

УДК 339.13

***СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК И ОСОБЕННОСТИ  
РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ***

***Тимофеева И.А.<sup>1</sup>***

*Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского,  
Брянск, Россия.*

**Аннотация**

В статье рассматриваются основные понятия Интернет – маркетинга, проблемы, предпосылки, методы и концепции развития. Проанализированы статистические данные е-торговли для оценки направлений использования Интернет – маркетинга в России, отмечены плюсы и минусы Интернет – продаж.

**Ключевые слова:** маркетинг, Интернет – маркетинг, индивидуальный маркетинг, предпосылки Интернет – маркетинга, концепции развития.

***MODERN CONDITION OF PRECONDITIONS AND FEATURES OF THE  
DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN RUSSIA***

***Timofeeva I.A.***

*Bryansk State University named after academician IG Petrovsky,*

*Bryansk, Russia.*

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель – Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук, профессор, Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского, Брянск, Россия.*

## **Annotation**

The article discusses the basic concepts of Internet marketing, problems, prerequisites, methods and concepts of development. Analyzed the statistical data of e-commerce to assess the direction of the use of Internet marketing in Russia, the pros and cons of Internet sales.

**Keywords:** marketing, Internet marketing, individual marketing, Internet marketing prerequisites, development concepts.

Актуальность развития Интернет – маркетинга в России в 21 веке связана с расширением пространства, информатизацией, глобальной конкуренцией, новыми технологиями, ростом образования и трансформацией потребностей. Интернет является не только местом, где обеспечивается обмен текстовой и другой информации, но и условием для активного развития коммуникаций, рекламы, маркетинговых инструментов по продвижению товаров, услуг, организаций или фирм в конкурентной среде. Активизация мультимодальных технологических перспектив Интернет – пространства влияет на все сферы экономической и социальной жизни общества. В этой связи актуальны вопросы выявления и использования новых предпосылок и особенностей Интернета для использования маркетинга в бизнесе, коммерции, коммуникациях и взаимодействиях.

Повышение конкурентоспособности предприятий на рынке товаров и услуг связано с использованием различного рода рекламы и технологий продвижения продукции к клиенту с помощью маркетинга. Многие ученые исследовали развитие и значение Интернет – маркетинга для бизнеса и предприятий, выделяя такие аспекты, как причины развития, предпосылки, концепции и методы. Мы обобщили и сравнили мнения Зиминой И.П.,

Манжосова А.Е., Данченко Л.А., Юрасова А.В., Костина К.Б., Шуклиной З.Н. [4], [10], [3], [17], [7], [15].

Каждый ученый по-своему определяет значения слова «маркетинг». Само слово «маркетинг» произошло от английского marketing – продажа, торговля, рынок. По мнению Шуклиной З.Н., маркетинг – это емкое, широкое, рыночное, многофункциональное понятие, включающее доктрину и философию бизнеса, этику делового общения, методологию и концепцию управления рыночным поведением, особую деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов [15]. Котлер Ф. утверждает, что «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [8]. Друкер П., выделяя цель маркетинга, считает, что нужно сделать усилия по сбыту ненужными. Именно возможности узнать и понять клиента, четкая оценка потребностей приведут товар или услугу прямо к покупателю. Траут Д. характеризует маркетинг через принципы человеческого мышления и восприятия, подчеркивая, что бизнес развивается по законам конкурентной борьбы. Данченко Л.А. указывает что маркетинг – это набор инструментов, воздействующих на потребителя и превращающих его потребность в приятную и своевременную покупку [3].

Основные понятия в системе маркетинга были объединены в одну схему, на рис. 1, Костиным К.Б. [7].

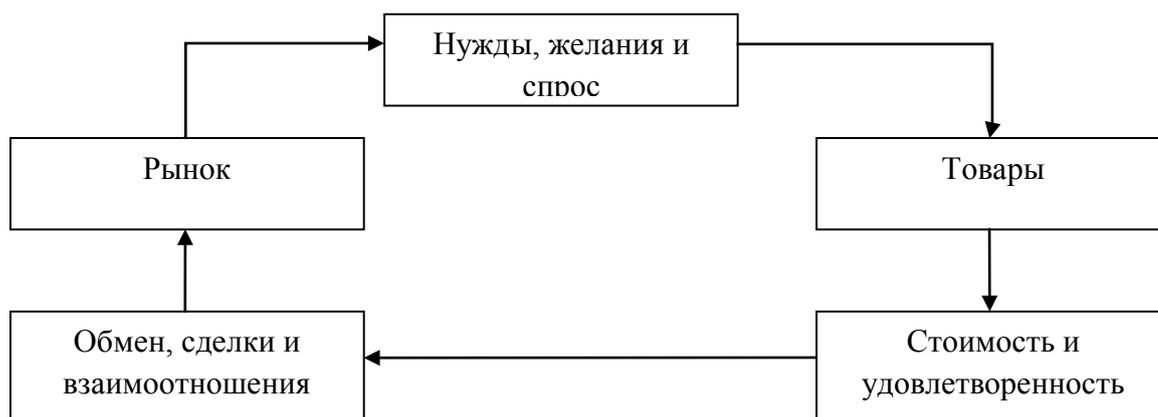


Рис. 1. Основные понятия маркетинга [7].

Маркетинг подразумевает и реализует процесс удовлетворения потребностей при ведении бизнеса в рыночных взаимоотношениях для клиента и в пользу покупателя. Современный этап развития общества позволяет рассматривать маркетинг как один из главных инструментов управления бизнесом и рыночными отношениями. Такое видение маркетинга происходит по ряду причин, которые выделила Зимина И.П.:

- Ускорение научно-технического прогресса;
- Рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы;
- Необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков;
- Обострение сырьевой и энергетической проблем [4].

Все перечисленные причины ведут к превращению маркетинга из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в диалог компании с покупателем [4]. Именно маркетинговые отношения с клиентами формируют комфортность и лояльность, приводящие к росту прибыли и успешности.

Появление, развитие и особенности маркетинга связаны с предпосылками, условиями, для чего в таблице 1 мы представили классические и современные предпосылки маркетинга.

Таблица 1 - Классические и современные предпосылки маркетинга [15], [10].

Классические предпосылки по оценке Шуклиной З.Н.		Характеристика предпосылок в России
Предпосылка	Характеристика предпосылки	
Развитый рынок	Предложение на рынке превышает спрос покупателя, $P > C$ .	Рынок определяется избытком товаров, наличием возможности выбора, при этом основная задача продавца – продать товар.
Конкуренция	На рынке выступают 7-10 конкурентов.	Конкуренция рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как "невидимая рука" рынка (А. Смит), уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала.
Платежеспособный покупатель	Данный покупатель представляет средний класс.	Платежеспособный покупатель в России является ограничителем роста производства для предпринимателей.
Клиентоориентированный предприниматель	Предприниматель, стремящийся к увеличению прибыли и своей доли на рынке, путем удовлетворения потребностей покупателей	В России это слабая клиентоориентированность, в которой предприниматель опирается на условия рынка, крайне слабо ориентируется на нужды предпринимателей.
Факторы, выступающие в роли современных предпосылок маркетинга [15]		
Диверсификация цифровых каналов коммуникации	Образование многоотраслевых комплексов путем проникновения цифровых каналов в сферу СМИ.	Происходит расширение ассортимента и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности распространения маркетинговых инструментов
Рост количества средств массовой информации	Появление все большего количества источников массовой информации.	Распространения интернет-рекламы, рост общемирового роста конкуренции между глобальными технологическими компаниями, увеличение доли мобильного контента.
Развитие интернет – технологий и мобильных приложений	Происходит преобразование и усовершенствование мобильных технологий.	Развитию рынка в России способствует постоянный рост производительности мобильных устройств, рост доступности мобильного интернета.

Современные предпосылки, в отличие от классических, ведут к формированию новых моделей поведения среди потребителей, которые

подвергаются влиянию Интернет – технологий и других современных способов коммуникаций. Благодаря развитию Интернет – технологий и увеличению количества СМИ предприниматели получают огромные возможности по развитию своего бизнеса, по продвижению рекламы, по привлечению новых клиентов, заинтересованных в товаре, а также увеличивают шансы для выхода на международные уровни торговли.

Развитие маркетинга и выбор маркетинговых концепций позволят улучшить конкурентоспособность и эффективность деятельности, как крупного бизнеса, фирм, так и малых организации. По мнению Шуклиной З.Н. в классическом маркетинге выделяют 5 основных концепций: совершенствования производства, совершенствования товара, совершенствования сбыта или интенсификации коммерческих усилий, чистого и социально-этического маркетинга [15]. Панкрухин А.П. предлагает следующие концепции современного маркетинга: стратегического маркетинга; индивидуального маркетинга; социально-этического маркетинга [12].

Индивидуальный маркетинг получил свое развитие уже во многих сферах деятельности, так как намного важнее доверительное отношение, чем низкие цены или усиленное продвижение товара на рынке. Самым наилучшим форматом таких отношений является доступные электронные сайты, которые получают своё распространение через социальные сети и Интернет – рекламу. В развитие маркетинга все больше начинают проникать инновации и активное использование связей с общественностью. Интернет – маркетинг в современных условиях актуален для каждого человека, который имеет свободный доступ в Интернет. Как показывает опыт развитых стран, эффективное построение бизнеса невозможно без внедрения стратегий интернет – маркетинга [12].

По мнению Данченко Л.А., Интернет – маркетинг – это одно из новых и важных направлений прямого маркетинга – системы сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает ориентацию на конкретного потребителя, направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции. Данный вид маркетинга имеет следующие достоинства: индивидуальный подход, оперативность, возможность быстрых ответных действий со стороны потребителя, обновляемость [3]. Юрасов А.В. утверждает что, Интернет – маркетинг – это совокупность методов интернет – коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и включающих в себя следующие методы, представленные на рис. 2 [16].



Рис. 2. Методы интернет-коммерции [16].

Костин К.Б. отмечает, что Интернет – маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг – микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Перевод методов традиционного маркетинга в цифровое поле обеспечивает более эффективное использование рыночных стратегий по сегментации рынка, таргетированию клиентских групп, дифференциации и позиционированию товаров и услуг [7]. Интернет –

пространство позволяет создавать место, для обмена товарами и услугами, способствовать повышению эффективности работы компании и максимальному удовлетворению потребностей потребителя. Главным недостатком традиционного маркетинга является отсутствие онлайн – отношений с вероятным покупателем товаров и услуг. Интернет – маркетинг способствует продажам, так как сам потребитель может ознакомиться с товаром и проанализировать его характеристики, размещенные на сайте организации.

Костин К.Б. оценивает различия традиционного маркетинга и Интернет – маркетинга так, что при традиционных медиа – ресурсах (реклама на ТВ, радио и почта) только предприятие воздействует на потребителя товаров и услуг. При использовании Интернет – медиа идет воздействие как со стороны предприятия на потребителя, так и со стороны потребителя товаров и услуг на само предприятие [7]. Конструктивно организованный интернет – маркетинг позволяет улучшить общение и взаимоотношение между производителем и потенциальным покупателем. Благодаря интернет – маркетингу можно обеспечить массовую персонализацию своих товаров или услуг и тем самым получать максимальный эффект от использования интернет – пространства в виде прибыли. Для организаций и предприятий появляется возможность экономии средств, например, на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе, а также возможно расширение своей деятельности при выходе на международный рынок.

В России Интернет – маркетинг находится в стадии развития и пока значительно отстает по большинству показателей от лидирующих стран, но е-коммерция пользуется большим спросом. Так по данным Вирина Ф., одного из основателей исследовательского агентства Data Insight, представленного на рынке электронной коммерции, видно что, внутри российские онлайн – продажи (материальные товары) за 2017 год составили

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

945 млрд. рублей(\$14 млрд.). Среди стран, ведущих электронную розничную торговлю, лидирует Китай — доход от продаж в 2017 году составил \$600 млрд., затем с большим отставанием следуют США с доходом \$475 млрд. и Япония — \$105 млрд. [18].

В статистике онлайн – продаж 27% товаров было приобретено из категории «электроника и техника», 21% «одежда, обувь и аксессуары», 18% «универсальные магазины», 11% «товары для дома и ремонта», 6% «автозапчасти», по 4% «красота и здоровье», «книги», 3% «товары для детей», 2% «продукты питания». По сравнению с 2012 г., онлайн – продажи в 2017 г. выросли с 315RUB Bn до 944 RUB Bn [18].

Теперь разберемся с проблемой отставания Российских онлайн – продаж от уровня других стран. Невысокий уровень проникновения интернета (70%) и ограниченное использование безналичных расчетов приводят к тому, что по итогам 2017 года доля электронной коммерции в общей розничной торговле составила всего 3%, а доход только приблизился к отметке в 945 млрд. рублей. В то же время российский рынок имеет достаточную емкость и развивается быстрыми темпами. Число онлайн – покупателей ежегодно увеличивается на 10-15%. Эксперты считают, что доход от электронной коммерции в ближайшие 5 лет продолжит расти с темпами в 8,4% в год и в 2022 году превысит 1400 трлн рублей. В 2017 году 30% населения совершали онлайн – покупки (увеличение составило 5% по сравнению 2016г.) [20].

Особенностью российского рынка является высокая популярность трансграничной торговли. Так, в 2017 году объем этого сегмента достиг 400 млрд. рублей, что на 25% больше прошлогоднего показателя [20]. Даже учитывая стоимость доставки, многие товары дешевле заказывать на зарубежных площадках. Именно поэтому среди россиян так популярны

китайские интернет – магазины, которые составляют 90% всех зарубежных заказов [20].

Следует отметить, что на рынке онлайн – рекламы наблюдается значительный рост. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в 2017 году индустрия digital рекламы увеличилась на 23%. Расходы на интернет-рекламу составили 35% от общих затрат и достигли 134 млрд рублей [19]. В сегменте интернет-рекламы наиболее динамично — на 19,5% — увеличивается активность контекстной и видеорекламы. По объемам в 2018 году прогнозируется оценка 158,4 млрд руб. и 9,8 млрд руб. соответственно. Рост рынка видеорекламы ожидается в основном за счет перераспределения с других форматов, в частности, с баннеров. В Brainrus видят точки роста видеорекламы в новых механиках и интерактивной рекламе, которая уже занимает 20–30% от общего объема доходов видеорекламы [19].

Также по результатам опроса на вопрос «Что вы покупаете чаще?» самыми массовыми категориями в e-коммерции являются одежда и бытовая техника [17]. Это объясняется тем, что покупки товаров из данных категорий является самой простой, так как человек может в удобной для себя обстановке изучить все характеристики товара, выбрать подходящий ему цвет, размер и комплектацию. Обстановка способствует принять обдуманное решение по покупке товара, который необходим клиенту.

Таблица 2 -Плюсы и минусы Интернет — продаж [21]

Плюсы Интернет - продаж	Минусы Интернет - продаж
Возможность получения полной информации о стоимости доставки	Сложность возврата товара
Возможность бесплатной доставки в любое удобное, для клиента, место	Несоответствие товара фотографии, размещенной на сайте Интернет - магазина
Колоссальная экономия времени	Длительная доставка товара
Большой выбор продукции	Нет возможности проверить качество и состояние товара до оплаты его стоимости
Низкие цены	Нет возможности рассмотреть товар вблизи

Быстрота оформления заказа	Нет возможности получить консультацию продавца
----------------------------	--

Мишулин Г.М. и Бирюков А.Ю. рассматривают перспективы для развития и продвижения Интернет – маркетинга: полная автоматизация многих бизнес – процессов, упрощение схем взаимодействия, расширение возможностей в продвижении товаров и услуг, повышение скорости и качества координации работ. Все это, по мнению авторов, должно изменить структуру функций и конфигурацию предприятий, что будет способствовать распространению Интернет – маркетинга [11]. По мнению Саввиди Г.И., главными перспективами для развития маркетинга в России является отсутствие монополизации во многих отраслях отечественной экономики и появление на рынке продуктов, индивидуализация которых предполагает повышение желания покупателя приобрести тот или иной товар [13].

Несмотря на ряд недостатков онлайн – магазинов, большое значение нужно отдавать развитию Интернет – маркетинга, так как все больше происходит проникновение Интернета в повседневную жизнь современного человека. Нельзя отдавать предпочтение только традиционному маркетингу, так как он не может в современном мире обеспечить успешное функционирование компании или организации на конкурентном рынке. Динамичный образ жизни в развивающемся обществе требует от продавцов совершенствования бизнеса и обновления стратегий продвижения своей продукции для удобства покупателей. Все меньше становится людей, которые обращают внимание на традиционную рекламу, именно медийная, нативная форма вытесняет привычные, раздражающие средства воздействия.

Таким образом, современное значение маркетинга связано с поиском новых потребностей и адаптацией производства и сбыта к спросу для удовлетворения клиентов. Это позволяет производить товары и услуги более высокого качества и тем самым увеличивать свои продажи и прибыль от них.

В этой связи именно Интернет – продажи позволяют повышать

конкурентоспособность предприятий и эффективность продвижения предприятия на рынке. Благодаря Интернет – маркетингу, который должен быть выстроен логично и оптимально, появляется возможность улучшение общения, связей и взаимодействия потребителя и производителя. Тем самым происходит персонализация товаров или услуг, которая позволяет получать максимальные возможности в виде прибыли и новых заинтересованных клиентов.

### **Библиографический список**

1. Азарова С.П. Преобразование инструментов маркетинга в эпоху цифровой экономики // *Управленческие науки в современном мире*. 2017. Т. 1. С. 72-76.
2. Батаева Н.С. Проблемы и перспективы развития интернет – маркетинга в России // *Закономерности и тенденции инновационного развития общества* 2017. С. 25-27.
3. Данченко Л.А. *Маркетинг в социальных медиа. Интернет – маркетинговые коммуникации* – СПб.: Питер, 2013. — 288 с.
4. Зими́на И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // *Управленческие науки*. 2014. № 1. С. 48-51.
5. Казибекова Н.А., Агасиева М.Н., Исмиева З.М. Актуальные проблемы развития интернет – маркетинга в регионе // *Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки*. 2018. Т. 12. № 1. С. 94-97.
6. Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А.и др. *Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования*. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.– 327 с.

7. Костин К.Б.. Интернет – маркетинг как современное средство успешного развития компаний туристского бизнеса. // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 3 (87). С. 35-42.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс // 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
9. Лялькова Е.Е., Ляльков С.Ю. Маркетинг программных продуктов управленческого учета в условиях информационной революции // Экономические системы. 2017. Т. 10. №4 (39). С.68-71.
10. Манжосов А.Е. Диджитализация рынков услуг и потребительская лояльность // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 3 (111). С. 151-156.
11. Мишулин Г.М., Бирюков А.Ю. Проблемная область Интернета как платформы развития инновационных инструментов маркетинга. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. № 3 (104). С. 262-269.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг - М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.
13. Саввиди Г.И. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2017. № 4 (60). С. 64-68.
14. Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В. Маркетинг: учебное пособие. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2016. – 202 с.

15. Шуклина З.Н. Изучаем маркетинг: сборник заданий для семинарских, практических занятий и самостоятельной работы студентов: учебное пособие. Направление подготовки «Экономика» и «Менеджмент». – Саратов: Амирит, 2017. – 103 с.
16. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть. 2015. № 1 (3). С. 113-116.
17. Юрасов А.В., Иванов А.В. Интернет-маркетинг М.: Горячая Линия — Телеком, 2012. — 246 с.
18. Cs.cart Россия. Исследование: как и почему покупают россияне в интернет – магазине. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cs-cart.ru/blog/issledovanie-cto-kak-i-pochemu-pokupayut-rossiyane-v-internet-magazinah/> (Дата обращения 06.10.2018)
19. DA TA insight. Интернет-торговля в России 2018. Цифры и факты. [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru/sites/default/files/DI-RIF-2018.pdf>
20. Shopolog. Особенности, тренды и драйверы роста e-commerce в 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/trendy-fakty-i-drayvery-rosta-e-commerce-v-2018-godu/> (Дата обращения 14.10.2018)
21. Плюсы и минусы интернет – магазинов [Электронный ресурс]. URL: <http://zarablegko.ru/zarabotok-na-saite/svoj-internet-magazin/> (Дата обращения 31.10.2018)

*Оригинальность 86%*