

*Носкова О.Е. -
старший преподаватель кафедры менеджмента ПГНИУ
Noskova Oksana Evgenievna
Senior Lecturer of the department of management, PSNRU*

*Власов Р.В. - студент 5 курса
направления «Экономическая безопасность» ПГНИУ
5th year student of the “Economic security” course, PSNRU*

*Соловьев Т.Д. - студент 5 курса
направления «Экономическая безопасность» ПГНИУ
5th year student of the “Economic security” course, PSNRU*

*Губанов Д.А. - студент 5 курса
направления «Экономическая безопасность» ПГНИУ
5th year student of the “Economic security” course, PSNRU*

КОД УДК

Internet marketing as a medium-sized business promotion channel

Аннотация: Интернет развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник всевозможной полезной информации для всех.

Появление и стремительное развитие глобальной сети Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, маркетинг, позиционирование, информация.

Abstract: The Internet is developing quite rapidly. The number of publications devoted to the Net is rapidly growing, which foreshadows its wide spread even in areas far from engineering. The Internet turns from a big toy for intellectuals into a full-fledged source of all sorts of useful information for everyone.

The emergence and rapid development of the global Internet network, led to a real revolution in the organization and conduct of commercial activities.

Key words: Social Media Marketing, social networks, marketing, positioning, information.

Интернет-маркетинг как канал продвижения в среднем бизнесе

Эффективность и востребованность интернет-маркетинга в продвижении бизнеса подтверждается тем, что он оказался единственным сегментом рынка рекламы, продемонстрировавший рост (+21%) в условиях экономического кризиса (рисунок 1).

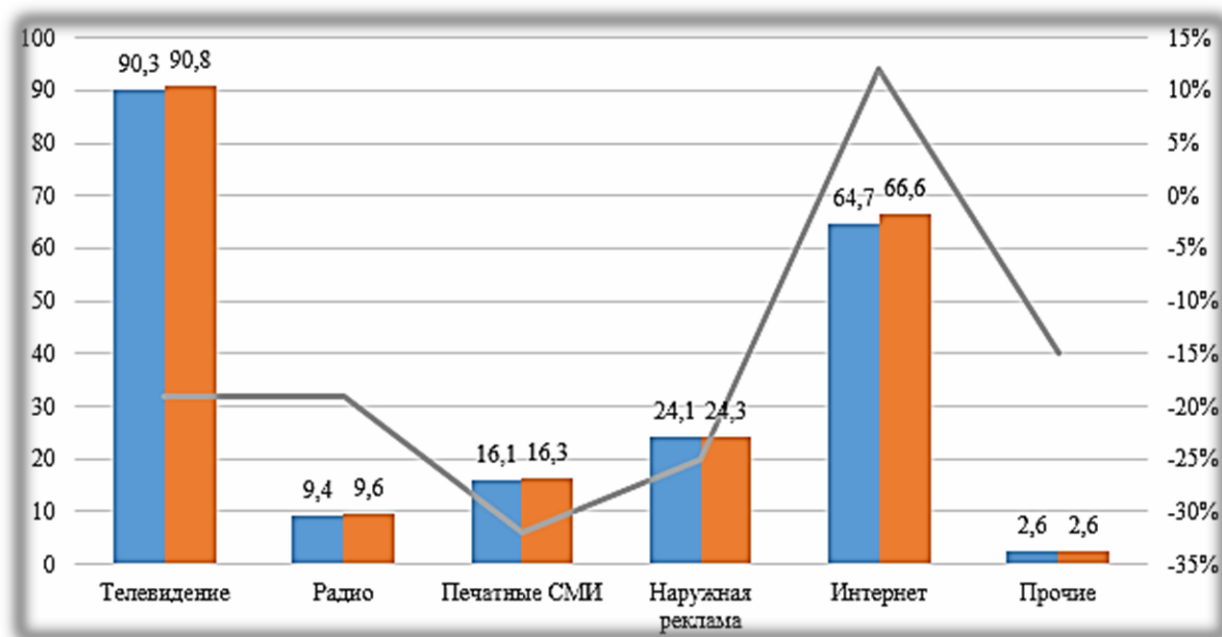


Рисунок 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в мире (с января 2016 г. по сентябрь 2016 г., млрд. руб.) [3]

Следовательно, предприятия в период кризиса повысили рекламные расходы на интернет-маркетинг, сокращая бюджеты на рекламу с помощью традиционных видов продвижения. Таким образом, данные действия считаются рациональными, так как на фоне падения эффективности традиционных видов рекламы (периодика, радио, наружная реклама и другие), интернет-продвижение является примером адекватных и результативных инвестиций в развитие бизнеса.

Непрекращающийся рост Интернета и числа его пользователей, развитие электронной коммерции и различных видов интернет-рекламы – все это содействует упрочению известности интернет-маркетинга, решительно занявшего свое место в комплексной стратегии развития современных компаний [1].

Интернет-маркетинг дает возможность за небольшой временной период при низких издержках привлечь на коммерческие сайты высокое число целевых посетителей. Таким образом, это приводит к повышению продаж и росту известности продукции различных компаний. Резюмируя, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг это уже не виртуальный, а реальный процесс, который оказывает поддержку организациям и брендам существовать в условиях высокой конкуренции и масштабного падения

спроса [2].

Рост интернет-маркетинга напрямую зависит от роста числа пользователей всемирной глобальной сети.

Статистические данные Международного союза электросвязи на сегодняшний день считаются наиболее достоверными в мире, включая данные о состоянии отрасли в сфере Интернет-технологий. Статистические данные Международного союза электросвязи массово применяются основными межправительственными учреждениями и аналитиками из частного сектора во всем мире [4].

Численность мирового населения на начало 2016 года составило 7,3 миллиарда человек, по оценке Организации Объединенных Наций. Согласно результатам исследования МСЭ, число пользователей всемирной глобальной сети Интернет в 2015 году составило 3,5 миллиарда человек:

- развивающиеся страны (2,5 миллиарда пользователей);
- развитые страны (1 миллиард пользователей).

Большая доля проникновения Интернета, по сравнению с развивающимися странами, сохраняется в развитых странах – 81%.

Начиная с 2000 года удельный вес пользователей Интернета увеличился в семь раз: с 6,5% до 43% мирового населения в течение 15 лет.

Проникновение интернета в странах Европы достигло 79% – мировые лидеры, в Северной и Южной Америке – 65%, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – 42%, в Африке – 25%, согласно сведениям Международного союза электросвязи (рисунок 2).

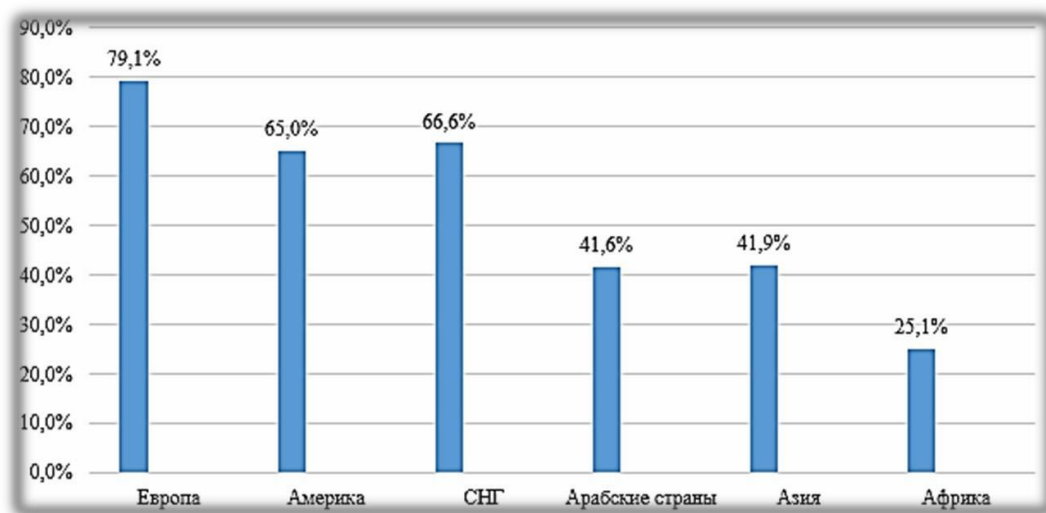


Рисунок 2 – Анализ пользователей глобальной сети Интернет, 2016 г. [5]

В соответствии с данными о численности интернет-аудитории, всемирным фаворитом является Китай. Количество интернет-пользователей в Китае равняется 710 млн. человек, учитывая, что все население Китайской Народной Республики составляет 1 600 млн. человек. Такой рост обусловлен стремительным развитием технологий, возможности доступа в Интернет, а также увеличением скорости широкополосного доступа (рисунок 3).

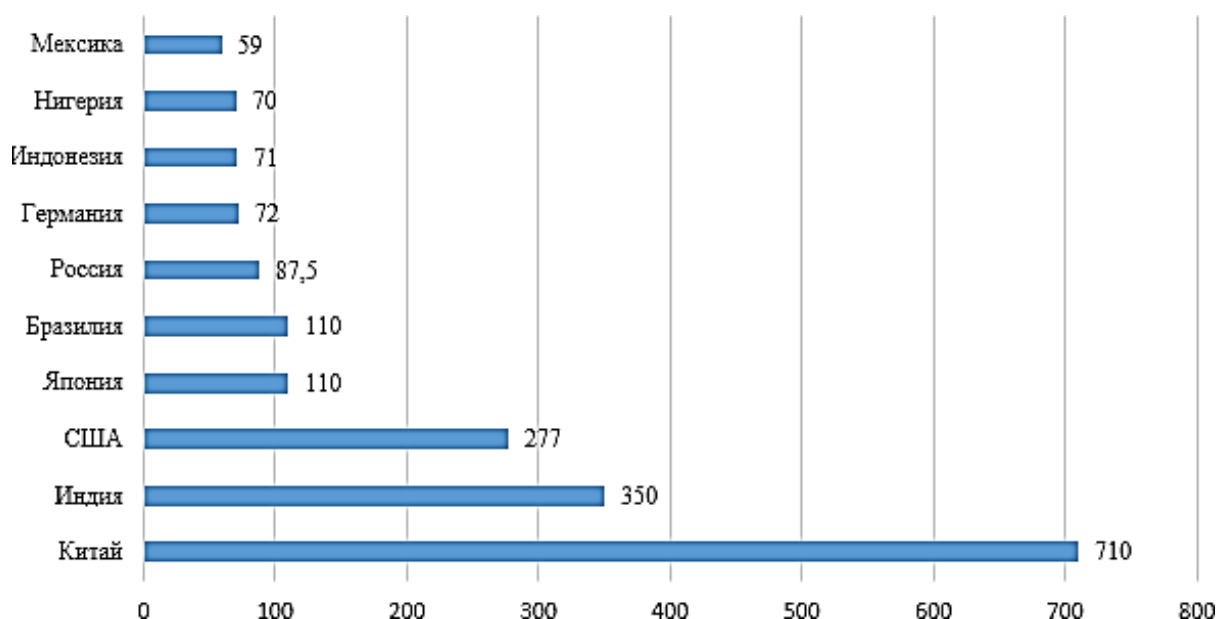


Рисунок 3 – Страны – лидеры по числу пользователей Интернета, 2016 г., млн. чел.[3]

Количество Интернет-пользователей в Российской Федерации за 2016 год составило 87,5 миллиона человек. По сравнению с 2015 годом рост аудитории российского Интернета составил 4 миллиона пользователей.

По результатам исследования в первой главе, выяснили, что каждая из технологий интернет-маркетинга раскрывает высокий потенциал для рекламодателей. Выделяют три основных вида интернет-маркетинга, это: медийная реклама, контекстная реклама и поисковая оптимизация. На втором месте располагается реклама и PR в социальных сетях, блоггинг, нестандартная интернет-реклама (например, вирусный маркетинг). При выборе того или иного рекламного инструмента следует исходить из целевой аудитории каждого предприятия, а также первоочередных задач конкретного вида бизнеса [4].

Изменение в распределении рекламных бюджетов между различными медиаканалами является ключевой тенденцией развития рынка интернет-маркетинга в Российской Федерации. Предприятия сократили расходы на телевидение, радио, наружную рекламу и печатные СМИ, но между тем, увеличив расходы бюджета на интернет-продвижение (таблица 1).

Таблица 1 – Объем российского рекламного рынка в млрд. руб., включая НДС [5]

Сегменты рынка	2014 год		2015 год		2016 год	
	млрд. руб	%	млрд. руб	%	млрд. руб	%
Телевидение в т.ч. эфирное кабельно-спутниковое	108,2	47,2	112,6	46,4	90,8	43,4
	105,5	46	109,6	45,2	89,3	42,7
	2,7	1,2	2,8	1,2	1,5	0,7
Радио	11,1	4,8	11,8	4,9	9,6	4,6

Печатные СМИ в т.ч. газеты журналы рекламные издания	26,7	11,6	24,0	9,9	16,3	7,8
	6,0	2,6	5,7	2,4	4,3	2,1
	13,2	5,8	11,8	4,9	8,1	3,9
	7,6	3,3	6,7	2,8	4,1	2
Наружная реклама	31,8	13,9	32,4	13,4	24,3	11,6
Интернет в т.ч. медийная реклама контекстная реклама	48,8	21,3	59,5	24,5	66,6	31,9
	13,1	5,8	12,9	5,3	12,3	5,9
	35,7	15,6	46,6	19,2	54,3	26
Прочие	2,9	1,3	2,7	1,1	2,6	1,2
Итого по рынку маркетинговых коммуникаций	229,5	100	242,5	100	209,0	100

Возрастание эффективности сетевых площадок, а также повышение темпов роста рынка интернет-маркетинга являются факторами того, что многие представители бизнеса основательно рассматривают интернет-маркетинг как альтернативу таким крупным средствам медиа, как телевидение и наружная реклама [5].

Целевая аудитория сетевых порталов увеличивается в геометрической прогрессии. Например, российская поисковая система «Яндекс» имеет целевую аудиторию в 20 млн. чел., которая по многим характеристикам сходна с целевой аудиторией предпочитающих телевидение и наружную рекламу [6].

Таким образом, статистические данные, представленные в таблице 4 свидетельствуют о том, что более четверти рекламодателей считают интернет-маркетинг наиболее эффективным медиаканалом, исходя из опыта проведенных рекламных кампаний. По этому показателю российский сегмент Интернета (Рунет) занял в 20 году второе место, уступив только телевидению и опередив наружную рекламу, прессу.

Сегмент поисковой оптимизации и контекстной рекламы показывает высокий темп роста в 2016 году (рисунок 4).

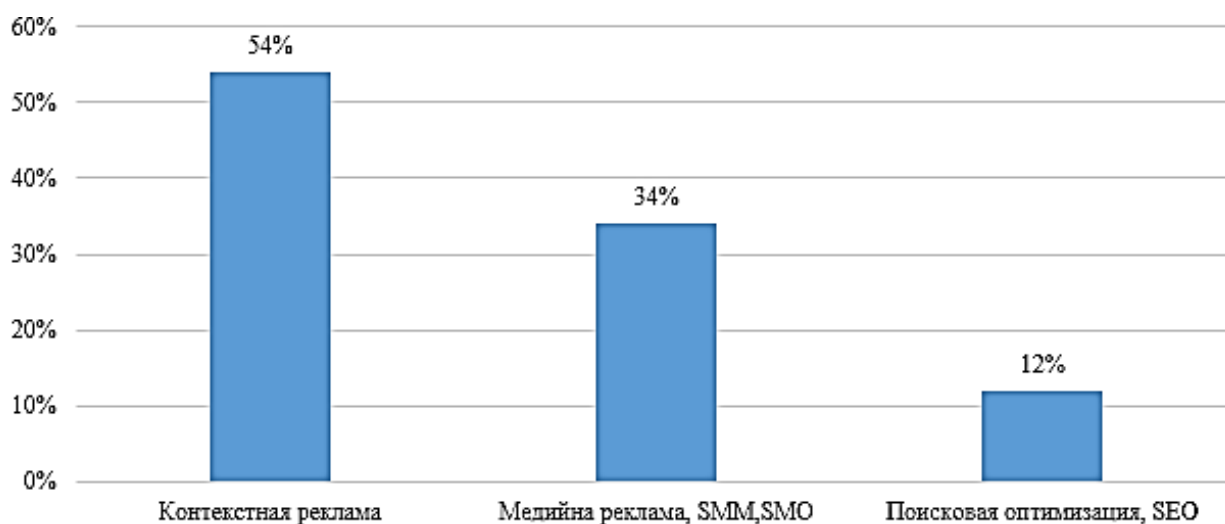


Рисунок 4 – Доли ключевых сегментов рынка интернет-маркетинга в России, 2016 г. [4]

Объем рынка интернет-маркетинга в Российской Федерации по итогам 2016 года составил 96,0 млрд. руб. В 2017 году аналитики ожидают прирост рынка интернет-маркетинга минимум на 36%.

Таким образом, представленные статистические данные свидетельствуют о том, интернет-маркетинг в нашей стране с каждым годом развивается и становится более востребованным [7].

Степень проникновения всемирной глобальной сети на конец 2015 года составил 70,4% (рисунок 5).

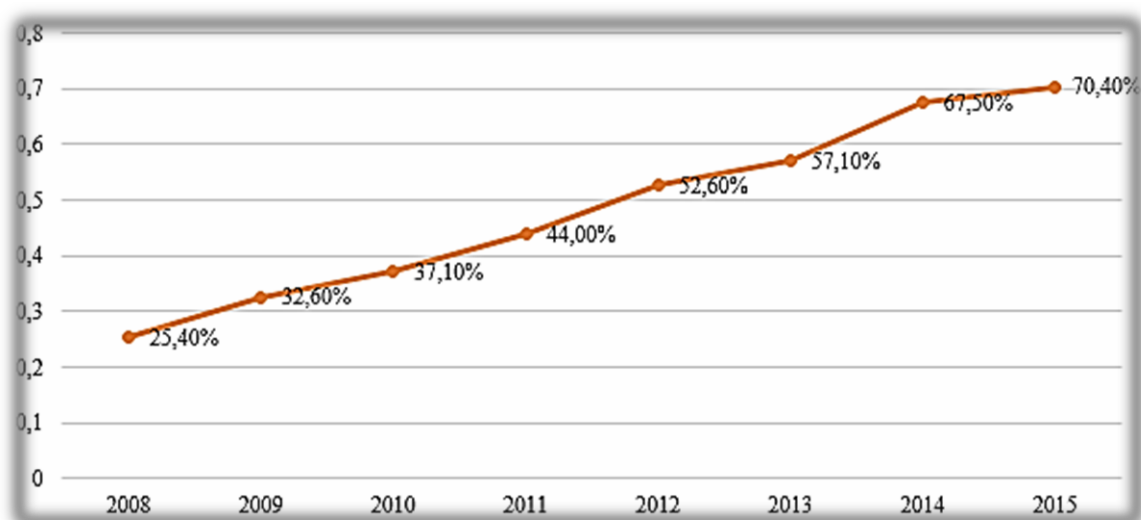


Рисунок 5 – Проникновения Интернета в Российской Федерации, с 2008 по 2015 гг. [5]

В региональном разрезе, если рассматривать динамику проникновения Интернета в нашей стране, лидирует Северо-Западный Федеральный округ. Приволжский федеральный округ в данном рейтинге занимает последнее место (рисунок 6).

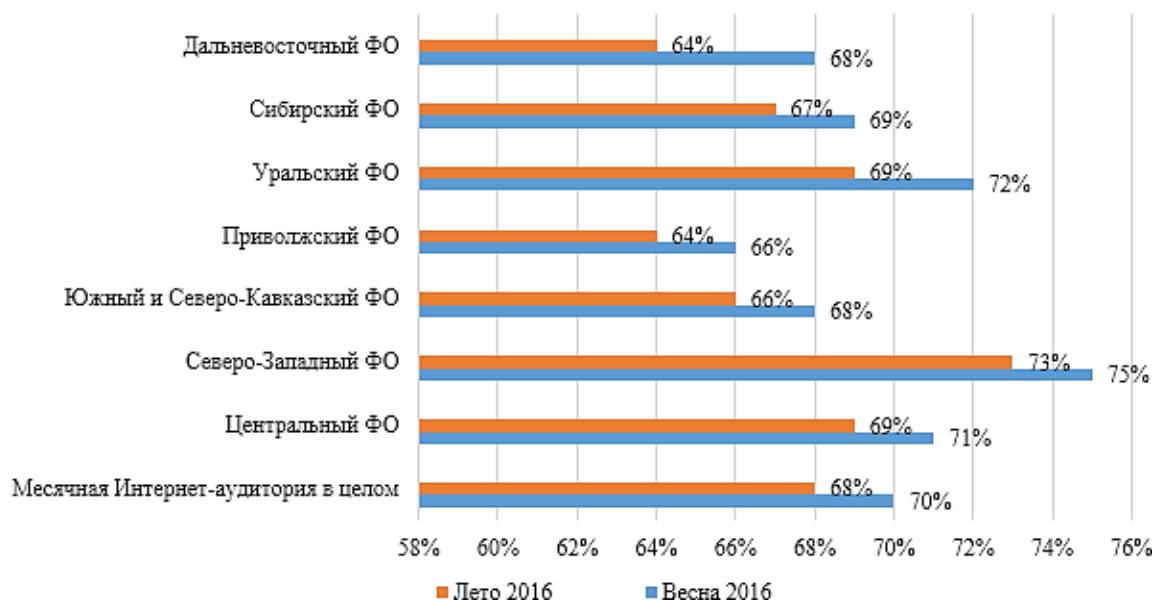


Рисунок 6 – Динамика проникновения Интернета в федеральных округах Российской Федерации (интернет-аудитория за месяц), % [4]

Количество Интернет-пользователь в Москве и Санкт-Петербурге сохранилось приблизительно на одном уровне, остальная часть Интернет-аудитории сформировалась за счет регионов нашей страны. Предполагается, что подобная ситуация наблюдаться ближайшие годы. В первую очередь, это связано с улучшением качества интернет услуг и скорости их предоставления, уменьшением стоимости доступа в Интернет, интенсивное формирование региональных интернет-проектов, а также рост потребителей мобильного Интернета [9].

В конце 2016 года аналитическое агентство ZenithOptimedia обнародовало результаты исследования, в котором содержался объем мирового рынка интернет-маркетинга на 2017 год (таблица 2).

Таблица 2 – Рейтинг стран по объемы рынка интернет-маркетинга, млн. долл. [5]

2016		Значение	2017*		Значение
1	США	176,236	1	США	197,181
2	Китай	45,799	2	Китай	58,789
3	Япония	41,557	3	Япония	44,695
4	Германия	24,771	4	Украина	29,394
5	Украина	24,314	5	Германия	26,224
6	Бразилия	14,232	6	Бразилия	16,707
7	Франция	13,173	7	Южная Корея	13,227
8	Южная Корея	11,843	8	Франция	13,116
9	Австралия	11,536	9	Австралия	12,340
10	Канада	10,307	10	Канада	10,918

По мнению аналитического агентства, снижение рынка интернет-маркетинга в России связано с тяжёлой экономической ситуацией в которой находится государство [10].

Что касается экономических аспектов Интернет-бизнеса в РФ, то за 2015 год объем рынка ИТ составил 15 млрд. долл. (рисунок 7).

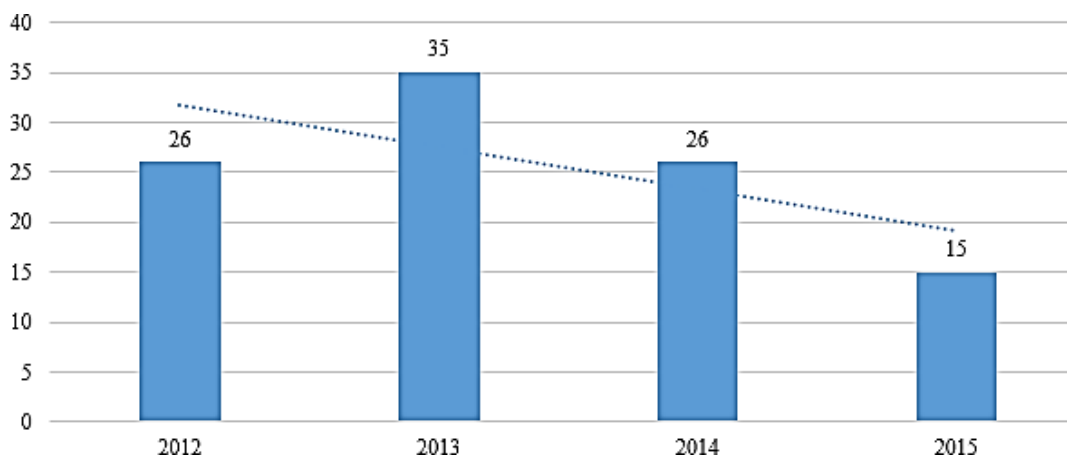
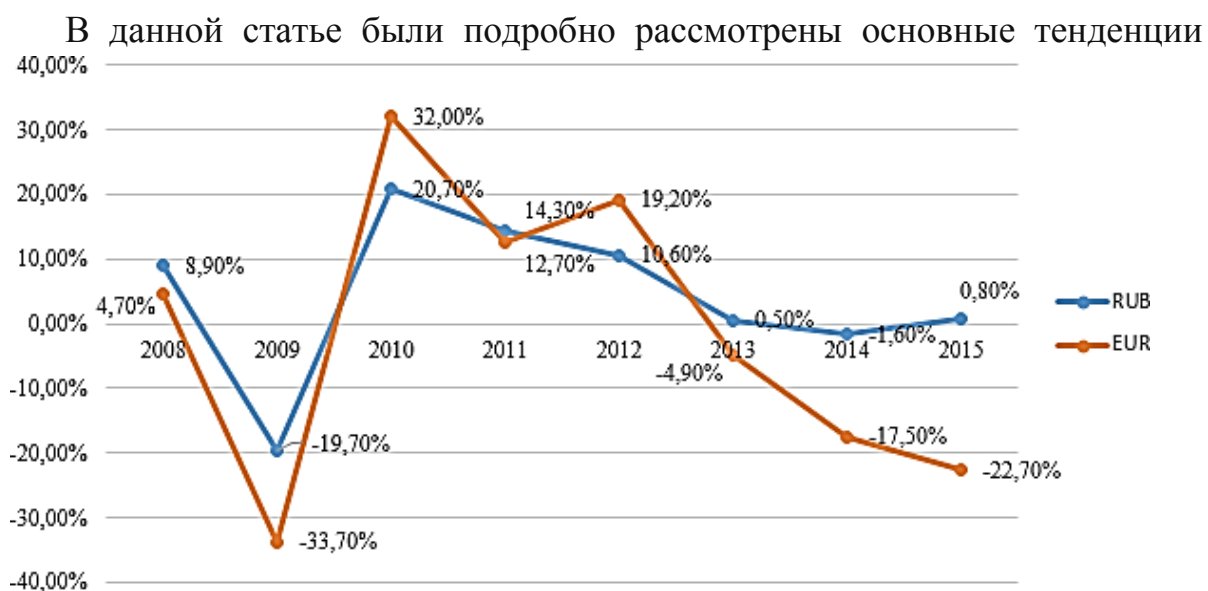


Рисунок 7– Объем российского рынка ИТ, млрд. долл. США [4]

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящий момент рынок находится в состоянии стагнации и поиска новых точек роста. В соответствии с данными аналитического агентства «IDC» за 2013 год, когда наблюдался стремительный рост рынка ИТ, был сделан прогноз на 2016 год в котором объем рынка ИТ должен составить 47,3 млрд.долл.[10].

Следовательно, экономический кризис в нашей стране, которому сопутствовала девальвация рубля, заставило различные предпринимательские структуры сократить ИТ-бюджеты компаний, а также воздержаться от реализации проектов напрямую не влияющие на эффективность деятельности организации (рисунок 8).

Рисунок 8– Темп роста рынка ИТ в России [5]



динамично развивающегося интернет-маркетинга. Анализу подвергались наиболее значимые показатели интернет-продвижения, как в целом по миру, так и отдельно учитывалась российская специфика. Сравнение продвижения в интернете проводилось в долгосрочном временном периоде и среди множества других инструментов маркетинга. Было выявлено, что объем

рынка интернет-маркетинга в Российской Федерации по итогам 2016 года составил 96,0 млрд. руб. В 2017 году аналитики ожидают прирост рынка интернет-маркетинга минимум на 36%.

Таким образом, представленные статистические данные свидетельствуют о том, интернет-маркетинг в нашей стране с каждым годом развивается и становится более востребованным.

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - С.38
2. Facebook как инструмент в бизнесе [Электронный ресурс URL: <https://biznes-prost.ru>]
3. Facebook как инструмент в бизнесе [Электронный ресурс URL: <https://biznes-prost.ru>]
4. Организация рекламной деятельности торгового предприятия и повышение её эффективности [Электронный ресурс URL: <http://works.doklad.ru>]
5. Особенности B2B-коммуникаций [Электронный ресурс URL: <http://www.yarregion.ru>]
6. Агентство интернет-маркетинга [Электронный ресурс URL: <http://https://convertmonster.ru>]
7. Гуварьян К.А., Гаврилова О.М./ КГУ Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации»/ Анализ рынка интернет-маркетинга в РФ и за рубежом
8. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс URL: <http://https://http://www.akarussia.ru>]
9. Ашманов И.С., Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах/И.В. Ашманов, Иванов А.А.//Санкт-Петербург, 2012 г. -с.114
10. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия [Электронный ресурс URL: <https://https://cyberleninka.ru>]