

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.004

JEL: F14, F15

**ИНТЕРНЕТ-ПРИСУТСТВИЕ КАК КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОСНОВА
СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА***

*Д.В. Валько, преподаватель ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и
экономики», e-mail: lex_13@list.ru*

Аннотация

Рассмотрены основные аспекты и проблемы маркетинга на рынке электронной торговли в Интернете. Показана необходимость концептуально нового подхода, введен в теорию и практику маркетинга термин "Интернет-присутствие".

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетинг отношений.

Сеть Интернет, как комплекс технологий связи между людьми, подняла на новый уровень способы обмена информацией путем создания нового поля как для человеческой деятельности в целом, так и экономической деятельности в частности. Все больше отечественных компаний, организаций и обычных российских граждан используют коммуникационные возможности интернета в своих экономических интересах. Интернет, вытесняя старые способы взаимосвязи между различными участниками коммерческой деятельности, становится основным источником информации о продавце, товаре, услуге, покупателе, а также позволяет наладить взаимоотношения между ними [3].

Стремительное увеличение числа пользователей сети Интернет, их активность, повышение доверия и интереса к получению информации посредством интернета, равно как и отток аудитории у старых средств коммуникации вынуждает компании, как на федеральном, так и местном рынке заботиться о своем присутствии в Интернет.

На рисунке 1 показаны в сравнении четыре основных показателя развития интернета по округам РФ на февраль 2013 года, по данным Яндекс [1]:

1. Развитие региональных ресурсов – отношение числа новых сайтов в данном регионе к общему числу региональных сайтов в России.
2. Доля бизнес-сайтов – отношение количества сайтов бизнес-тематики к общему числу сайтов.
3. Присутствие организаций в интернете – отношение числа организаций с сайтом к общему количеству организаций в регионе.
4. Охват социальных сетей – отношение совокупной месячной аудитории трёх

* Научный руководитель: М.А. Пестунов, к.т.н., д.э.н.; материал рекомендован к публикации: И.А. Сергеева, к.э.н.

крупнейших социальных сетей рунета (ВКонтакте, Одноклассники и Мой@мир) в регионе к месячной аудитории интернета в регионе.

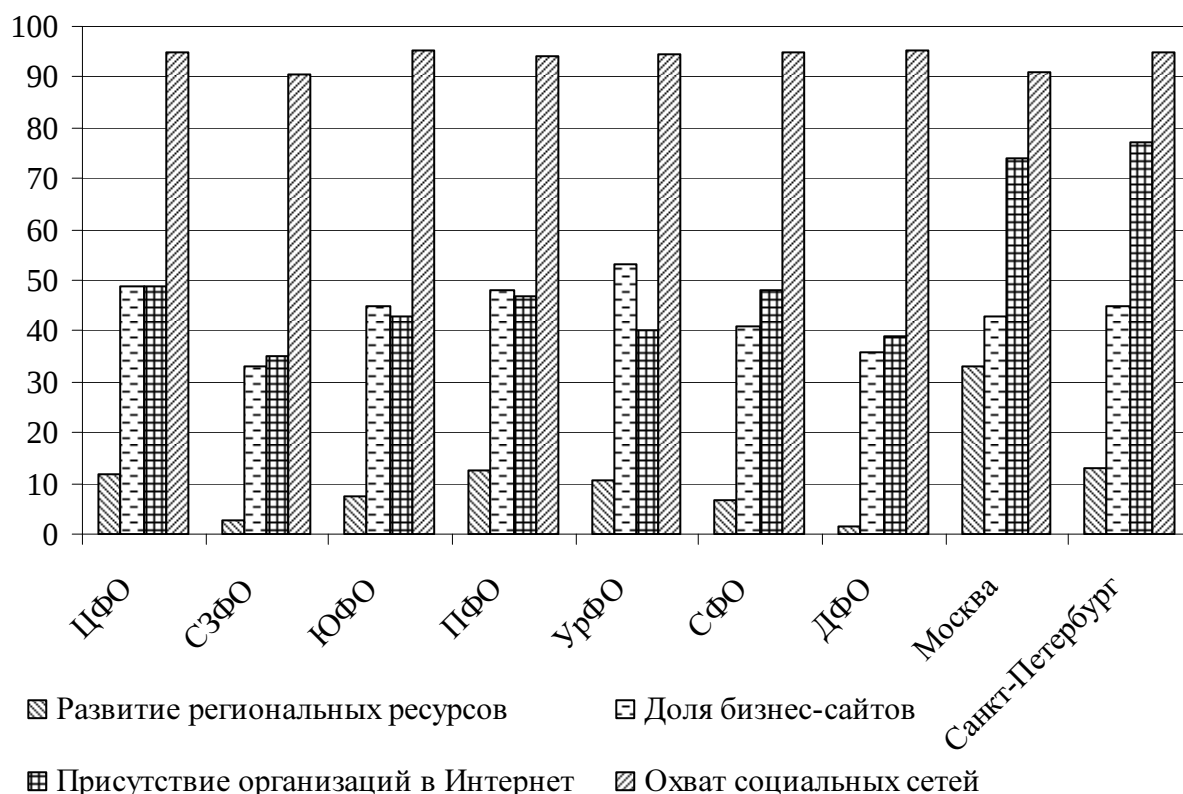


Рисунок 1 – Сравнение показателей развития интернета по округам РФ, %

Информационные и коммуникационные технологии преодолевают расстояние и время, являясь, таким образом, одной из основных движущих сил глобализации. В этих условиях изменению подвергаются модели поведения и факторы мотивации самих людей, а вместе с ними трансформируется вся совокупность экономических отношений хозяйствующих субъектов.

Высокая степень интенсивности данных процессов обуславливает высокую сложность и неопределенность принятия экономическими субъектами эффективных управленческих решений. Чтобы выжить компании оказываются, вынуждены переходить на новые, электронные, рынки, а потребители оказываются в условиях влияния множества разнонаправленных факторов [2].

В этой связи, исследование мотивации и вопросов управления поведением потребителей на современном рынке – важнейшая область фундаментальных и прикладных исследований, важность которой общепризнана во всем мире.

Как известно, компания на рынке вообще и на рынке электронной торговли в частности, всегда имеет свой актуальный «образ» для потребителя. Этот образ, будучи целостным, во многом определяет отношение потребителей к компании и её товарам,

поведение потребителей на рынке, и, в конечном счёте, рыночные позиции данной компании.

В широком понимании в образ компании можно включить: имидж, репутацию, бренды, нематериальные активы, отождествляемые с компанией, её товарами, а также другие компоненты «впечатления» потребителя. Также к составляющим образа компании можно отнести широко известные отзывы и авторизованные мнения, материалы и факты в СМИ, иными словами всё то, что, так или иначе, формирует представление потребителя.

Безусловно, этот образ формируется не только благодаря маркетинговым усилиям, зачастую он формируется стихийно на фоне маркетинговой среды в целом, а маркетинговая деятельность имеет своей целью усиленными средствами предопределить его формирование.

Современная компания может быть представлена на рынке электронной торговли в трех принципиальных ипостасях. Во-первых, компания может предлагать свои товары и услуги на традиционном «материальном» рынке и лишь частично использовать потенциал рынка электронной торговли, осуществляя через него долю продаж.

Во-вторых, компания может, полностью реализовывать своё «материальное производство» в Интернет. И, в-третьих, компания может быть виртуальной, либо предлагающей исключительно цифровые услуги и товары, а значит – быть полностью представленной лишь в сетевом пространстве рынка электронной торговли.

Важно отметить, что вне зависимости от своей ипостаси, любая компания на сегодняшний день, так или иначе представлена в Интернет (например, для банков и кредитных организаций Интернет-сайт – обязательный, законодательно закреплённый, атрибут). Даже если у компании нет Интернет-сайта, в сети всё равно существуют отзывы о ней и её товарах и услугах на специальных агрегаторах, в СМИ, или на частных страницах Интернет-блогов. В конечном счёте, любая компания, как минимум, представлена в GIS-системах, где к аннотации о ней имеется глобальный доступ.

В результате, с точки зрения рыночной парадигмы, на сегодняшний день существует не только неразрывное информационное пространство, но и маркетинговое пространство в информационной среде. Это маркетинговое пространство детерминировано рассмотренным выше образом компании; в известной мере, определяет поведение потребителей; и опосредованно формируется за счёт последнего.

Может показаться, что в такой трактовке, понятие образа компании схоже по механизму функционирования с понятием институциональной среды и институционального механизма в рамках неинституциональной теории.

В действительности, институты и институциональная среда, есть ни что иное как регуляторы отношений между людьми и такая аналогия может быть признана верной.

Между тем, рыночная конкурентная среда с точки зрения маркетинга не может быть полностью описана лишь в институциональной парадигме, ввиду, как минимум, инерционности институциональной механики, и как следствие – институциональная трактовка блокирует прикладной инструментарий маркетинга.

В сущности, следует говорить об очевидном взаимовлиянии маркетинговой и институциональной среды в условиях любого рынка. При этом в условиях динамичного рынка электронной торговли это взаимовлияние приобретает ключевую роль.

Интернет, является глобальной и весьма динамичной средой, имеющей свои особенности и закономерности. Он уже давно не является просто средой коммуникации или ещё одним каналом продаж. Традиционные законы маркетинга и его инструменты в условиях динамичной среды Интернета претерпевают закономерные изменения. При сохранении традиционного восприятия маркетинга, переход к рынку электронной торговли в Интернет, приводит к непредсказуемым и, зачастую, бессмысленным издержкам, не приносящим прибыли компаниям.

Поскольку, постоянно возрастающий объем маркетинговой информации достигающей потребителей в современном сетевом пространстве приводит к инертности восприятия потребителей, и к скептицизму относительно маркетинговых мероприятий со стороны продавцов – потребители всё чаще принимают решение о покупке независимо от подобной маркетинговой информации.

Возникающие и расширяющиеся Интернет-сообщества создают условия для непосредственного обмена информацией между потребителями, не связанного с их прямой экономической выгодой. При этом каждый потребитель делится информацией исходя из сугубо социальных потребностей.

Это приводит к необходимости, концептуальных изменений в восприятии маркетинга на рынке электронной торговли. К сожалению, концептуальному изменению должны подвергнуться не только подходы компаний на рынке, но и подходы маркетинговых агентств, предлагающих «современные» маркетинговые услуги.

По-нашему мнению, всё вышесказанное предопределяет новую маркетинговую категорию под названием «Интернет-присутствие». В общем смысле, под Интернет-присутствием следует понимать тот образ, через который компании представлены в Интернет. В узком смысле, под Интернет-присутствием, следует понимать взаимовлияние маркетинговой, институциональной и социальной среды (в той мере, в которой они представлены в информационно-коммуникационном пространстве Интернет) на поведение потребителей на рынке электронной торговли. При этом под средой понимается совокупность условий и факторов, действующих в пространстве отношений субъектов.

На современном этапе развития постиндустриального общества, в условиях высокой динамичности поведения потребителей и реакции рынка, а также смещении «центра тяжести» маркетинга в сторону конечного потребителя, вопрос синтеза новой комплексной модели поведения потребителей и управления процессом принятия ими решения о покупке является весьма актуальным.

И по нашему мнению, введение в теоретический и прикладной оборот категории «Интернет-присутствие» позволяет найти концептуальное решение названных проблем.

Список литературы

1. Развитие интернета в регионах России: информационный бюллетень Яндекс. – URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml
2. Сергеичева, И.А. Факторы и особенности поведения потребителей на российском рынке электронной торговли / Д.В. Валько, И.А. Сергеичева / Междисциплинарный диалог: современные тенденции в социогуманитарных, естественных и технических науках: сборник трудов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов и аспирантов. – Челябинск: «Полиграф-мастер», 2013. – 400 с. – С. 42-53.
3. Щеглов, К.Ю. Интернет-бизнес в России / Предпринимательский климат в городах России: Сб. трудов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (24 мая 2013) / ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики»; науч. ред. Р.И. Гарипов, А.Г. Палкин. – Челябинск: «Центр оперативной полиграфии», 2013. – 115 с. – С. 43-52.