с экспоненциальной кривой. Конечно, маркетинговая кампания может быть успешной, даже если сообщение распространяется медленнее, если такой обмен информацией между пользователями поддерживается другими формами маркетинговых коммуникаций, такими как связи с общественностью или реклама.

Боб Герстли был одним из первых, кто написал об алгоритмах, разработанных для идентификации людей с высоким «потенциалом социальных сетей». Герстли использовал алгоритмы SNP в количественных маркетинговых исследованиях. В 2004 году концепция альфа-пользователя была придумана, чтобы показать, что теперь стало возможным идентифицировать основных участников любой вирусной кампании, «хабов», которые были наиболее влиятельными. Альфа-пользователи могут быть нацелены на рекламные цели наиболее точно в сетях мобильных телефонов в связи с их личным характером.

В начале 2013 года в Лас-Вегасе прошел первый в истории *Viral Summit*. Он попытался выявить аналогичные тенденции в методах вирусного маркетинга для различных средств массовой информации.

По словам профессоров маркетинга Андреаса Каплана и Михаэля Хенлейна, чтобы заставить вирусный маркетинг работать, должны быть соблюдены три основных критерия, то есть предоставление правильного сообщения нужным посланникам в правильной среде¹.

Мессенджер. Для преобразования обычного сообщения в вирусное требуется три конкретных типа мессенджеров: маркет-мэйвны, социальные центры и продавцы. Маркет-мэйвны — это люди, которые постоянно «на пульсе» вещей (специалисты по информации); они обычно одними из первых получают сообщение и передают его своей непосредственной социальной сети. Социальные центры — это люди с исключительно большим количеством социальных связей; они часто знают сотни разных людей и могут служить связующим звеном или связующим звеном между различными субкультурами. Могут понадобиться продавцы, которые получают сообщение от маркет-мэйвена, усиливают его, делая более актуальным и убедительным, а затем передают в социальный центр для дальнейшего распространения.

Сообщение. Только сообщения, которые являются памятными и достаточно интересными для передачи другим, могут стимулировать феномен вирусного маркетинга. Создание сообщения, более запоминающегося и интересного или просто более заразительного, часто является вопросом не серьезных изменений, а небольших изменений.

Окружающая среда. Окружающая среда имеет решающее значение для развития успешного вирусного маркетинга: небольшие изменения в среде приводят к огромным результатам, люди гораздо более чувствительны к окружающей среде. Время и контекст запуска кампании должны быть правильными.

Чтобы уточнить и систематизировать информацию, касающуюся потенциальных мер вирусных кампаний, следует рассмотреть ключевые возможности измерения в связи с целями, сформулированными для вирусной кампании. В этом смысле некоторые из ключевых когнитивных результатов вирусных маркетинговых мероприятий могут включать такие показатели, как количество просмотров, кликов и обращений к конкретному контенту, а также количество

¹ См.: Kaplan A. M., Haenlein M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/viral marketing dance // Business Horizons. 2011. Vol. 54(3). P. 253–263.

акций в социальных сетях, таких как лайки в Facebook или ретвиты в Twitter, которые демонстрируют, что потребители обрабатывали информацию, полученную через маркетинговое сообщение. Такие показатели, как количество отзывов о товаре или число участников веб-страницы кампании, позволяют количественно оценить число лиц, которые подтвердили информацию, предоставленную маркетологами. Помимо статистики, связанной с интернет-трафиком, опросы могут оценить степень знания продукта или бренда, хотя этот тип измерения является более сложным и требует больше ресурсов.

Что касается отношения потребителей к бренду или даже к маркетинговым коммуникациям, можно использовать различную статистику в Интернете и социальных сетях, включая количество лайков и акций в социальной сети. Количество отзывов об определенном бренде или продукте и качество, оцениваемое пользователями, являются показателями отношения. Классические показатели отношения потребителей к бренду можно собрать с помощью опросов потребителей. Поведенческие меры очень важны, потому что изменения в поведении потребителей и решениях о покупке — это то, что маркетологи надеются увидеть через вирусные кампании. В этом контексте можно использовать множество показателей в зависимости от целей маркетологов. Некоторые из них включают наиболее известные статистические данные в Интернете и социальных сетях, такие как количество и качество акций, просмотров, обзоров продуктов и комментариев.

Вовлеченность бренда потребителей можно измерить с помощью коэффициента K, количества подписчиков, друзей, зарегистрированных пользователей и времени, проведенного на сайте. Индикаторы, которые в большей степени ориентированы на конечный результат, фокусируются на действиях потребителей после подтверждения маркетингового контента, включая количество запросов информации, образцов или тест-драйвов. Тем не менее важны ответы на реальные призывы к действию, в том числе коэффициент конверсии. Ожидается, что поведение потребителей приведет к увеличению прибыли компании, что означает увеличение продаж как в количественном, так и в финансовом отношении. Однако при количественной оценке изменений в продажах руководителям необходимо учитывать и другие факторы, которые могут потенциально повлиять на продажи, помимо деятельности

по вирусному маркетингу. Кроме положительного влияния на продажи использование вирусного маркетинга приводит к значительному сокращению маркетинговых издержек и расходов.

3. Email-маркетинг

Email-маркетинг — это процесс отправки коммерческого сообщения, как правило, группе людей с использованием электронной почты. В широком смысле каждое электронное письмо, отправленное потенциальному или текущему клиенту, может рассматриваться как электронный маркетинг. Обычно оно включает использование электронной почты для рассылки рекламы, запроса бизнеса или сбора информации о продажах или пожертвованиях, а также для повышения лояльности, доверия или узнаваемости бренда. Маркетинговые электронные письма могут быть отправлены по списку потенциальным клиентам или через базу данных текущим клиентам. Термин обычно относится к отправке сообщений электронной почтой с целью улучшения взаимоотношений продавца с текущими или предыдущими клиентами, поощрения лояльности клиентов и повторного ведения бизнеса, приобретения новых клиентов или убеждения текущих клиентов в немедленной покупке чего-либо и обмена сторонней рекламой.

Email-маркетинг быстро развивался вместе с технологическим ростом в XXI веке. До этого роста, когда электронные письма были новинкой для большинства клиентов, электронный маркетинг не был таким эффективным. В 1978 году Гэри Тюрк из корпорации Digital Equipment Corporation (DEC) отправил первое массовое электронное письмо примерно 400 потенциальным клиентам через сеть Агентства перспективных исследовательских проектов (ARPANET).

Однако, поскольку электронный маркетинг стал эффективным средством прямого общения, в 1990-х годах пользователи все чаще стали называть его «спамом» и начали блокировать контент из электронных писем с помощью фильтров и программ блокировки. Чтобы эффективно передавать сообщения по электронной почте, маркетологи должны были разработать способ передачи контента конечному пользователю, не подвергаясь автоматическим фильтрам и удалению спама.

Исторически было трудно измерить эффективность маркетинговых кампаний, потому что целевые рынки не могут быть адекватно определены. Email-маркетинг обладает тем преимуществом, что позволяет маркетологам выявлять окупаемость инвестиций, а также измерять и повышать эффективность. Email-маркетинг позволяет маркетологам видеть отзывы пользователей в режиме реального времени и отслеживать, насколько эффективна их кампания для достижения проникновения на рынок, показывая объем канала связи.

Маркетинг по электронной почте может осуществляться через различные типы электронных писем.

Транзакционные электронные письма обычно инициируются на основе действий клиента с компанией. Чтобы их можно было квалифицировать как сообщения о транзакциях или отношениях, основная цель этих сообщений — «облегчить, завершить или подтвердить коммерческую транзакцию, которую получатель ранее согласился заключить с отправителем», а также несколько других узких определений транзакционного обмена сообщениями. К инициируемым транзакционным сообщениям относятся сообщения об удаленных корзинах, электронные письма для сброса пароля, электронные письма с подтверждением покупки или заказа, электронные письма о статусе заказа, электронные письма с повторным заказом и электронные квитанции. Основная цель транзакционного электронного письма — передать информацию о действии, которое его вызвало. Но из-за их высокой открытой скорости (51,3 % по сравнению с 36,6 % для электронных рассылок) транзакционные электронные письма — это возможность установить или расширить отношения электронной почты с клиентами или подписчиками, предвидеть и отвечать на вопросы или для перекрестной продажи или перепродажи товаров или услуг.

Прямые электронные письма включают отправку электронной почты исключительно для сообщения рекламного характера (например, специального предложения или каталога продукции). Компании обычно собирают список адресов электронной почты клиентов или потенциальных клиентов для отправки прямых рекламных сообщений или арендуют список адресов электронной почты у сервисных компаний.

Маркетологи советуют учитывать следующие моменты при создании email-рассылки:

1. Использование HTML шаблонов в email-маркетинге имеет ряд преимуществ:

а) можно акцентировать внимание на том или ином месте за счет использования графических элементов;

б) письмо будет выполнено в корпоративном стиле;

в) можно нагляднее показывать товары и услуги.

2. HTML шаблон письма для рассылки — это не сайт. Нет необходимости вставлять туда флешки, огромные картинки, анимацию и проч.

3. Ширина сообщений должна быть 620–800 пикселей. Иначе некоторым получателям придется пользоваться горизонтальным скроллингом для чтения письма.

4. Для разметки не стоит использовать DIV, лучше использовать таблицы.

5. Не стоит вставлять важную информацию картинками, так как по умолчанию они могут не показываться многими почтовыми сервисами и клиентами.

6. Необходимо указывать ширину и высоту картинок.

7. Необходимо указывать alt текст у всех картинок. Если у пользователя будет заблокировано отображение изображений в письмах, то он увидит альтернативный текст.

8. Не следует делать вложенные таблицы.

9. Не следует использовать фоновые рисунки, обычно они не отображаются.

10. Желателен небольшой размер сообщений (40–100 кбайт, не больше).

11. Не стоит использовать скрипты в письмах. Они не будут работать.

12. Можно вставить в письмо ссылку на полную версию сообщения. Если у адресата письмо не откроется, он всегда сможет его посмотреть на сервере.

13. Необходимо создавать письмо из расчета того, что наиболее важная часть информации должна попасть в первые 7–10 см.

14. Необходимо ставить ссылки на сайт компании.

15. Можно добавить возможность «Отправить другу».

16. Обязательно нужно добавить возможность управления подпиской в теле письма.

4. Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях — это использование социальных сетей и веб-сайтов для продвижения продукта или услуги. Хотя термины «электронный маркетинг» и «цифровой маркетинг» все еще доминируют в научных кругах, маркетинг в социальных сетях становится все более популярным как для практиков, так и для исследователей. Большинство социальных сетей имеют встроенные инструменты анализа данных, которые позволяют компаниям отслеживать прогресс, успех и активность рекламных кампаний. Компании обращаются к широкому кругу заинтересованных сторон через маркетинг в социальных сетях, включая текущих и потенциальных клиентов, нынешних и потенциальных сотрудников, журналистов, блогеров и широкую общественность. На стратегическом уровне маркетинг в социальных сетях включает в себя управление маркетинговой кампанией, управление, определение сферы действия (например, более активное или пассивное использование).

При использовании маркетинга в социальных сетях фирмы могут разрешать клиентам и пользователям Интернета публиковать сгенерированный пользователем контент (например, онлайн-комментарии, обзоры продуктов и т. д.) вместо использования рекламной копии, подготовленной маркетологом.

Сайты социальных сетей. Веб-сайты социальных сетей позволяют отдельным лицам, предприятиям и другим организациям взаимодействовать друг с другом и строить отношения и сообщества в Интернете. Когда компании присоединяются к этим социальным каналам, потребители могут взаимодействовать с ними напрямую. Это взаимодействие может быть более личным для пользователей, чем традиционные методы внешнего маркетинга и рекламы. Социальные сети действуют как сарафанное радио или, точнее, как электронное сарафанное радио. Способность Интернета охватить миллиарды во всем мире дала онлайн-устам мощный голос и далекое распространение. Способность быстро менять модели покупок, а также приобретение и деятельность продуктов или услуг для растущего числа потребителей определяются как сеть влияния. Сайты социальных сетей и блоги позволяют подписчикам «ретвитить» или «публиковать» комментарии, сделанные другими, о продвигаемом

продукте, что довольно часто встречается на некоторых сайтах социальных сетей.

Социальные сети основаны на создании виртуальных сообществ, которые позволяют потребителям выражать свои потребности, желания и ценности в Интернете. Маркетинг в социальных сетях затем связывает этих потребителей и аудиторию с предприятиями, которые имеют одинаковые потребности, желания и ценности. Через сайты социальных сетей компании могут поддерживать связь с отдельными подписчиками. Это личное взаимодействие может привить чувство лояльности последователям и потенциальным клиентам. Кроме того, выбирая, кому следовать на этих сайтах, продукты могут достичь очень узкой целевой аудитории. Сайты социальных сетей также содержат много информации о том, какие продукты и услуги могут заинтересовать потенциальных клиентов. С помощью новых технологий семантического анализа маркетологи могут обнаруживать сигналы о покупке, такие как контент, которым делятся люди, и вопросы, размещенные в Интернете. Понимание сигналов покупки может помочь продавцам ориентироваться на релевантных потенциальных клиентов, а маркетологам проводить микроцелевые кампании.

В 2014 году более 80 % руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса. Бизнес-ритейлеры увеличили свои доходы от маркетинга в социальных сетях на 133 %.

Мобильные платформы. Более 3 млрд человек в мире активны в Интернете. За прошедшие годы Интернет постоянно набирал все больше и больше пользователей, увеличившись с 738 млн в 2000 году до 4,5 млрд в 2018-м. Примерно 81 % нынешнего населения России имеют какой-то профиль в социальных сетях, с которым они часто общаются. Использование мобильных телефонов выгодно для маркетинга в социальных сетях из-за их возможностей просмотра веб-страниц, которые предоставляют людям немедленный доступ к сайтам социальных сетей. Мобильные телефоны изменили процесс покупки, позволив потребителям легко получать информацию о ценах и продукте в режиме реального времени. Они также позволяют компаниям постоянно связываться со своими подписчиками и обновлять их списки. Многие компании в настоящее время размещают QR-коды (Quick Response) вместе

с продуктами для частных лиц, чтобы получить доступ к веб-сайту компании или онлайн-сервисам со своих смартфонов. Розничные продавцы используют QR-коды для облегчения взаимодействия потребителей с брендами, связывая код с веб-сайтами брендов, рекламными акциями, информацией о продуктах и любым другим контентом с поддержкой мобильных устройств. Кроме того, использование ставок в реальном времени в индустрии мобильной рекламы является высоким и растущим из-за его ценности для просмотра веб-страниц на ходу.

Мобильные устройства становятся все более популярными, их используют 5,7 млрд человек по всему миру. Это сыграло свою роль в том, как потребители взаимодействуют со СМИ; отмечается также много других последствий для рейтингов телевидения, рекламы, мобильной коммерции и многого другого. Растет потребление мобильного мультимедиа, такого, как потоковое аудио или мобильное видео. В Соединенных Штатах более 100 млн пользователей прогнозируют доступ к онлайн-контенту через мобильное устройство. Доход от мобильного видео состоит из загрузок с оплатой за просмотр рекламы и подписок.

Существует две основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

1. *Пассивный подход.* Социальные сети могут стать полезным источником рыночной информации и помогут узнать мнение клиентов. Блоги, контент-сообщества и форумы — это платформы, на которых люди делятся своими отзывами и рекомендациями по брендам, продуктам и услугам. Предприятия могут использовать и анализировать голоса и отзывы клиентов в социальных сетях для маркетинговых целей; в этом смысле социальные сети являются относительно недорогим источником информации о рынке, которую маркетологи и менеджеры могут использовать для отслеживания и реагирования на выявленные потребителем проблемы, определение рыночных возможностей. В отличие от традиционных методов исследования рынка, таких как опросы, фокус-группы и сбор данных, которые отнимают много времени, требуют больших затрат и занимают недели или даже месяцы для анализа, маркетологи могут использовать социальные сети для получения «живой» или «реальной» информации о поведении потребителей, взглядах на бренд или продукцию компании. Это

может быть полезно на высокодинамичном, конкурентном, глобальном рынке.

2. *Активный подход*. Социальные сети могут использоваться не только в качестве инструментов связей с общественностью и прямого маркетинга, но и в качестве каналов связи, предназначенных для очень специфической аудитории с влиятельными лицами в социальных сетях и личностями социальных сетей, а также в качестве эффективных инструментов привлечения клиентов. Технологии, предшествующие социальным сетям, такие как широкое вещательное телевидение и газеты, также могут предоставить рекламодателям достаточную целевую аудиторию, учитывая, что реклама, размещаемая во время трансляции спортивных игр или в спортивной секции газеты, может быть прочитана любителями спорта. Тем не менее сайты социальных сетей могут более точно ориентироваться на нишевые рынки. Используя цифровые инструменты, такие как Google AdSense, рекламодатели могут размещать свои объявления, учитывая очень специфические демографические данные, в частности, данные на людей, которые заинтересованы в социальном предпринимательстве, политической активности, связанной с определенной политической партией, или в видеоиграх. Google AdSense делает это, находя ключевые слова в постах и комментариях пользователей социальных сетей. Телеканалу или бумажной газете было бы трудно предоставлять рекламу, направленную на эти цели.

Социальные сети во многих случаях рассматриваются как отличный инструмент, позволяющий избежать дорогостоящих исследований рынка. Они известны тем, что предоставляют короткий, быстрый и прямой способ достичь аудитории через человека, который широко известен. Например, спортсмен, которого поддерживает компания, занимающаяся спортивными товарами, в свою очередь, оказывает поддержку миллионам людей, которые заинтересованы в том, что этот спортсмен делает или как он играет. В какой-то момент покупатели посещали магазины, чтобы посмотреть продукцию данной компании на знаменитых спортсменах; теперь можно посмотреть новейшую одежду на знаменитостях, таких как Криштиану Роналду, одним нажатием кнопки. Они рекламируют одежду поклонникам напрямую, через свои аккаунты в Twitter, Instagram и FaceBook.

Одна из основных целей использования социальных сетей в маркетинге — это инструмент коммуникации, который делает компании доступными для тех, кто интересуется их продуктом, и видимыми для тех, кто не знает о своих продуктах. Эти компании используют социальные сети для создания ажиотажа, а также учатся у целевых клиентов. Это единственная форма маркетинга, которая может привлечь потребителей на всех этапах процесса принятия решения. Маркетинг в социальных сетях имеет и другие преимущества. Из десяти основных факторов, связанных с сильным органическим поиском в Google, семь зависят от социальных сетей. Это означает, что если бренды неактивны в социальных сетях, они, как правило, меньше появляются в поиске Google. В то время как на таких платформах, как Twitter, Facebook, ежемесячно появляется больше пользователей, мобильные платформы на основе обмена визуальными данными обеспечивают более высокий уровень взаимодействия. В Instagram уровень взаимодействия составляет 1,46 %, в среднем 130 млн пользователей ежемесячно, в отличие от Twitter, где уровень взаимодействия составляет 0,03 %, в среднем 210 млн пользователей в месяц. В отличие от традиционных средств массовой информации, которые зачастую не по карману многим компаниям, стратегия социальных сетей не требует астрономического бюджетирования.

Компании используют такие платформы, как Facebook, Twitter, YouTube и Instagram, чтобы охватить гораздо более широкую аудиторию, чем при посредстве традиционной печатной/телевизионной/радиорекламы, поскольку большинство сайтов социальных сетей они могут использовать за небольшую плату или бесплатно. Это изменило подходы компаний к взаимодействию с клиентами, поскольку значительный процент взаимодействия с потребителями стал осуществляться через онлайн-платформы с гораздо более высокой видимостью. Теперь клиенты могут публиковать обзоры продуктов и услуг, оценивать качество обслуживания, а также задавать вопросы или высказывать опасения непосредственно компаниям через платформы социальных сетей. Согласно исследованиям более 80 % потребителей с помощью Интернета могут изучать продукты и услуги. Таким образом, маркетинг в социальных сетях используется предприятиями и для выстраивания доверительных отношений с потребителями. С этой целью компании могут также нанимать сотрудников, специально занимающихся данными

взаимодействиями в социальных сетях. Все это может привести к повышению доверия потребителей.

Twitter позволяет компаниям рекламировать свои продукты в виде коротких сообщений, известных как твиты, ограниченные 140 символами, которые появляются на домашней странице подписчиков. Твиты могут содержать текст, хештег, фото, видео, анимированный GIF, эмодзи или ссылки на веб-сайт продукта, другие профили в социальных сетях и т. д. *Twitter* также используется компаниями для обеспечения обслуживания клиентов. Некоторые компании предоставляют круглосуточную поддержку и оперативно отвечают, что повышает лояльность и оценку бренда.

Страницы *Facebook* гораздо более детальны, чем аккаунты в *Twitter*. Они позволяют продукту предоставлять видео, фотографии, более подробные описания и отзывы, где подписчики могут комментировать страницы продукта, чтобы их могли видеть другие. *Facebook* может ссылаться на страницу продукта в *Twitter*, а также отправлять напоминания о событиях. По состоянию на май 2015 года 93 % маркетологов используют *Facebook* для продвижения своего бренда. К 2014 году *Facebook* ограничил публикацию контента на страницах компаний и брендов. Корректировки в алгоритмах *Facebook* снизили аудиторию для неоплачиваемых бизнес-страниц (которые имеют не менее 500 тыс. «лайков») с 16 % в 2012 году до 2 % в феврале 2014 года.

LinkedIn, профессиональный сетевой сайт, посвященный бизнесу, позволяет компаниям создавать профессиональные профили для себя и своего бизнеса для общения. Используя виджеты, участники могут продвигать различные действия в социальных сетях, такие как поток в *Twitter* или записи в блогах на страницах своих продуктов, на своей странице профиля *LinkedIn*. *LinkedIn* предоставляет своим членам возможность привлечь потенциальных клиентов и деловых партнеров. Участники могут использовать «Страницы компании», аналогичные страницам *Facebook*, чтобы создать область, которая позволит владельцам бизнеса продвигать свои продукты или услуги и иметь возможность взаимодействовать со своими клиентами. Из-за распространения спам-писем, отправляемых соискателям, ведущие компании предпочитают использовать *LinkedIn* для найма сотрудников, вместо того чтобы использовать другой портал вакансий.

WhatsApp был основан Яном Кумом и Брайаном Актоном. WhatsApp присоединился к Facebook в 2014 году, но продолжает работать как отдельное приложение, уделяя особое внимание созданию службы обмена сообщениями, которая работает быстро и надежно в любой точке мира. WhatsApp начинался как альтернатива SMS. Теперь он поддерживает отправку и получение разнообразных медиа, включая текст, фотографии, видео, документы и местоположение, а также голосовые звонки. Сообщения и звонки WhatsApp защищены сквозным шифрованием, что означает, что ни одна третья сторона, включая WhatsApp, не может их читать или прослушивать. Клиентская база WhatsApp составляет 1 млрд человек в более чем 180 странах. Он используется для отправки персонализированных рекламных сообщений отдельным клиентам. Он имеет множество преимуществ по сравнению с SMS, в том числе возможность отслеживать, как осуществляется трансляция сообщений с использованием синей галочки в WhatsApp. WhatsApp также используется для отправки целой серии массовых сообщений целевым клиентам с помощью функции трансляции. Компании начали использовать это в значительной степени потому, что это экономически эффективный способ продвижения и быстрое распространение сообщения. Тем не менее WhatsApp не позволяет компаниям размещать рекламу в своих приложениях.

Instagram. В июне 2018 года число пользователей Instagram достигло 1 млрд. Уровень вовлеченности пользователей в Instagram был в 15 раз выше, чем в Facebook, и в 25 раз выше, чем в Twitter; 93 % престижных брендов активно присутствуют в Instagram и включают его в свой маркетинговый пакет. Когда дело доходит до брендов и бизнеса, цель Instagram — помочь компаниям охватить свою аудиторию за счет увлекательного изображения в богатой визуальной среде. Кроме того, Instagram предоставляет платформу, где пользователь и компания могут общаться публично и напрямую, что делает ее идеальной платформой для компаний, чтобы связаться со своими нынешними и потенциальными клиентами.

Многие бренды сейчас активно используют это мобильное приложение для повышения своей маркетинговой стратегии. Instagram можно использовать для получения импульса, необходимого для привлечения внимания сегмента рынка, который заинтересован в предложении продуктов или услуг. Поскольку Instagram

поддерживается Apple и системой Android, к нему могут легко получить доступ пользователи смартфонов. Кроме того, он может быть доступен через Интернет. Таким образом, маркетологи видят в этом потенциальную платформу для расширения контакта своих брендов с общественностью, особенно с более молодой целевой группой. Кроме того, маркетологи не только используют социальные сети для традиционной интернет-рекламы, но и поощряют пользователей привлекать внимание к определенному бренду. Как правило, это создает возможность для большей его узнаваемости. Кроме того, маркетологи также используют платформу, чтобы стимулировать социальные покупки и вдохновлять людей собирать и делиться фотографиями своих любимых продуктов.

Instagram зарекомендовал себя мощной платформой для маркетологов, чтобы достичь своих клиентов и потенциальных клиентов путем обмена фотографиями и короткими сообщениями. Согласно исследованию Simply Measured 71 % крупнейших мировых брендов в настоящее время используют Instagram в качестве маркетингового канала. Для компаний Instagram можно применять как инструмент для связи и общения с текущими и потенциальными клиентами. Компания может представить более личную картину своего бренда и таким образом создать лучшую и наиболее достоверную картину о себе. Идея использования фотографий из Instagram лежит на поверхности. Создается впечатление, что событие происходит прямо сейчас, и это добавляет еще один штрих к имиджу компании.

YouTube является еще одним популярным сервисом; реклама делается таким образом, чтобы удовлетворить интересы целевой аудитории. Реклама на этой платформе обычно синхронизируется с содержанием запрошенного видео, это еще одно преимущество, которое YouTube предоставляет рекламодателям. Определенные объявления представлены с определенными видео, так как содержание является релевантным. Возможности продвижения, такие как спонсирование видео, существуют и на YouTube. Например, пользователю, который ищет видео на YouTube о дрессировке собак, могут быть представлены спонсорские видео от компании по производству игрушек для собак вместе с другими видео. YouTube также позволяет издателям зарабатывать деньги через свою партнерскую программу. Компании могут платить YouTube за специальный «канал», который продвигает продукты или услуги компаний.

Таким образом, преимуществами маркетинга в социальных сетях являются:

- невысокая стоимость рекламной кампании;
- более широкий и точный охват целевой аудитории;
- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;
- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания бренда»;
- неподверженность социальных медиа кризису и влиянию каких-либо внешних факторов;
- статистика по клиентам компании.

В маркетинге в социальных сетях можно выделить две основные компоненты:

— *SMM (Social Media Marketing)* — продвижение сайта или услуг компании через социальные сети, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом, данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы;

— *SMO (Social Media Optimization)* — проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными сетями. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

5. Интернет-реклама

Интернет-реклама является формой маркетинга и рекламы, которая использует Интернет для доставки рекламных маркетинговых сообщений потребителям. Интернет-реклама включает в себя маркетинг в поисковых системах (SEM), маркетинг в социальных сетях, многие виды медийной рекламы (включая баннерную рекламу в Интернете), мобильную рекламу, геоконтекстную рекламу. Как и другие рекламные СМИ, в онлайн-рекламе часто участвуют издатель, который интегрирует рекламу в свой онлайн-контент, и рекламодатель, который предоставляет рекламу, которая

будет отображаться в контенте издателя. Другими потенциальными участниками являются рекламные агентства, они помогают создавать и размещать рекламные копии, рекламный сервер, который технологически доставляет рекламу и отслеживает статистику, и рекламные партнеры, которые выполняют независимую рекламную работу для рекламодателя.

По данным РАЭК, объем рынка маркетинга и рекламы в 2018 году в России составил 250 млрд руб., что на 12 % больше относительно 2017 года. Объем рынка интернет-рекламы в первом полугодии 2018 года составил 90,5–91,5 млрд руб., что немногим больше объема рынка телевизионной рекламы за тот же период; 2018 год стал первым годом, когда в России Интернет обогнал телевидение по рекламным доходам. Основными трендами развития интернет-рекламы в России эксперты называют следующие:

- интернет-реклама продолжает оставаться лидером рекламного рынка по динамике роста;
- видеореклама является самым быстрорастущим сегментом рынка интернет-рекламы (по предварительным оценкам, по итогам 2018 года объем сегмента видеорекламы вырос на 25 % и составляет 10 млрд руб.);
- офлайн-данные используются в таргетингах и для повышения эффективности рекламных и маркетинговых кампаний;
- ведутся отраслевая борьба с недобросовестной рекламой и выработка рекламных стандартов².

Многие распространенные практики рекламы в Интернете являются противоречивыми и, как следствие, все чаще подвергаются регулированию.

Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания рекламных контактов. За счет возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию.

² См.: Ежегодное общероссийское исследование российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета 2018 / Цифровая экономика России 2018» [Электронный ресурс]. URL: https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf (дата обращения: 15.11.2019).

С интернет-рекламой, как и с интернет-маркетингом в целом, связано понятие конверсии — отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупка, регистрация, подписка, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Например, у вас имеется интернет-магазин по продаже какой-либо продукции. Допустим, что в сутки на него заходит 500 уникальных посетителей. В течение этих суток в вашем магазине совершается семь разных покупок. В данном случае процент конверсии посетителей и покупателей равен 1,4 ($7 \text{ покупок} / 500 \text{ посетителей} \cdot 100 = 1,4 \%$).

Уникальный посетитель — неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение определенного промежутка времени. Уникальными характеристиками пользователя могут быть IP-адрес, браузер, регистрационные данные и проч.

Среди множества методов увеличения конверсии можно выделить следующие, наиболее существенные:

- с первых строк сообщать уникальное торговое предложение, почему необходимо сотрудничать именно с этим сайтом;

- разрабатывать сайт в соответствии с требуемыми целями конверсии;

- улучшать контент (текст, изображения, 3D-модели товаров, видеоролики и т. д.) для убеждения пользователей и повышения конверсии;

- повышать удобства (юзабилити) сайта для уменьшения барьеров на пути к необходимой конверсии;

- автоматизировать персонализацию сайта для динамического отображения контента и предложений, которые интересны конкретному посетителю;

- грамотное построение навигации по сайту, чтобы пользователь не затрачивал лишних усилий на размышления, куда нажать;

- формирование облика надежности и доверия путем размещения на сайте логотипов сторонних организаций с хорошей репутацией, а также с хорошим дизайном самого сайта;

— на каждой странице сайта размещать понятный и простой призыв к действию в виде текста, изображения, кнопки, формы обратной связи и т. д.;

— размещать на страницах сайта информацию, доказывающую надежность и качество предоставляемых услуг: отзывы пользователей, сертификацию товаров, фотографии того, как изготавливается товар, как оказываются услуги.

Рекламодатели и издатели используют широкий спектр методов расчета конверсии и соответственно стоимости рекламной кампании.

CTR (click through rate) — это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается реклама. Например, $CTR = 2\%$ означает, что на каждые 100 показов баннера приходится два перехода на рекламируемый им веб-сайт. На заре становления интернет-рекламы CTR в 1–2 % считался нормальным. Сейчас обычным для баннера считается CTR в 0,03–0,05 %.

CPM (cost per mille) — рекламодатели платят за каждую тысячу показов своего сообщения потенциальным клиентам (от лат. *mille* — тысяча).

CPC (cost per click) или *PPC (pay per click)* — это стоимость каждого клика по рекламному объявлению вместе с последующим переходом пользователя на сайт рекламодателя. В 90 % случаев по рекламному блоку кликают действительно заинтересованные пользователи. А это значит, что оплата за клики позволяет заполнить более лояльную аудиторию.

CPE (cost per engagement) — показатель для отслеживания не только того, какой рекламный блок загружен на странице (то есть какой показ был осуществлен), но и того, что зритель действительно видел и / или взаимодействовал с рекламой.

CPV (cost per view) — цена за просмотр видеорекламы.

CPI (cost per install) — метод компенсации, который специфичен для мобильных приложений и мобильной рекламы. В рекламных кампаниях CPI бренды взимают фиксированную ставку только после установки приложения.

Также с интернет-рекламой связано понятие таргетинга (англ. *target* — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая

удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Выделяют следующие виды таргетинга:

— *подбор рекламных площадок*. Наиболее популярный вид таргетинга, осуществляется путем подбора рекламных площадок — так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории;

— *тематический таргетинг*. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике;

— *таргетинг по интересам (контекстная реклама)*. Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки;

— *географический таргетинг (геотаргетинг)*. Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем;

— *локальный таргетинг*. Показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 м до 15 км;

— *таргетинг по времени показа* (утро или вечер, будни или выходные). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года;

— *социально-демографический таргетинг* — по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.;

— *ограничение количества показов одному пользователю*. Позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному уникальному пользователю в процессе его взаимодействия с рекламной площадкой. Чаще всего применяется в баннерной рекламе с оплатой за 1 тыс. показов;

— *поведенческий таргетинг*. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных;

— *геоповеденческий таргетинг*. Суть сводится к тому, что, зная о перемещениях субъекта (точное местоположение вплоть до заведения, в котором находится субъект) и остановках («отметках», «чекинах», или «check-ins») в некоторых точках, можно четко представить привычки и пристрастия субъекта. Примеры: если субъект

ходит в пивные, то и пиво наверняка его интересует; если субъект ходит в заведение определенного типа, то и другое заведение этого же типа наверняка его интересует;

— *психологический таргетинг*. Также одно из самых перспективных направлений. На основании информации о психологических качествах (психотип, социотип) выдается различная реклама. Теоретическое обоснование — соционика;

— *MSB (Matrix Shop Behaviours)*. Технология, суть которой заключается в следующем. Для каждого заказчика, на основе специфики общения его менеджеров с клиентами, создается поведенческая матрица, которая содержит в себе не только стереотипные модели мышления покупателей в данной бизнес-модели, но и весовые коэффициенты их значимости в процентах. Такая детализация позволяет оценивать качество сайта (структура, юзабилити, дизайн, содержимое текста) не на уровне хорошо/плохо, а на уровне конкретных цифр.

Рассмотрим основные виды интернет-рекламы.

Медийная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон значительно расширяют воздействие медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Баннер (англ. *banner* — флаг, транспарант) — графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе (рис. 4.1).

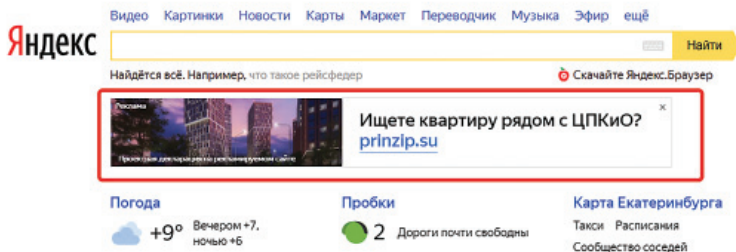


Рис. 4.1. Пример баннерной рекламы

Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Контекстная реклама — тип рекламы в Интернете, когда рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. *contextus* — соединение, связь).

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Контекстную рекламу делят на поисковую и контекстно-зависимую. Поисковая реклама — частный случай контекстной рекламы, применяемый в поисковых системах (рис. 4.2).

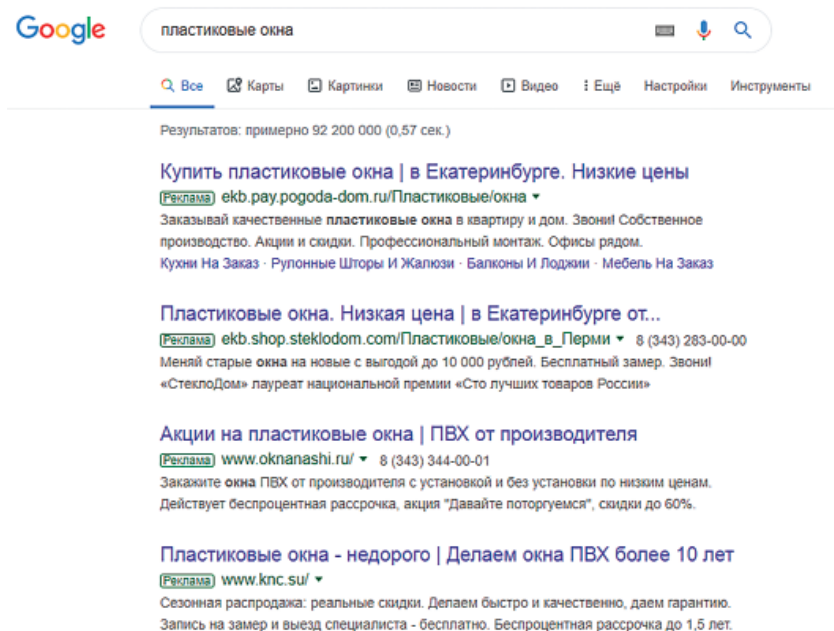


Рис. 4.2. Пример поисковой контекстной рекламы

Отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Для работы с поисковой рекламой существуют разные сервисы. В России наиболее популярны два таких сервиса:

1) *Google AdWords* – сервис контекстной рекламы, который позволяет разместить рекламные объявления в крупнейшем поисковике Google и на отдельных проектах данной медийной сети. Цены на рекламные кампании меняются со сменой тематики проекта, так как цена клика по разным ключевым словам отличается;

2) *Яндекс.Директ* – одна из популярнейших в СНГ систем контекстной рекламы, которая дает возможность публиковать рекламные объявления в поисковике Яндекс и в его рекламной сети. Благодаря рекламе в Яндекс.Директ можно поднять узнаваемость собственного сайта и предложить товары и услуги в Интернете более широкой пользовательской аудитории.

Контекстно-зависимая реклама – реклама, зависящая от текста страницы, на которой она располагается. Такая реклама может быть размещена на различных веб-страницах, которые пользователи просматривают в Интернете (рис. 4.3).

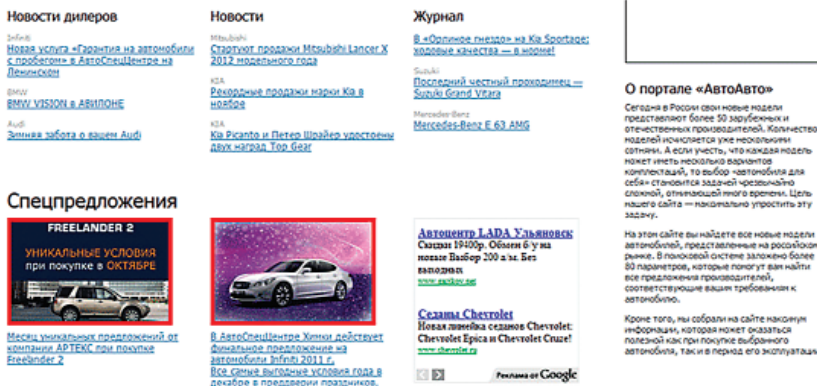


Рис. 4.3. Пример контекстно-зависимой рекламы

Успех контекстно-зависимого объявления в подавляющем большинстве случаев напрямую зависит от соответствия его

содержания цели просмотра пользователем страницы, на которой оно размещено. Ведь в данном виде контекстной рекламы намерение пользователя не так ярко выражено, как в случае с поисковой контекстной рекламой.

Гео контекстная реклама — это вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учетом точного (точнее, чем позволяет определить таргетинг по IP) текущего местоположения пользователей или географии их интересов (рис. 4.4).

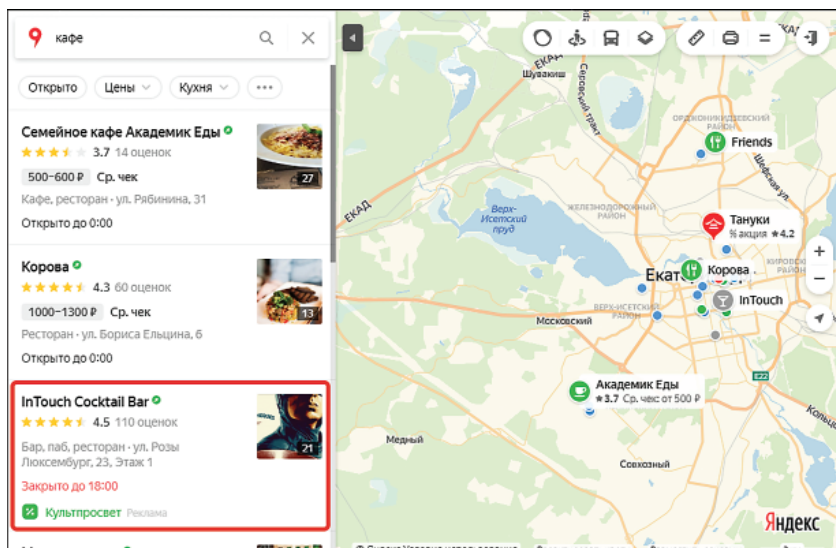


Рис. 4.4. Пример геоконтекстной рекламы

Продукт-плейсмент (англ. *product placement*, дословно — «размещение продукции») — прием неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог (рис. 4.5).

Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип или упоминается о его хорошем качестве.

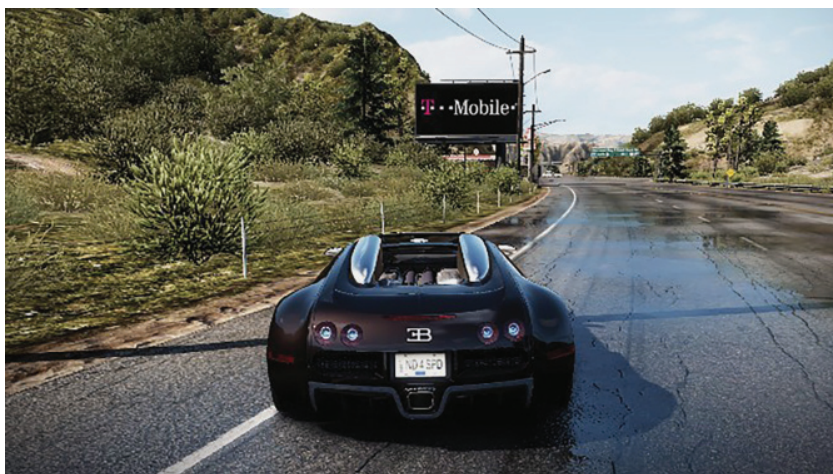


Рис. 4.5. Пример продакт-плейсмент в компьютерной игре

С развитием интернет-рекламы все большее внимание уделяется этическим моментам. Сегодня на большинстве интернет-ресурсов не так много всплывающей интернет-рекламы, как это было 5–10 лет назад, меньше стало анимированной рекламы, сайты менее загружены интернет-рекламой. В настоящее время в данной сфере существует тенденция максимально скрыть рекламное сообщение, чтобы потенциальную аудиторию оно не раздражало. Развивается так называемая *нативная реклама* — реклама, встроенная в общий контекст сайта, страницы, статьи, поста и проч.

Необходимо сказать также об оценке эффективности любых маркетинговых действий в Интернете. Этим занимается *веб-аналитика*: измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

Сегодня имеются как бесплатные инструменты веб-аналитики (например, Яндекс.Метрика), так и платные. Все они в ядре своего функционала имеют определенные индикаторы: количество просмотренных веб-страниц; ключевые слова и фразы, по которым

посетители находят сайт в поисковых системах; география посетителей; время, проведенное на веб-странице посетителем; переходы между веб-страницами; аудитория сайта (случайные, постоянные посетители и т. д.); удобство навигации сайта для посетителей и т. д.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы основные критерии эффективности поисковой оптимизации?
2. В чем разница между содержательной и формальной релевантностями сайта?
3. Приведите факторы, которые оказывают влияние на поисковую оптимизацию?
4. Примером какого таргетинга являются файлы cookie?
5. В чем разница между белой, серой и черной поисковой оптимизацией?
6. Приведите примеры вирусного маркетинга в Интернете.
7. Какой продукт первым был разрекламирован с помощью вирусного маркетинга?
8. Что такое транзакционные электронные письма?
9. Какие советы по созданию email-кампании вы можете привести?
10. Какие маркетинговые активности можно проводить в социальных сетях?
11. В чем заключается пассивный подход работы с социальными сетями?
12. Что такое SMO?
13. Какие виды интернет-рекламы вы знаете?
14. Приведите примеры методов расчетов стоимости рекламной интернет-кампании.
15. Какие виды таргетинга вы знаете?
16. В чем разница между поисковой контекстной рекламой и контекстно-зависимой?
17. В чем основное предназначение веб-аналитики?

Практическое задание 6

Email-маркетинг

Подготовьте письмо для рассылки информации о вашей компании, продукте(ах) или услуге(ах) с помощью сервиса Sendpulse.

Постарайтесь создать дизайн письма, который привлечет внимание ваших потребителей.

С вниманием отнеситесь к тексту вашего письма. Оно должно быть содержательным, грамотным, если вы хотите вставить интересную «вирусную» информацию, она должна быть напрямую связанной с вашей компанией.

Учтите те рекомендации по созданию email-рассылки, которая представлена в данном учебном пособии.

Разошлите ваше письмо по одноклассникам с возможностью обратной связи.

Практическое задание 7

Разработка рекламной интернет-кампании

Необходимо разработать рекламную кампанию вашего интернет-проекта. Бюджет — 500 тыс. руб. План рекламной кампании:

1. Объект рекламы, его характеристики, особенности.
2. Описание потенциального потребителя.
3. Обоснование вида(ов) используемой интернет-рекламы.
4. Список ключевых слов (для контекстной рекламы).
5. Макет баннера (для медийной рекламы).
6. Экономическое обоснование рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном учебном пособии в первую очередь определяется основная терминология, связанная с феноменами интернет-рынка. На основе зарубежных и отечественных исследований по проблеме развития современных социально-экономических отношений, сопровождаемых всеобщим присутствием информационно-коммуникационных технологий, в том числе и интернет-технологий, установлено, что в современной науке вопрос развития экономических отношений в виртуальном пространстве является одним из приоритетных.

В первую очередь рассматриваются проблемы развития современных сегментов интернет-рынка, приводятся определения, связанные с интернет-рынками и интернет-маркетингом, структура интернет-рынка, концепции интернет-маркетинга, а также описываются состояние и тенденции развития интернет-фирм в России.

Затрагиваются вопросы товарной политики в Интернете. Разъясняются понятия информационного товара, интернет-товара и информативности товара. Приводится классификация товаров и услуг по критерию информативности. Предложено методическое обеспечение по оценке товарной политики интернет-фирм с точки зрения оптимальности формирования продуктового портфеля.

Рассматриваются также понятие цены и особенности этапов ее формирования для интернет-рынка, описываются основные ценовые стратегии в Интернете. Предложена базовая теоретическая модель ценообразования на интернет-рынке

В последней части пособия анализируются вопросы современного интернет-продвижения. Присутствуют темы поискового продвижения сайтов, вирусного маркетинга в Интернете,

email-маркетинга, маркетинга в социальных сетях и интернет-рекламы.

В заключение можно сказать о том, что современные маркетинговые подходы в сочетании с другими научными подходами позволяют достаточно глубоко исследовать специфику интернет-фирм. Работ в области изучения рыночного интернет-пространства с каждым годом становится все больше. В данном пособии затронута только малая доля того, что должно быть изучено в контексте экономики интернет-пространства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0.

Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИПЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.

Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 401 с. — ISBN 978-5-9614-2895-7.

Корнейчук Б. В. Информационная экономика : учебное пособие / Б. В. Корнейчук. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 400 с. — ISBN 5-469-01072-4.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 14-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2015. — 800 с. — ISBN 978-5-496-00177-9.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. — 10-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 211 с. — ISBN 978-5-9614-6745-1.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — 5-е европ. изд. — Москва : Диалектика, 2019. — 752 с. — ISBN 978-5-8459-1571-9.

Мальшев С. Л. Основы интернет-экономики : учебное пособие / С. Л. Мальшев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 120 с. — ISBN 978-5-374-00556-1.

Пичурин И. И. Основы маркетинга / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : Юнити-Дана, 2012. — 384 с. — ISBN 978-5-238-02090-7.

Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Д. Савельев, Е. Крюкова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 304 с. — ISBN 978-5-9614-6515-0.

Солодар М. Воронка продаж в Интернете: Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе / М. Солодар. — Москва : Эксмо, 2018. — 240 с. — ISBN 978-5-04-091678-8.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. Маркетинговые основы изучения интернет-рынка	
1. Интернет-рынок и его структура.....	7
2. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции	9
3. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России ..	16
Контрольные вопросы и задания.....	22
Практическое задание 1. Интернет-рынки.....	23
Глава 2. Особенности ведения товарной политики в Интернете	
1. Информационные товары и интернет-товары	24
2. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете	29
3. Оценка эффективности ведения товарной политики в Интернете	34
Контрольные вопросы и задания.....	37
Практическое задание 2. Классификация товаров.....	39
Практическое задание 3. Оценка товарной политики интернет-фирмы	39
Глава 3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете	
1. Цена и этапы ее формирования	41
2. Современные ценовые стратегии в Интернете.....	46
3. Модель ценообразования на интернет-рынке	49
Контрольные вопросы и задания.....	52
Практическое задание 4. Оценка ценовой конкуренции на интернет-рынке	53
Практическое задание 5. Методы ценообразования в Интернете	54

Глава 4. Особенности продвижения на различных интернет-площадках

1. Поисковое продвижение сайтов	56
2. Вирусный маркетинг в Интернете.....	64
3. Email-маркетинг	69
4. Маркетинг в социальных сетях.....	72
5. Интернет-реклама.....	80
Контрольные вопросы и задания.....	90
Практическое задание 6. Email-маркетинг.....	91
Практическое задание 7. Разработка рекламной интернет-кампании.....	91
Заключение	92
Библиографический список.....	94

Учебное издание

Кульпин Сергей Владимирович

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Заведующий редакцией	<i>М. А. Овечкина</i>
Редактор	<i>Т. А. Федорова</i>
Корректор	<i>Т. А. Федорова</i>
Оригинал-макет	<i>Л. А. Хухаревой</i>

Подписано в печать 13.07.2020. Формат $60 \times 84\frac{1}{16}$.
Бумага офсетная. Цифровая печать. Усл. печ. л. 5,82.
Уч.-изд. л. 5,1. Тираж 100 экз. Заказ 77.

Издательство Уральского университета.
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: +7 (343) 389-94-79, 350-43-28
E-mail: rio.marina.ovechkina@mail.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-58-20, 350-90-13
Факс +7 (343) 358-93-06
<http://print.urfu.ru>

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК



КУЛЬПИН СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

Кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета. Автор курсов «Создание интернет-товара», «Ценообразование в сети Интернет», «Структура и содержание интернет-маркетинга». Сфера научных интересов — интернет-маркетинг, цифровая экономика.