

Понятие маркетинга в Интернете.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

Товар (Product) — то, что вы продаете с помощью Интернета, должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

1.2. Общая информация

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель это — «пользователь-пользователь» (P2P), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион eBay или систему обмена файлами Kazaa.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B.

Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как: контекстная реклама, SEO, продвижение сайта.

1.3. Преимущества

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растёт очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

1.4. Недостатки

Ограничения

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью — это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-

магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Ещё один тормозящий фактор — это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C.

Проблема безопасности

Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Уже были случаи, когда компании, которые занимались онлайн-бизнесом были пойманы на разглашении конфиденциальной информации, касающейся их клиентов. Некоторые из них декларировали на своих веб-сайтах, что гарантируют конфиденциальность информации о потребителе. Продавая информацию о своих клиентах, такие компании нарушают не только свою задекларированную политику, но и законы сразу нескольких государств.

Некоторые компании скупают информацию о потребителях, потом предлагают потребителю за деньги убрать эту информацию из базы данных. Так или иначе, многие потребители не знают, что их приватная информация разглашается, и не могут предотвратить обмен этой информацией между недобросовестными компаниями.

Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьёзно подходят к бизнесу в интернете. Шифрование — один из основных методов использующихся для обеспечения безопасности и конфиденциальности передаваемых данных в интернете.

Специфика сетевого бизнеса.

Сетевой маркетинг - это система продвижения продукции от производителя к потребителю, минуя посредников. Изобретателем сетевого бизнеса считается Карл Ренборг. Химик по основной специальности. В 1920 г., находясь в лагере интегрированных, и имея проблемы с едой, он изобрел пищевые добавки. Через 20 лет он создал компанию «Nutrilite Products Inc.», в штате которой числились юрист, бухгалтер и он сам - и никакого персонала! Вместо торговых сотрудников он нанял целую армию независимых дистрибьюторов.

Главное преимущество заключалось в том, что Ренборгу не приходилось платить вольнонаемным дистрибьюторам, пока они не

совершили первых продаж. Ренборг, руководствовавшийся известным высказыванием Джона Поля Гети: «Предпочитаю использовать в работе один процент усилий от каждого из сотни моих людей, чем 100% своих собственных...», - стремительно разбогател, предоставив шанс обогатиться и своим дистрибьюторам. Таким образом «Nutrilite Products Inc.» была первой компанией прямых продаж из группы компаний сетевого маркетинга.

Сущность системы сетевого маркетинга отличается от традиционных подходов к бизнесу. Его еще называют MLM, то есть Multi-level Marketing. Выражение Multi-level («многоступенчатый») означает систему поощрения людей, доставляющих товар потребителю.

Существует два основных способа продажи товаров:

1) Розничная торговля - товар доходит от производителя до оптовой торговли, где возможны многочисленные посредники, затем до розничной торговли - это универмаги, овощные магазины, аптеки и так далее.

2) Прямые продажи - продажа товара конечному потребителю у него дома или по месту его работы.

Так же выделяют:

3) Заказ по почте, интернет-магазины, телемагазины.

4) Скрытые финансовые пирамиды - их часто путают с MLM, но сделки пирамиды нелегальны. Об этом подробнее далее.

Существует несколько особенностей в MLM:

1) В MLM дистрибьютор находится благодаря личной заинтересованности, но никогда не остается один, ему помогают.

2) Дистрибьютор покупает товары по оптовой цене у фирмы, которую сознательно выбрал и представляет. Следовательно, купленные товары он сам может использовать.

3) Покупая товар по оптовой цене и продавая по розничной, дистрибьютор получает прибыль.

4) В некоторых компаниях сетевого маркетинга есть несколько программ, которые обязательно требуют достижения определенной розничной квоты, чтобы получить большую скидку. Квота - доля, часть, норма чего-либо допускаемого. То есть в некоторых компаниях дистрибьютор обязан выкупить определенное количество товара, чтобы сделать следующую оптовую закупку дешевле.

5) Важной целью дистрибьютора является продажа как результат продвижения товара на рынок.

6) В MLM должен двигаться товар. Иначе система нелегальна, так как не выполняется ее функция. Она превращается в финансовую пирамиду.

7) Настоящий материальный успех принесет только организация дела - построение торгово-потребительской сети.

8) Дистрибьютор должен спонсировать, то есть обучать системе MLM, создавая стабильный круг потребителей, продавцов и сетевиков.

9) MLM не тратят большие деньги на традиционную рекламу.

10) После переезда в другой регион страны дистрибьютор продолжает спонсировать людей, не теряя ценностей, созданных его группой. [1]

Суть сетевого маркетинга такова, что новому дистрибьютору можно не иметь никакого опыта в торговле, бизнесе и даже вообще каких-то профессиональных знаний. То есть, приходя в СМ, человек может не заканчивать специальных учебных заведений. Всем навыкам работы нового дистрибьютора обучают информационные спонсоры. Вообще, каждая компания должна предусматривать проведение школ и тренингов для своих дистрибьюторов. По их количеству можно судить о профессионализме подчиненных. Однако для клиентов дистрибьюторские знания не являются ничем другим, как рекомендацией и предложением того, что запросил потребитель. Сказать, что в этой схеме нет рекламы - ошибка. Реклама есть, да еще какая! Тысячи различных вещей и услуг предлагается с помощью сетевого маркетинга. Рекомендации из уст в уста - огромная сила! Традиционные средства массовой информации не имеют шансов по сравнению с искренней дружеской рекомендацией.

Огромный финансовый потенциал, который обычно уходит на раздражающую всех рекламу и посредников, в сетевых компаниях направляется на улучшение качества продукции, сервиса и оплату труда тех, кто участвует в его продвижении. Более качественный товар доходит до клиента по доступной цене.

Эта форма предпринимательства стала доступной самым простым людям, так как для старта бизнеса. Эта система отсекает посредников, делая качественный отбор более доступным по цене. Люди узнают о товаре от других людей, приобретавших его ранее. Кроме того, становится практически невозможным появление подделок, так как товар продвигается напрямую от производителя, минуя множество промежуточных этапов, и он не залеживается на прилавках среди большого количества аналогичных изделий.

Так как человек предлагает, рекламирует товар своим знакомым, то он никогда не выберет товар хуже по качеству за ту же цену. Как известно, в сетевом маркетинге 95% дистрибьюторов никогда не хотели бы быть обычными продавцами.

И если они не будут сами испытывать абсолютного доверия к предлагаемому ими товару, то вскоре вообще перестанут рекомендовать его кому бы то ни было.

Таким образом, в то время как традиционный бизнес строится по географическому принципу, зоной действия человека, занятого в сетевом маркетинге являются друзья и знакомые - так называемый «теплый» рынок - и у них не возникает конкуренции, как в традиционном бизнесе. Благодаря этому в СМ становится практически инстинктивным стремление людей помочь друг другу. Так организуется сеть клиентов, пользующихся понравившимся товаром. В компаниях СМ потребители за свои деньги получают качественный товар, который им нравится.

В настоящих компаниях СМ еще одним источником дохода (кроме продаж) являются проценты от созданного товарооборота. Но все-таки

важнейшим делом для дистрибьютора должно стать спонсорство. Далее следует рассмотреть подробнее, что такое спонсорство. [4]

Приглашая в СМ нескольких людей, дистрибьютор объясняет им самые простые вещи, научиться которым можно быстро. Однако нельзя новичков оставлять в «свободном плавании». Дистрибьютор готовит людей, направляет их усилия и обеспечивает соответствующий мотивационный фон для их работы. Такой дистрибьютор является для своих людей спонсором, а они для него - дистрибьюторами. Таким образом, дистрибьютор постоянно «проходит повышение квалификации». Спонсор сообщает дистрибьютору о намечающихся обучающих семинарах и событиях компании. Также спонсоры собирают своих дистрибьюторов для подведения мероприятий по обмену опытом или презентацией для «новичков» и клиентов.

Затем новый дистрибьютор начинает формировать собственные «ветки». Итак, если спонсор пригласил, к примеру, пять человек, научил их пользоваться продуктом и рассказывать о нем. Они сделали то же самое - рассказали об этой возможности своим 4-5 знакомым...Этот процесс может быть бесконечным. Он протекает динамично и быстро. Рассмотренная динамика роста бизнеса называется геометрической прогрессией или экспоненциальной кривой роста. И действительно, в сетевом маркетинге дистрибьютор может развернуть бизнес гораздо быстрее, чем при традиционном подходе. Если каждый спонсор будет работать так, как предписывает статистика, то увеличение торгово-потребительской организации можно будет выразить функцией, соответствующей формуле геометрической прогрессии.

Конечно, будут и те, кто станет просто клиентом, и будет покупать продукцию только для себя. Но обязательно будут активные люди, которые сделают эту деятельность своей профессией и организуют сеть потребителей и дистрибьюторов в десятки тысяч человек.

Компании прямых продаж позволили сделать огромный шаг вперед в экономике. Компании СМ являются на данный момент самым усовершенствованным видом бизнеса. [3]

Таким образом, американский химик Карл Ренбор стал основоположником сетевого маркетинга. Этот новый вид бизнеса находится в стадии развития. По мнению ученых, он является четвертой ступенью развития товарно-денежных отношений. Так какой же товар движется в системах СМ?

Участники сетевого маркетингового процесса в Интернет.

Бурное развитие сетевых интернет-коммуникаций и электронной коммерции спровоцировало возникновение новых форм продвижения товаров, потенциал развития которых пока ещё не получил должного развития. Сегодня мы являемся свидетелями коренной трансформации методов и приёмов маркетинга, обусловленных особенностями сетевых интернет-коммуникаций.

Это явление не просто открывает новые возможности для продвижения товаров в сети. Сетевые интернет-коммуникации формируют принципиально новую институциональную среду электронной коммерции. Такая среда практически не пересекается с традиционной институциональной средой, располагаясь вне сферы влияния участников традиционных маркетинговых отношений.

Перспективные формы электронной коммерции всегда ассоциировались с развитием компьютерных технологий. Данное обстоятельство объясняется тем, что компьютерные технологии гораздо ближе в институциональном отношении к традиционной экономике, чем виртуальные технологии интернет-коммуникаций. Однако компьютерные технологии лишь определяют условия сетевых технологий и электронной коммерции, но не более того. Эта составляющая сетевой экономики в равной мере доступна всем участникам рынка и потому может учитываться, что называется, «при прочих равных».

Иначе обстоит дело с чисто новыми формами продвижения товаров в сети Интернет. Тут действуют совершенно иные законы рыночного ведения и иные механизмы маркетинговых коммуникаций. Проблема заключается в том, что маркетинговые особенности сетевых интернет-коммуникаций до сих пор не получили должного отражения не только в методологии маркетинга, но и в его теории маркетинга.

Сегодня институциональная сторона сетевых маркетинговых коммуникаций в Интернете продолжает находиться вне поля зрения традиционных социально-экономических институтов. Развитие идет параллельно, почти не соприкасаясь и не пересекаясь. Здесь доминируют свои институциональные процессы, отражающие становление новых экономических отношений в новых (виртуальных) условиях экономической деятельности.

Отчасти описанная ситуация напоминает фантастический параллельный мир, где нет одного из измерений (географических расстояний) и действуют иные физические законы. Для такого мира неприменима обыденная система координат. Здесь требуется совершенно иной инструментарий для анализа, основанный на понимании законов и реалий новой действительности. Положение усугубляется тем, что новый виртуальный мир развивается без оглядки на старый мир материального производства. Будучи фактически независимым от материальных факторов, он стремительно изменяется, легко трансформируясь в соответствии с изменениями запросов участвующих субъектов виртуальных взаимоотношений.

В компьютерной среде технологические новации на ближайшую перспективу легко прогнозируются, так как цикл от разработки и внедрения до массового использования компьютерных технологий достаточно длинен. В виртуальной среде и формы сетевых коммуникаций также во многом виртуальны. Это означает, что их возникновение напрямую не зависит от динамики развития компьютерных технологий.

Сетевые формы коммуникаций в Интернете возникают на основе спроса буквально из ничего. Сначала некто, не обладающий значительными материальными ресурсами, предлагает форму взаимоотношений пользователей Всемирной сети, а затем пользователи Интернета наполняют её содержанием, вознося создателя на Олимп сетевого бизнеса. Поэтому экономический анализ маркетингового потенциала сетевых коммуникаций невозможен вне учёта особенностей институциональной среды, определяющей особенности и методы продвижения товаров в сети Интернет. Теория маркетинга тут пока отстаёт от практики маркетинга.

Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы институционализации коммуникативной среды, которые, однако, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга.

1. Социальные сети (*Social Networking Services*) представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций. Интернет-маркетинг при продвижении продукции здесь ориентируется на следующие маркетинговые возможности социальных сетей:

1. Содержащуюся в профилях пользователей индивидуальную информацию (возраст, место жительства, интересы, образование, хобби и т.д.).

3. Возможность пользователей посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях.

2. Возможность пользователей делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т.д.

Первая социальная сеть «Classmates» (англ. – «Одноклассники») возникла в США ещё в 1995 году.^[1] Однако их бурное развитие началось лишь в 2003-2004 гг. с появлением социальных сетей «MySpace» и «Facebook». Сегодня социальные сети всё больше превращаются в ведущую сферу сетевых интернет-коммуникаций. По данным компании «ComScore» уже в 2011 г. социальными сетями в мире пользовались 1,2 млрд. человек (82% интернет-пользователей).^[2]

В России первые успешные социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте» появились в 2006 году. Темпы роста популярности социальных сетей в России идут в русле общемировых показателей. По данным компании «ComScore» в 2011 году 88% пользователей Рунета имели аккаунты в социальных сетях, что лишь на 10% отстаёт от показателей США, Великобритании, Испании и ЮАР.^[3]

Общая численность пользовательских аккаунтов российских социальных сетей по данным компании «J'son & Partners Consulting» в 2011 г. составила 43,6 млн. аккаунтов. Из них на социальную сеть «ВКонтакте» приходится 28,8 млн. аккаунтов, на «Мой мир» («Mail.RU») – 18,6 млн. аккаунтов, на «Одноклассники.ру» – 18,0 млн. аккаунтов.^[4]

Первичной ячейкой любой социальной сети является группа (круг и т.п.) – самоорганизующееся сообщество, объединённое общими интересами, целями или потребностями. Поэтому маркетинг в социальных сетях существенно отличается от маркетинга на специализированных сайтах продавцов. Он малорезультативен, когда покупателей убеждают приобрести товар, но даёт впечатляющие результаты при доверительном общении с клиентами.

Продавец, продвигающий в социальных сетях свои товары, сегодня уже не способен диктовать правила и условия участникам сети. Поэтому социальные сети нельзя рассматривать ни в качестве канала сбыта продукции, ни в качестве канала маркетинговых коммуникаций. Эффективность их использования определяется степенью вовлеченности продавца в процесс неформальной институционализации сетевого сообщества.

Для эффективного применения маркетинг в социальных сетях должен стать результатом осознанного выбора аудитории по отношению к товару, бренду или производителю. Лишь в этом случае социальная сеть превращается одновременно в маркетинговую панель, инструмент продвижения и механизм обратной связи с целевой аудиторией.

Сегодня можно выделить как минимум три основных разновидности социальных сетей:

1. *Общественные социальные сети.* Такие сети предназначены для неформального общения пользователей («Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и др.). Огромная аудитория делает общественные сети особенно привлекательными для использования в маркетинговых целях.

Общественные сети предоставляют пользователям большой набор маркетинговых инструментов интернет-маркетинга. Они идут в авангарде технического прогресса в этой сфере, предлагая пользователям широчайший ассортимент интернет-сервисов и мобильных технологий (GPS, Bluetooth, Wi-Fi, Geo-IP и др.).

Так, например, сервис «Таргет@Mail.ru», запущенный компанией «Mail.Ru Group» в 2011 г., предоставляет пользователям социальных сетей «Одноклассники» и «Мой мир» возможность таргетировать рекламу по географическим и демографическим параметрам, а также по времени суток и дням недели.^[5] Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает рекламодателям таргетинг по географическим и демографическим параметрам, социальному положению и сфере деятельности, а также по интересам пользователей.^[6]

2. *Профессиональные социальные сети.* Такие сети предназначены для профессионального общения пользователей («Профессионалы.Ру», «RB.ru» и

др.). Они идеально подходят для рекрутинга, создания виртуальных бизнес-проектов, а также для продвижения товаров и услуг в профессиональной среде.

Профессиональные сайты также предоставляют пользователям возможности таргетирования рекламы. Ассортимент и возможности такого рода услуг несколько отстают от аналогичных параметров общедоступных сетей. Отчасти это можно объяснить спецификой аудитории, ориентированной на профессиональное общение. Поэтому основными инструментами интернет-маркетинга в профессиональных сетях являются открытые сообщества, онлайн-конференции, блоги и баннерная реклама.

Например, социальная сеть «Профессионалы.Ру» предлагает своим пользователям воспользоваться сервисом микрорекламы для создания и размещения рекламных объявлений на страницах сети.^[7] Таргетинг предусматривает выбор целевой аудитории и страниц сайта для размещения рекламы. Стандартные рекламные объявления, состоящие из 100 символов и небольшого (60х60 пикселей) изображения, отсылают посетителей на сайт рекламодателя.

3. *Социальные сети по интересам.* Преимущество социальных сетей по интересам заключается в их уникальности. Такие сети образуются для общения пользователей, объединенных общими интересами. Они представляют собой концентрированную целевую аудиторию для компаний, товары или услуги которых актуальны для аудитории сети. В этом смысле сети по интересам являются собой логическое завершение процесса эволюции тематических форумов.

В качестве примера можно привести российскую социальную сеть собаководов «Догстер».^[8] Помимо баннерной рекламы, рекламодатели имеют возможность размещать рекламные статьи, спонсировать мероприятия и участвовать в рассылке новостей. Для посетителей работает биржа щенков, есть доска объявлений, блоги и тематические форумы, регулярно организуются выставки собак. Всё сделано для того, чтобы собаковод, единожды зарегистрировавшись на ресурсе, оставался там навсегда.

В электронной коммерции социальные сети способны решать сразу несколько маркетинговых задач:

1. *Прямое общение с покупателями.* Для большинства интернет-продавцов наличие аккаунтов в социальных сетях стало признаком солидности фирмы, использующей возможности прямых контактов с клиентами. Появилось даже новое понятие «*Оптимизация сайта под социальные сети*» (англ. *Social media optimization*), обозначающее комплекс мероприятий, направленных на привлечение посетителей из социальных сетей.

Прямые контакты с целевой аудиторией в социальных сетях позволяют быстро и без посредников получать маркетинговую информацию непосредственно от самих потребителей, эффективно апробировать новые маркетинговые подходы, а также экономить время и деньги на традиционной рекламе. Используя социальные сети, продавцы могут не только

самостоятельно продвигать товары, но и привлекать для этого энтузиастов из числа активных участников сетевых коммуникаций. Это выводит на новый уровень сам смысл коммуникативные отношения в маркетинге.

2. *Формирование фан-клубов торговых марок.* Объединения поклонников собственной торговой марки – идеальная среда для продвижения товаров через Интернет. Поэтому сообщества приверженцев торговой марки при минимальных вложениях обладают большей маркетинговой эффективностью в сравнении с традиционными рекламой и PR.

В целом фан-клубы являются следующим этапом в развитии маркетинга в социальных сетях после прямых контактов. Их появление означает консолидацию пользователей под эгидой торговой марки или производителя, превращая сетевые сообщества в инструмент маркетинговой политики. Формирование таких групп происходит в социальных сетях как естественным, так и искусственным путём.

Искусственный путь подразумевает привлечение т.н. «лидеров общественного мнения» в лице популярных блоггеров, журналистов и специалистов по связям с общественностью. Такая работа требует постоянного создания информационных поводов, вербовки и поощрения сторонников и т.д. Однако после превышения критической массы пользователей процесс становится автономным.

3. *Инструмент прямых продаж.* Использование социальных сетей в качестве инструмента организации прямых продаж свойственно в основном малому бизнесу. Некоторые его представители добиваются весьма существенных результатов за счёт доверительности общения внутри социальной сети. Особенность сетевых сообществ заключается в наличии объединяющих людей интересов, реализация которых подразумевает высокий уровень доверительного общения.

Социальные сети – идеальная среда для организации прямых продаж. Двигателем процесса становятся энтузиасты, приглашающие других членов сообщества объединяться в группы по интересам. Например, в только одной из трёх групп социальной сети «Вконтакте» псевдо-шоурума «Shop Daniel» по состоянию на 24.08.2012 было 160.188 членов.^[9]

В других случаях даже без явных лидеров пользователи могут объединяться для совершения коллективных покупок (аналог потребительской кооперации). Например, в той же социальной сети «Вконтакте» существует немало таких групп (молодые матери, любители джинсовой одежды и т.д.).

В качестве основных тенденций развития социальных сетей в России и в мире можно выделить следующее:

1. обязательное наличие социальной составляющей в социальных сетях;
2. приоритетное развитие специализированных социальных сетей;
3. расширение функциональных возможностей социальных сетей;
4. расширение коммерческой деятельности в социальных сетях;

5. взаимная интеграция социальных сетей.

Следует отметить, что социальные сети не просто инструмент интернет-маркетинга. В социальных сетях возникают совершенно новые, присущие только им формы электронной коммерции. Они выступают в роли как коммуникативной, так и институциональной сред, создающих условия для формирования новых видов предпринимательской деятельности в сети Интернет.

2. Блоги (от англ. «*web log*» – интернет-журнал) представляют собой веб-сайты, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это обстоятельство превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата.

Первопроходцем блогосферы стала американская компания «Pyra Labs», запустившая в 1999 году первый бесплатный сайт «Blogger.com». Сегодня этот в мире лидирующий блогговый сервис принадлежит компании «Google».^[10] Блоггеры на нём могут самостоятельно зарабатывать деньги на размещении рекламы с помощью сервиса «AdSense». В платформу сервиса интегрирована технология «Google Friend Connect», позволяющая объединять подписки читателей с разных сайтов.

Крупнейший блогосервис в России «LiveJournal» («Живой Журнал») по состоянию на 30 ноября 2011 г. насчитывал только в русскоязычном сегменте 1,33 млн. аккаунтов.^[11] Ежегодно ЖЖ посещают 530 тысяч авторизованных пользователей.^[12] Этот сервис позволяет встраивать в свои информационные материалы кнопки «Like» («Facebook»), «Нравится» («ВКонтакте») и «+1» («Google»), что значительно ускоряет процесс распространения информации в сети.

Маркетинговая особенность блогов заключается в том, что их владельцы одновременно являются неформальными лидерами общественного мнения. В этом заключается коренное отличие блоггеров от журналистов. Журналисты ориентируются на редакционную политику своего издания и мнение своего работодателя (редактора, владельца и т.д.). Тогда как блоггеры целиком ориентированы на заинтересованную в их самовыражении аудиторию, что является причиной гораздо большей степени доверия к их материалам.^[13]

Наибольшую маркетинговую ценность представляют блоггеры с большой аудиторией, так или иначе совпадающей с целевой аудиторией заказчика. Таких блоггеров можно разделить на две основных категории.^[14]

1. *Многотысячники* – блоггеры с многотысячной нецелевой аудиторией. Обычно это авторы материалов на общедоступные темы: отдых, политика, воспитание детей и т.п.

2. *Отраслевики* – блоггеры, специализирующиеся на узкоотраслевой тематике. Обычно это сотрудники профильных компаний по личной

инициативе или по распоряжению руководителя ведущие свои интернет-дневники.

Многотысячников нецелесообразно привлекать в качестве платных трансляторов коммерчески важной информации. Их главный недостаток заключается в отсутствие профессиональной компетентности в специфике продвигаемой продукции. Вместе с тем, многие из них рассматривают ведение блогов в качестве важного источника доходов.

Отраслевики являются профессионалами в своей отрасли. Поэтому именно они более способны к эффективному продвижению продукции в Интернете. Основная маркетинговая ценность отраслевых блоггеров заключается во влиянии на целевую аудиторию. Единственная проблема состоит в поиске независимых блоггеров, не связанных обязательствами с конкурирующими компаниями.

В качестве методов стимулирования блоггеров далеко не всегда на первое место выходит денежное вознаграждение. Во многих случаях гораздо более эффективными может быть реализация совместных проектов, передача товаров на тестирование и привлечение блоггеров в качестве независимых экспертов. Блогосфера носит в первую очередь некоммерческий характер, а её участниками движут не мотивы, связанные с извлечением прибыли, а мотивы, связанные с самореализацией.^[15]

3. Веб-форумы представляют собой интернет-приложения, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать своё мнение.

Отклонение от заданной темы обычно запрещено правилами форума и ведёт к удалению сообщения или аннулированию аккаунта. За соблюдением правил следят модераторы (в рамках раздела) и администраторы (в рамках форума), которые могут редактировать, перемещать или удалять сообщения пользователей. В целом форум является саморегулирующимся сообществом пользователей, объединённых общими интересами.

Наибольшее маркетинговое значение имеют два вида веб-форумов.^[16]

1. *Корпоративные форумы*, предназначенные для оперативной обратной связи с потребителями и контрагентами. Такие форумы могут быть эффективными только в случае действенного участия в их работе независимых специалистов и энтузиастов. Проблема заключается в низком уровне доверия независимых интернет-пользователей к информации корпоративных ресурсов.

2. *Тематические форумы*, создаваемые энтузиастами с целью объединения пользователей на основе общности интересов. Такие форумы требуют высокого профессионального уровня модераторов. Однако их эффективность гораздо выше из-за большего числа посетителей и повышенного уровня доверия интернет-пользователей.

Ближе всего в традиционной теории маркетинга к понятию «форум» располагаются понятия «панель» и «потребительская конференция»,

используемые при проведении маркетинговых исследований. Особенность форума заключается в том, что здесь невозможен монолог или даже диалог продавца о достоинствах предлагаемых товаров и услуг. Модератор только задаёт тему для обсуждения, а собеседник в любой момент может присоединиться или выйти из обсуждения.

В целом веб-форумы в силу своей коллективности являются скорее переходной формой к социальным сетям и блогосфере. Форумы не подходят для размещения большого количества технической информации, торговых инструментов и не свойственных сервисов. Поэтому форумы используются обычно для расширенного общения по принципу «вопрос-ответ» с той лишь разницей, что задают вопросы и получают ответы одновременно все пользователи.

4. Электронные доски объявлений представляют собой самую простую и самую доступную форму электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг. Сайт с объявлениями не содержит торговых инструментов, не несёт ответственности за результаты сделки и часто даже не взимает плату за размещение информационных материалов.

Электронные доски объявлений успешно конкурируют с торговыми площадками по числу зарегистрированных пользователей и числу посещений. Это вынуждает некоторые торговые площадки размещать на своих ресурсах собственные доски объявлений, как например электронная доска объявлений «Slando» на торговой площадке «Молоток.Ру».^[17]

Благодаря своей простоте и доступности электронные доски объявлений успешно действуют как в сфере «B2B», так и в сфере «B2C».

В сфере «B2B» наиболее показательным примером может служить Международный онлайн-каталог товаров и услуг «All.Biz», содержащий информацию о коммерческих предложениях 985 тыс. компаний из 67 стран мира.^[18] Помимо информации о товарах этот сайт объявлений размещает информацию о торгово-промышленных выставках, выставочных центрах, курсах валют с автоматическим переводом на 26 языков мира включая русский.

В сфере «B2C» наиболее показательным примером может служить запущенная в 2007 году крупнейшая в России электронная доска объявлений «AVITO.ru», содержащая более 6,5 млн. частных объявлений.^[19] Помимо тематического поиска сайт предоставляет возможность регионального поиска товаров и услуг. Эта услуга позволяет «AVITO.ru» успешно конкурировать с региональными досками объявлений. Несмотря на то, что сайт ориентирован на частные объявления, он представляет платные услуги по открытию интернет-магазинов на своей платформе.

Кроме того, следует отметить гибридные формы досок объявлений и специализированных информационных сервисов. Такой формой является справочный сервис «2GIS» компании-разработчика электронных справочников ООО «ДубльГИС».^[20] По данным компании 2,6 млн. пользователей из более 182 городов России, Украины, Казахстана и Италии

регулярно пользуются услугами сервиса. Свежие выпуски 2ГИС выходят ежемесячно в трех версиях: для мобильных телефонов, для персональных компьютеров и онлайн-версия в сети Интернет.

Бесплатный конечный продукт сервиса «2GIS» включает в себя большой массив информации: номера телефонов, адреса, сайты и электронную почту предприятий и организаций, расписание их работы, карт населённых пунктов и маршрутов городского транспорта. Всё это делает «2GIS» гораздо более востребованным, нежели традиционные рекламно-информационные издания.

Разнообразие и масштабность перечисленных выше форм и видов сетевых интернет-коммуникаций лишний раз свидетельствует об огромных возможностях и перспективах развития этой сферы. В институциональном смысле здесь мы имеем дело с типичным результатом сокращения транзакционных издержек. Причем не столько финансовых и материальных издержек, сколько затрат времени и усилий субъектов коммуникативных отношений, поскольку благодаря Интернету скорость и объем межличностных коммуникаций возрастают неимоверно.

Не удивительно, что новые возможности всемирной сети, так или иначе, используются пользователями, в том числе и для маркетингового продвижения товаров. Принципиальное отличие здесь заключается в том, что виртуальная среда Всемирной сети нивелирует естественные коммуникативные ограничения, существующие в повседневной жизни вне Интернета. В Интернете нет расстояний, нет проблем с передачей большого объема не только текстовой, но и аудио-визуальной информации и т.д.

Именно поэтому, казалось бы, даже на первый взгляд не имеющие прямого отношения к маркетингу новые формы интернет-коммуникаций способны превратиться в достаточно эффективный инструмент маркетинга. Причина кроется в мультипликативном эффекте Интернета, позволяющего во много раз увеличить коммуникативные возможности каждого участника сетевых коммуникаций.

Незначительные в обычных условиях маркетинговые возможности межличностного непрофессионального общения при помощи сетевой мультипликации превращаются в мощнейший инструмент продвижения. Это обстоятельство превращает даже самые обычные сетевые коммуникации в один из самых эффективных инструментов маркетинга. Причем в такой инструмент, роль которого постоянно возрастает, а сам он стремительно изменяется, всё время расширяя и углубляя сферу своего применения.

Электронный маркетинг и его комплекс.

В электронном маркетинге используются традиционные элементы комплекса маркетинга — **4P** (**продукт, цена, распределение, продвижение**) (**«product, price, place and promotion»**) и парадигма

маркетинговых отношений, но есть существенные особенности, связанные с тем, что Интернет является не просто новым каналом распределения и продвижения, но и новым рынком.

4Р

- I. **продукт,**
- II. **цена,**
- III. **распределение,**
- IV. **продвижение**

Товарные решения электронного бизнеса. Большую часть электронного рынка образуют продавцы, торгующие традиционными товарами и услугами и использующие Интернет для выхода на новые сегменты потребителей, осуществления маркетинговых коммуникаций, заключения и оплаты сделок. Однако Интернет как рынок имеет свой специфический товар, который называется электронным, цифровым или информационным. Для его продажи используются специфические, свойственные Интернету процессы. Информационная революция, как было указано выше, предполагает постоянный рост этого класса товаров.

Более 90% всех электронных товаров в сети составляет информация (пользователи Интернета часто используют слово «контент» для обозначения этого вида товаров).

Существует большое количество **разнообразных цифровых товаров и услуг**, и постоянно возникают новые. Их можно **классифицировать** следующим образом.

1. Информационные и развлекательные продукты:

- текстовые материалы (СМИ, электронные книги и т.п.);
- программное обеспечение;
- графические материалы: фотографии, открытки, карты и т.п.;
- аудиоматериалы: музыкальные записи, речи и выступления;
- видеоматериалы: кинофильмы, телевизионные программы.

2. Символы, концепции, жетоны:

- билеты и купоны заказов авиабилетов, мест в гостиницах, билеты на мероприятия;
- финансовые сертификаты: чеки, электронные средства оплаты.

3. Процессы и услуги:

- бизнес-процессы (заказы, бухгалтерские проводки, контракты, учет запасов и т.п.);
- электронные цифровые услуги (финансовые, образовательные, туристические и др.);
- интерактивные развлечения.

Информационные товары обладают такими **качествами**, как *не-разрушимость, изменяемость и воспроизводимость* (особенно важными свойствами является *простота их воспроизведения, передачи и хранения*).

Характеристики цифровых услуг также отличаются от обычных услуг. Наибольшее развитие получили следующие **виды цифровых услуг**:

- *финансовые* (интернет-банкинг, интернет-трейдинг, интернет-страхование, электронные платежи в Интернете с помощью банковских карт, цифровых денег и электронных чеков);
- *туристические* (заказ билетов, резервирование мест в гостиницах и т.п.); информационные (деловая информация, профессионально-ориентированная информация, массовая потребительская информация);
- *образовательные* (разработка и доставка курсов и программ дистанционного обучения с помощью Интернета, аутсорсинг систем управления дистанционным обучением).

Ценообразование в сети Интернет

На ценообразование в Интернете влияет целый ряд факторов (табл.).

Таблица Факторы, влияющие на цену в Интернете

Факторы снижения цены	Факторы повышения цены
<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень конкуренции на электронном рынке • Торговые агенты • Обратные аукционы • Беспешинные зоны • Венчурный капитал • Ценовая эластичность рынка • Быстрое изменение цен в ограниченном диапазоне 	<ul style="list-style-type: none"> • Издержки канала распределения • Выплата комиссионных • Создание и поддержка сайта • Затраты на маркетинг и рекламу

В Интернете используются известные подходы к ценообразованию, такие, как:

- ценообразование проникновения;
- ценообразование по методу «снятия сливок»;
- ценовой лидер;
- ценообразование продвижения;
- сегментированное ценообразование;
- договорное ценообразование;
- динамичное ценообразование;
- ценообразование на наборы.

Необходимо отметить, что Интернет предоставляет возможности и инструменты для более гибкого и динамичного ценообразования, поддержки сегментированного ценообразования и автоматической фильтрации ценовой информации в зависимости от вида потребителя (например, по IP-адресу легко определить географический регион, откуда пришел запрос от потребителя). В Интернете существуют

возможности **автоматизации процесса ценообразования в интерактивном режиме**. Например, прайс-листы компаний — производителей программного обеспечения, содержащие тысячи позиций, представляют собой компьютерные программы и соответствующие интерактивные веб-сервисы, вычисляющие в реальном масштабе времени цену конкретного решения в зависимости от параметров, заданных клиентом, и автоматически начисляющие текущие скидки.