

Т.Г. Шешукова, Е.В. Колесень. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. – 196 с.

УДК 339.138:004.738.5

DOI

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

БАРЫШНИКОВА Л. П.

д-р экон. наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при
Главе Донецкой Народной Республики», г.Донецк, ДНР*

Установлены наиболее эффективные методы и инструменты интернет-маркетинга, представляющие собой комплекс мероприятий и приемов, направленных на увеличения посещаемости клиентов путем увеличения видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам. Выявлен уровень предпочтительности технических инструментов, который изменяется в зависимости от возраста потребителей, привычек, социального статуса и пр.

Ключевые слова: интернет-среда, информационные технологии, сайт, контент, интернет-инструментарий.

CURRENT TRENDS IN THE USE OF INTERNET MARKETING TOOLS

BARYSHNIKOVA L. P.

doctor of economics, associate professor

*SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration
under the Head of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR*

The most effective methods and tools of Internet marketing have been established, which are a set of activities and techniques aimed at increasing customer attendance by increasing the visibility of the site in search engines on targeted search queries. The level of preference of technical tools, which varies depending on the age of consumers, habits, social status, etc.

Keywords: Internet environment, information technology, website, content, Internet tools.

Актуальность. В современных условиях развитие электронного бизнеса положительно влияет на мировую экономику, поскольку ускоряет экономический рост, снижает инфляцию, повышает

производительность и увеличивает занятость. Интернет-торговля является наиболее развитой в странах, имеющих высокий уровень готовности к электронному бизнесу (США, Гонконг, Сингапур, страны ЕС).

Развитие электронной коммерции опирается на привлечение к Интернету все большего количества пользователей, поэтому неудивительно, что доля оборота от электронной торговли в ВВП стран и доля электронной составляющей в розничной торговле коррелирует с показателем уровня проникновения Интернета.

Цель статьи – установить наиболее эффективные методы и инструменты интернет-маркетинга, выявить уровень предпочтительности технических инструментов, который меняется в зависимости от возраста потребителей, привычек, социального статуса и прочих факторов.

Анализ последних исследований. В процессе трансформации маркетинговых концепций на первый план выходит инструментарий интернет-маркетинга с клиентоориентированным подходом, меняя саму его парадигму, создавая условия для успешного развития и конкурентного позиционирования бизнеса. Интернет-маркетинг способен стать маркетинговой концепцией XXI века и основным средством продвижения товаров и услуг.

Теория и практика маркетинга использует результаты научных исследований многих зарубежных авторов, таких как: С. Дибб, Е. Дихтель, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Кошик, М.Х. Мескон, Я. Нильсен, А. Томпсон, Д. Траут, Р. Уилсон, Х. Хершген и других. Значительный вклад в развитие теоретической базы маркетинга внесли российские ученые Г.Л. Багиев, Е.А. Башлачева, В.С. Голик, Е.В. Клавдиева, И.В. Корнеева, С.Н. Лавров, Т.Е. Никитина, Н.С. Перекалина, С.В. Стрижак и ряд других исследователей.

Многовекторным направлениям исследования маркетинга, и в частности интернет-маркетинга, посвящены научные труды Е.М. Азарян, Т.С. Максимовой, А.Н. Германчук, Д.С. Дегтярева, Т.В. Ибрагимхалиловой и др.

Изложение основного материала исследования. В 2017 году Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) была разработана и вынесена на утверждение в Минпромторг «Стратегия развития электронной торговли на 2017-2018 годы и в период до 2025 года». Стратегия утверждает необходимость принятия закона об онлайн-торговле, рассмотрения основных положений по деятельности торговых онлайн-площадок и агрегаторов и создания небанковской платежной системы для B2B. Внедрение данной стратегии позволит:

– снизить порог беспошлинного ввоза товара, заказанного в зарубежных интернет-магазинах;

– защитить права потребителей, которые должны иметь возможность вернуть товар независимо от того, где он был приобретен, в обычном магазине или через Интернет [1].

По данным исследований, проведенных компанией «Admitad», общий объем мировой розничной онлайн-торговли в 2017 году достиг 2290 млрд. долл., что на 23% больше, чем в предыдущем периоде, при этом товарооборот B2C онлайн-покупок в 2017 году увеличился по сравнению с 2016 годом на 11% и составил 2143 млрд. долл. [2].

Под B2C онлайн-покупками имеются в виду операции по покупке, осуществляющиеся как с онлайн площадок крупных оффлайн ритейлеров, так и с сайтов компаний, представленных только онлайн. Прогнозируется, что к концу 2021 года объем мировой розничной онлайн-торговли вырастет почти вдвое – до 4479 млрд. долл., причем темпы роста электронной розничной торговли будут опережать темпы роста традиционных форм розницы, что приведет к увеличению доли онлайн-продаж в общем объеме мировой розничной торговли с 8,7% в 2016 году и 10,1% в 2017 году до 15,5% в 2021 году (табл. 1).

Интернет-технологии получили широкое распространение и продолжают видоизменять процессы взаимодействия клиента с компанией. Основой этих изменений является появление широкого инструментария интернет-маркетинга, который постепенно замещает традиционные каналы коммуникаций с клиентами предприятия. Проводя обзор статистических данных, в первую очередь необходимо обратить внимание на статистику использования инструментов привлечения клиентов как первого этапа «путешествия» клиента.

Таблица 1 – Динамика показателей развития мировой розничной электронной торговли

Показатель	Годы						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Объем электронной торговли, млрд. долл. США	1506	1863	2290	2785	3328	3950	4479
Годовой темп прироста объема электронной торговли, %	25,5	23,7	22,9	21,6	19,5	18,7	13,4
Доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли, %	7,4	8,7	10,1	11,5	13,0	14,6	15,5

*- прогнозируемые значения

В 2017 общие мировые расходы на рекламу составили 563,4 млрд. долларов США. По глобальным прогнозам, расходы на мобильную рекламу в Интернете превысят рекламу для пользователей ПК в Интернете, а Интернет-реклама превзошла телевизионную уже в 2018 году. Глобальный рост рекламных расходов будет держаться на уровне 3,8% на фоне осторожного краткосрочного прогноза [3].

На основе данных из 59 рынков в странах Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Ближнего Востока и Африки, прогноз расходов на рекламу, совершенный предприятием Dentsu Aegis Network's, демонстрировал более осторожный экономический прогноз в 2017 году, чем в предыдущем году, с падением динамики роста глобального рекламного трафика с 4,8% до 3,8%. Однако в 2018 году произошел рост прогнозируемых рекламных расходов на 4,3%. На объем рекламных расходов повлияли ключевые события в 2018 году, такие как Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Южной Корее, Чемпионат мира по футболу в России и выборы в Конгресс США, которые послужили стимулом к росту затрат на рекламу [4].

Несмотря на обеспокоенность экономическим влиянием решения Великобритании о выходе из Европейского Союза, рост расходов на рекламу в Великобритании в 2016 году превысил ожидаемый показатель на 6,1% в 2017. Рост расходов составил менее 4%, а в 2018 году достиг 5,9%. Подобная картина наблюдалась и в США, где зафиксировано замедление темпов роста расходов на рекламу до 3,6% в 2017 году, а затем незначительное увеличение в 2018 году до 4,0%. США по-прежнему остаются крупнейшим рынком в мире, где 37,7% мировых расходов в 2017 году уходило на рекламу. Расходы на рекламу на развивающихся рынках продолжают превосходить расходы стран с развитыми экономиками. Например, рост объема затрат на рекламу в Индии в 2017 году составил 13%, а Китай является вторым по величине рынком в мире по доле расходов на рекламу, при этом оставаясь единственной страной с развивающейся экономикой, входящей в пятерку крупнейших рекламных рынков [4].

В 2019 году было запланировано, что расходы на рекламу на мобильных платформах будут превышать настольные компьютеры, достигая 56% по доле глобальных цифровых расходов на рекламу. В 2018 году расходы на мобильную рекламу выросли до 116,1 млрд. долл. США.

Согласно мнению авторов И. Барбера и Л.Хилла, к 2025 году население планеты будет иметь в наличии 4 млрд. подключенных смартфонов и около трети потребителей будут использовать телефон как основной источник развлечений. Согласно статистике Google, за

май 2015 года в 10 странах мира количество мобильных поисков превысила поиски с использованием ПК. Именно поэтому ожидается, что эта тенденция будет продолжать укрепляться и в других странах [6]. Доля рекламных расходов на печатные СМИ снижалась несколько лет подряд, и уменьшилась до 13,8% доли общих рекламных расходов в 2018 году (с 15,1% в 2017 году), тогда как платный поиск в Интернете растет, и достиг 14,6% (по сравнению с 2016 годом - 13,6%) [6]. Развитие рекламы в Интернете может быть приостановлено такими проблемами, как мошенничество, риск ухудшения репутации бренда, но это не останавливает рост потока расходов на интернет-рекламу.

Такие предприятия, как Google и Facebook являются лидерами отрасли Интернет-рекламы. Более двух третей от общего объема мировых расходов на рекламу с 2012 по 2016 годы поступило от этих двух предприятий. По данным предприятия Zenith «Топ-тридцать владельцев глобальных медиа» [5], в 2016 году Google и Facebook охватили 20% всего мирового медиа рекламного рынка. Прибыль крупнейших компаний рекламного медиа пространства представлена на рисунке 1.

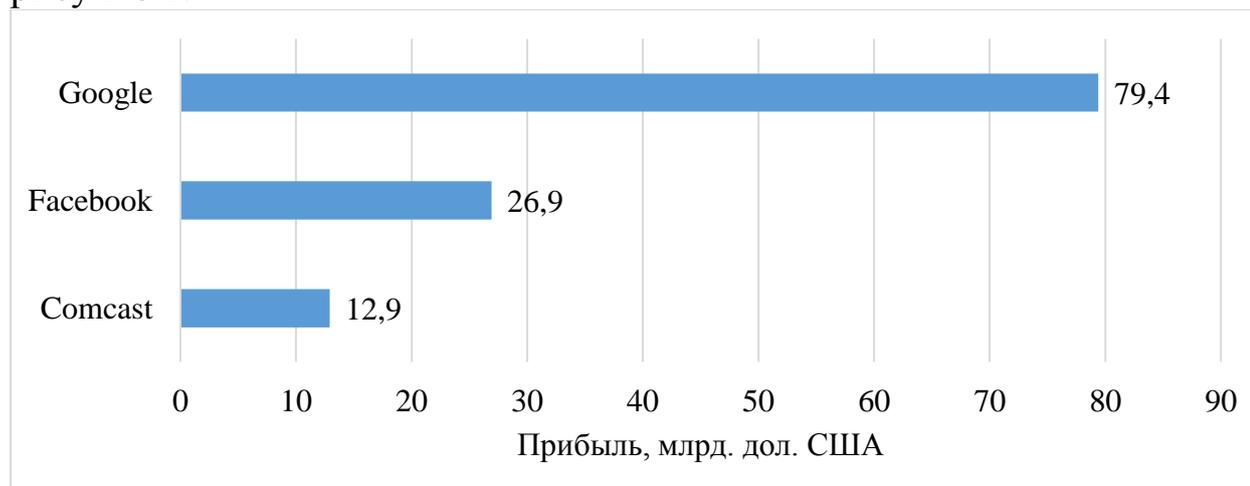


Рис. 1. Прибыль ведущих компаний рекламного рынка

В контексте анализа Интернет-рекламы следует провести анализ отдельных средств коммуникаций Интернет-маркетинга. Первым важным средством является SEO. Исследование издания eMarketer [8] показывает, что в 2015 году 89% SEO - специалистов были довольны результатами их деятельности по улучшению видимости Интернет-ресурса в поиске, его трафика и генерации лидов. Более 7 из 10 опрошенных изданием указали, что они чувствуют улучшение эффективности их SEO - продвижения. Согласно статистике eMarketer, в сегменте малого бизнеса только 10% всех предприятий обновляют информацию на собственном Интернет-ресурсе раз в неделю, 33% - раз в месяц, 21% - раз в год и реже. Что касается информации,

необходимой пользователям мобильной версии Интернет-ресурса, то она продемонстрирована на рисунке 2.

По данным статистики Google [10], 71% B2B поисков начинается с Интернет-поиска. В среднем B2B пользователи осуществляют 12 поисков перед посещением Интернет-ресурса. При этом эти пользователи уже на 57% приняли решение перед тем, как осуществить конверсионное действие на интернет ресурсе. Почти 90% этих пользователей применяют более широкие инструменты при поиске информации для покупки. Около 49% B2B пользователей, которые ищут информацию по покупке товаров для предприятия, осуществляющие поиск с мобильных устройств на работе.

Также статистика исследований Google указывает, что 57% пользователей не будут рекомендовать Интернет-ресурс, неадаптированный под мобильные платформы, а 40% из них обратятся к предприятию конкуренту из-за неудобства пользования Интернет-ресурсом предприятия.

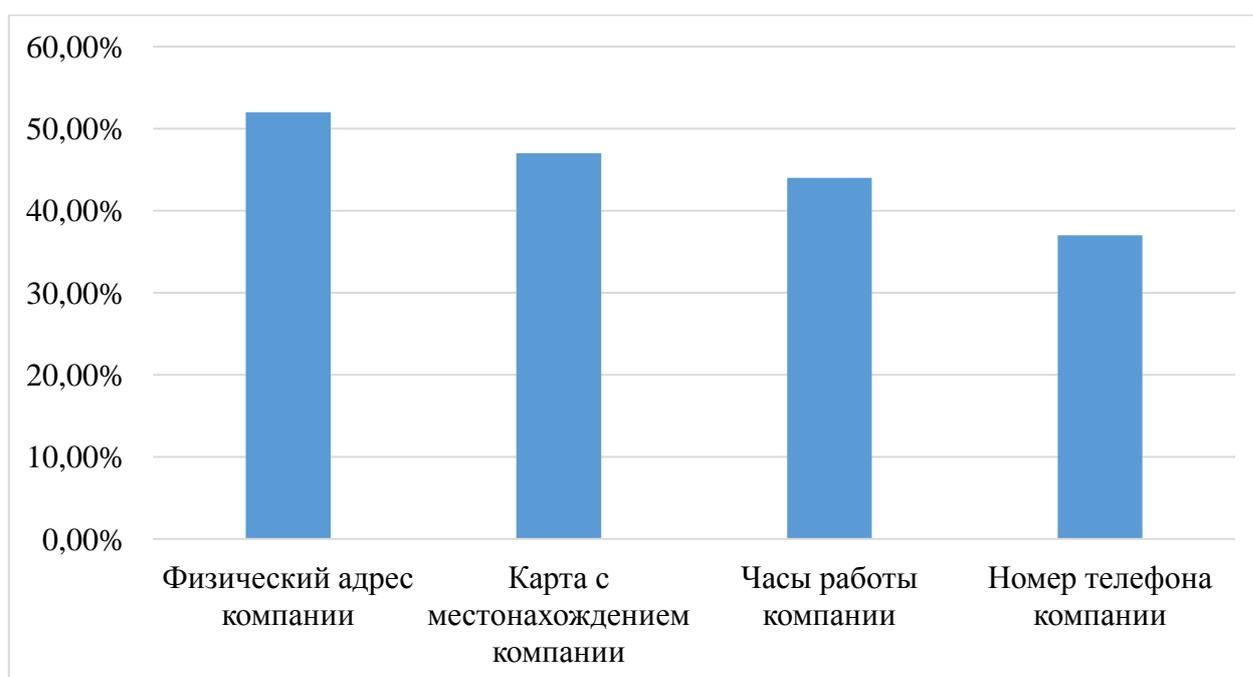


Рис. 2. Потребность в информации на мобильных версиях интернет-ресурсов

Целесообразно рассмотреть статистику эффективности второго инструмента Интернет-маркетинга – платной рекламы. Платная реклама позволяет показать объявления тем клиентам, которым нужно, в то время, когда это эффективно и на той платформе или интернет ресурсе, на котором они бывают. Кроме того, платная поисковая реклама, как элемент платной рекламы, позволяет выводить объявления над органической поисковой выдачей SEO. По данным Google, предприятия

зарабатывают примерно 2 доллара от 1 потраченного доллара на рекламу AdWords. В среднем 41% кликов по ссылкам в сети Google приходятся на первые 3 платные поисковые объявления. Для некоторых отраслей этот показатель может достигать до 65% кликов.

Среднее количество кликов для платного объявления, которое находится на первой позиции, составляет 7,94% [136].

Согласно данным Unbounce [9], клиенты, которые перешли по РСР рекламным объявлениям на 50% чаще покупают товары, чем клиенты, перешедшие по органическому поиску. Поисковые рекламные кампании, согласно исследованиям Google, могут повысить узнаваемость бренда на 80%. Google также указывает, что 75% пользователей, которые находят локальную информацию о решении проблемы, отдают предпочтение посещению магазина. Платная реклама может повысить трафик Интернет-ресурса на 300%.

Исследование восприятия баннерной контекстной рекламы показало, что лишь 2,8% респондентов считают ее релевантной. Основой отсутствия кликов баннерной рекламы является недоверие к ней BannerSnack. 33% пользователей сети Интернет считают баннерную рекламу неприемлемой. При этом респонденты в возрасте от 25 до 34 лет в большинстве игнорируют поисковую и баннерную рекламу в социальных сетях. К тому же около 50% кликов по баннерной рекламе с мобильных платформ являются случайными.

Рассматривая третье средство Интернет-маркетинга - контент-маркетинг, стоит вспомнить, что он касается каждого инструмента маркетинговых коммуникаций и всех этапов взаимодействия с клиентом, поскольку с помощью него подается информация, которая влияет на решение клиента о покупке. Институт контент-маркетинга определяет это понятие, как маркетинговую технику создания и распространения ценной, релевантной и содержательной информации для привлечения четко определенной аудитории с целью получения конверсионного действия.

По данным ресурса MarketingProfs, релевантный контент является основой эффективной тактики SEO. В его отчете подается статистика, что 48% опрошенных Интернет-маркетологов считают эффективным продвижение ключевых слов и фраз с помощью частого обновления контента на интернет ресурсах. По данным издания SearchMetrics [6], среднее количество ключевых слов на странице, которая входит в топ-10 результатов поиска, увеличилось с 975 до 1285 с 2014 по 2015 годы. То есть поисковые системы все в большей степени обращают внимание на соответствие контента на Интернет-ресурсах предприятий. Эта же информация подтверждается исследованиями аналитических онлайн-

ресурсов Moz и BuzzSumo, которые доказали, что страницы с более чем 1000 словами получают лучшее восприятие пользователей Интернет-ресурса, а чем страницы с меньшим количеством слов.

Согласно статистике Института контент-маркетинга, 86% B2B маркетологов и 77% B2C маркетологов используют контент-маркетинг. Согласно статистике издания Social Media Examiner, 45% маркетологов считают ведение блога главной контент-стратегией. Большинство опрошенных маркетологов (69%) планируют увеличить количество информации в блогах в 2022 году.

В сегменте B2B маркетологи определяют, что основной целью их контент-маркетинга в 2016 году было генерирование лидов. Те же данные подтверждает исследование eMarketer [8], указывая, что в 2015 году 43% опрошенных маркетологов считали контент-маркетинг эффективным источником лидогенерации в B2B сегменте. При этом только 32% опрошенных предприятий имеют четко прописанную стратегию контент-маркетинга.

Что касается качества контента, то 60% маркетологов указывают, что самое сложное создавать контент, который заставляет пользователей взаимодействовать с ним. При этом 57% из них говорят о сложности оценки эффективности контента.

Относительно опроса предприятий B2B сегмента, 88% использует контент-маркетинг и 76% планировало увеличить объемы контента в 2021 году. При этом опрошенные предприятия (31%) обращают внимание на качество сгенерированных лидов, указывая, что необходимо разрабатывать качественные измерения этого показателя.

В сегменте B2C отношение к контент-маркетингу аналогичное. Проведенный опрос институтом контент-маркетинга указывает, что 77% маркетологов занимается увеличением объема контента ежегодно. При этом внимание обращается на контент в e-mail рассылках, ведь 61% опрошенных маркетологов считают их эффективными. Также значительное внимание уделяется контенту на публичных мероприятиях предприятия (67% респондентов), текстам, фото и иллюстрациям в блогах (66% респондентов) и контента в социальных сетях (66% респондентов) (рисунок 3).

В качестве инструментов по продвижению товаров для B2C сегмента характерно использование сети Facebook, которую использует 94% опрошенных предприятий, Twitter – 82% респондентов, YouTube – 77% респондентов и LinkedIn – 76% респондентов. Основная цель контент-маркетинга среди опрошенных – это продажи (83% респондентов), лояльность клиентов (81%), привлечение к взаимодействию (81%).

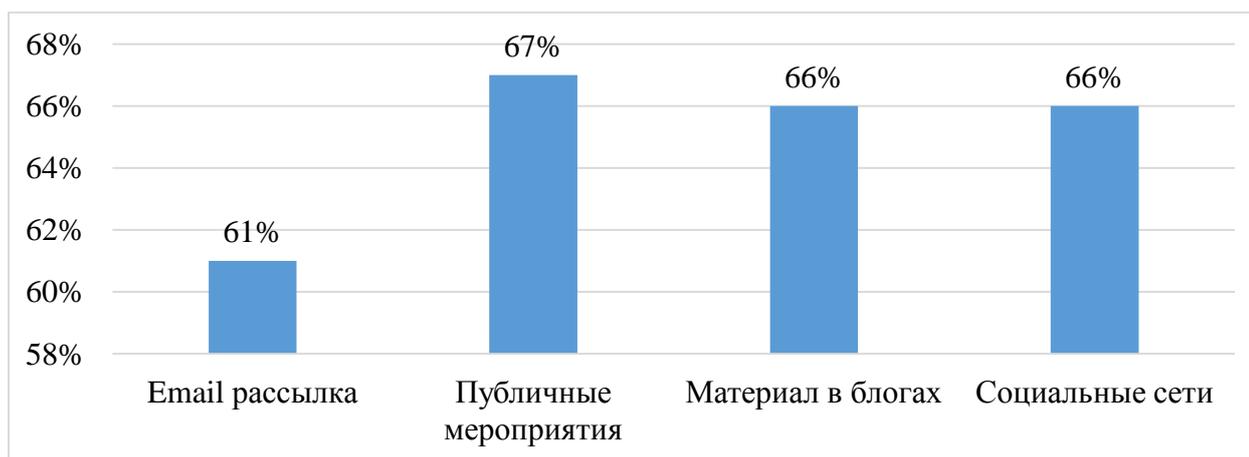


Рис. 3. Показатели (%) внимания маркетологов к публикации контента через различные инструменты маркетинговых коммуникаций

Изучив понятие и статистику по контент-маркетингу, следует описать также тенденции видео-контента. На рисунке 4 показано, что с каждым годом просмотр онлайн видео-контента растет, замещая такой традиционный канал, как телевидение.

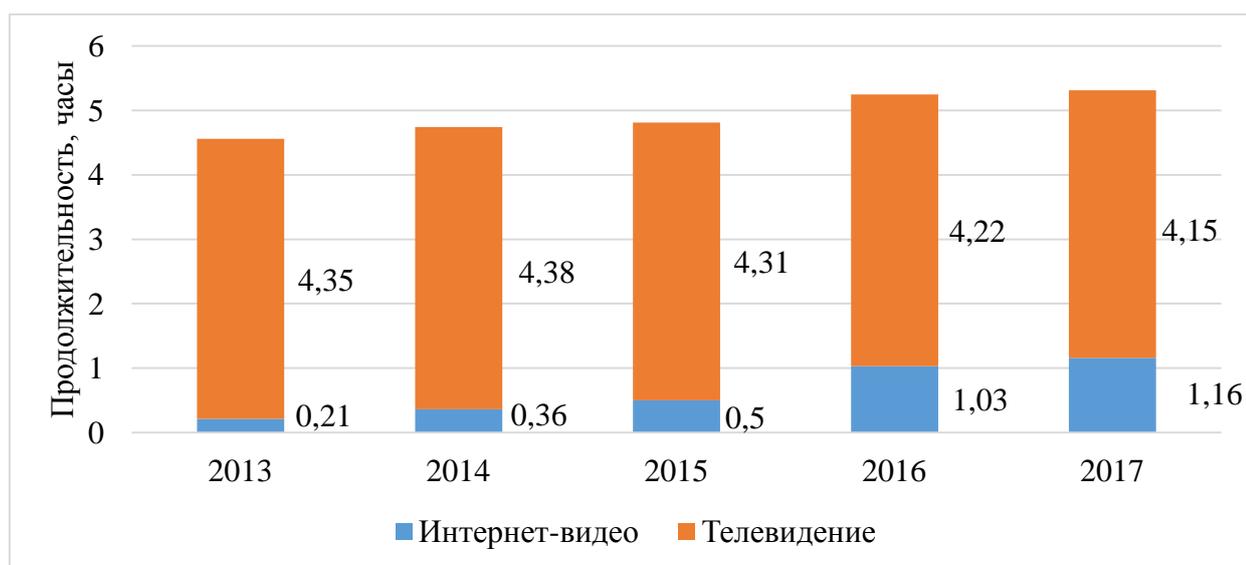


Рис. 4. Динамика ежедневного времени, затраченного рядовым пользователем на просмотр видео

Из рисунка 4 видно, что каждый год растет время просмотра видео в Интернете и сокращается время просмотра телевидения. Эта тенденция связана с постепенным изменением поколений, продемонстрированной на рисунке 5.

Рассматривая статистику просмотра видео на рисунке 5, надо обратить внимание на то, что видео-контент стремительными темпами развивается на мобильных платформах и онлайн-телевидении. Ноутбуки и стационарные компьютеры все еще являются наиболее часто

используемыми устройствами, но доля просмотра видео на смартфонах стремительно растет.

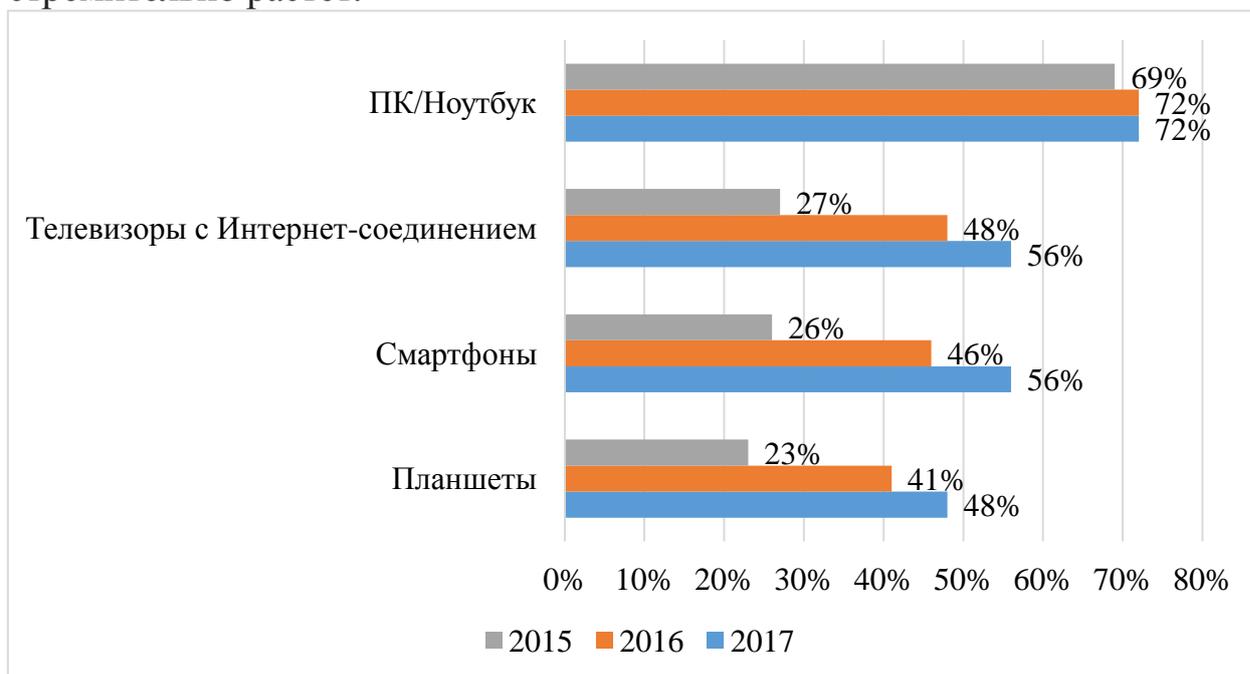


Рис. 5. Структура просмотра видео рядовым пользователем разделена по средствам связи

Почти 50% пользователей сети Интернет просматривают видео о товарах перед тем, как посетить магазин. Согласно исследованиям Animoto, 80% клиентов считают видео с демонстрацией товаров важными. Покупатели, которые видели демонстрационное видео, покупают в 1,81 раз чаще, чем те, кто не видел его.

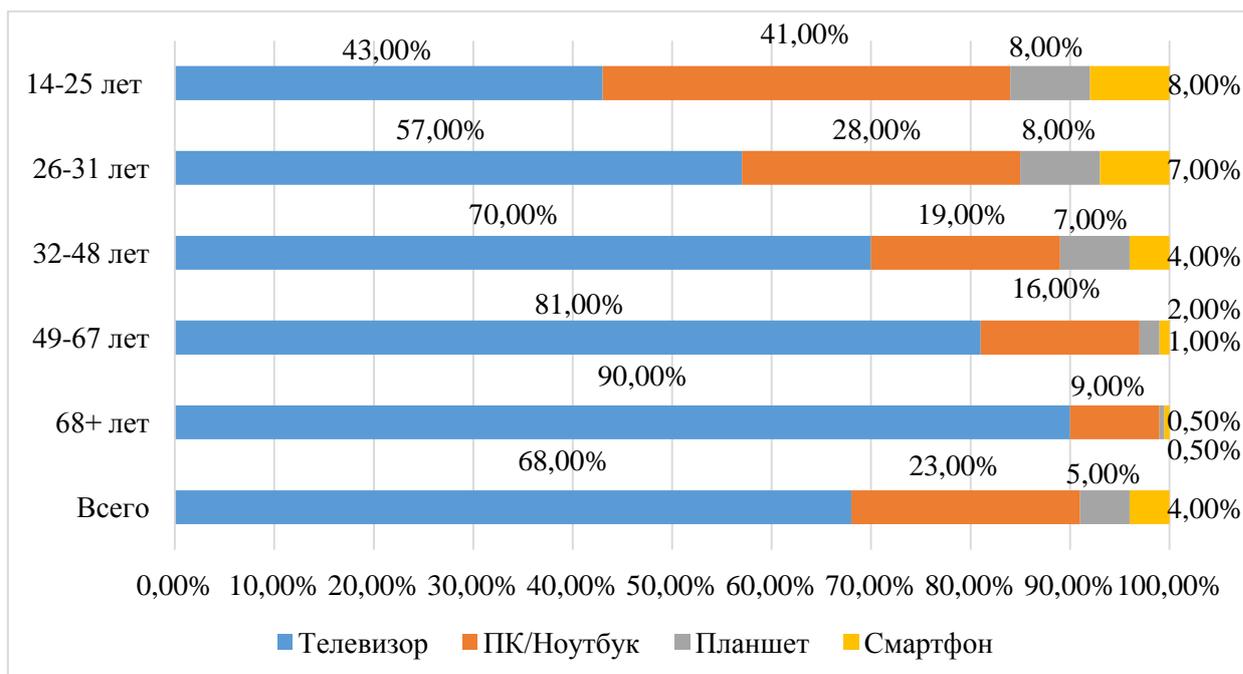


Рис. 6. Динамика изменения тенденций в использовании средств для просмотра видео

Издание Syndacast указывает, что согласно их исследованиям, 52% маркетологов в мире считают видео наиболее рентабельным типом контента. Маркетологи, использующие видео, повышают прибыль своих предприятий на 49% быстрее, чем те, кто его не использует. Основными же барьерами к созданию видео-контента для 43% маркетологов является отсутствие времени, человеческих ресурсов и ограничения финансовых бюджетов. Что касается продолжительности видео, то пользователи предпочитают видео продолжительностью менее 60 секунд.

Переходя к статистике по видео каналам в сети Интернет, стоит отметить, что YouTube имеет около миллиарда зарегистрированных пользователей, что составляет почти треть пользователей сети Интернет, в 2018 году 48% маркетологов включили в свою стратегию контент маркетинга YouTube канал. Согласно статистике ThinkWithGoogle [9]), так называемое поколение Y составляет две трети всех зрителей платного видео-контента в Youtube. Кроме того, в возрасте от 18 до 49 лет 80% пользователей смотрят видео на Youtube хотя бы раз в месяц.

Анализируя SMM канал, стоит отметить, что в последние годы в социальных сетях наблюдается рост количества пользователей всех возрастов и, как следствие, увеличение количества рекламодателей. По данным издания Statista в 2017 г. 73% населения США имело профили в социальных сетях что на 6% больше, чем годом ранее. При этом, 41% малого бизнеса в США не использовало социальные сети. В январе 2017-го лишь 40% малых и средних предприятий могли отследить рентабельность расходов на деятельность в социальных сетях. Статистика использования социальных сетей предприятиями представлена на рисунке 7.

Уровень пользования социальными сетями среди тех, кто имеет высшее образование, составляет 76%; среди тех, кто имеет неполное высшее образование составляет 70%, и среди тех, кто имеет среднее образование составляет 70% (рисунок 8).

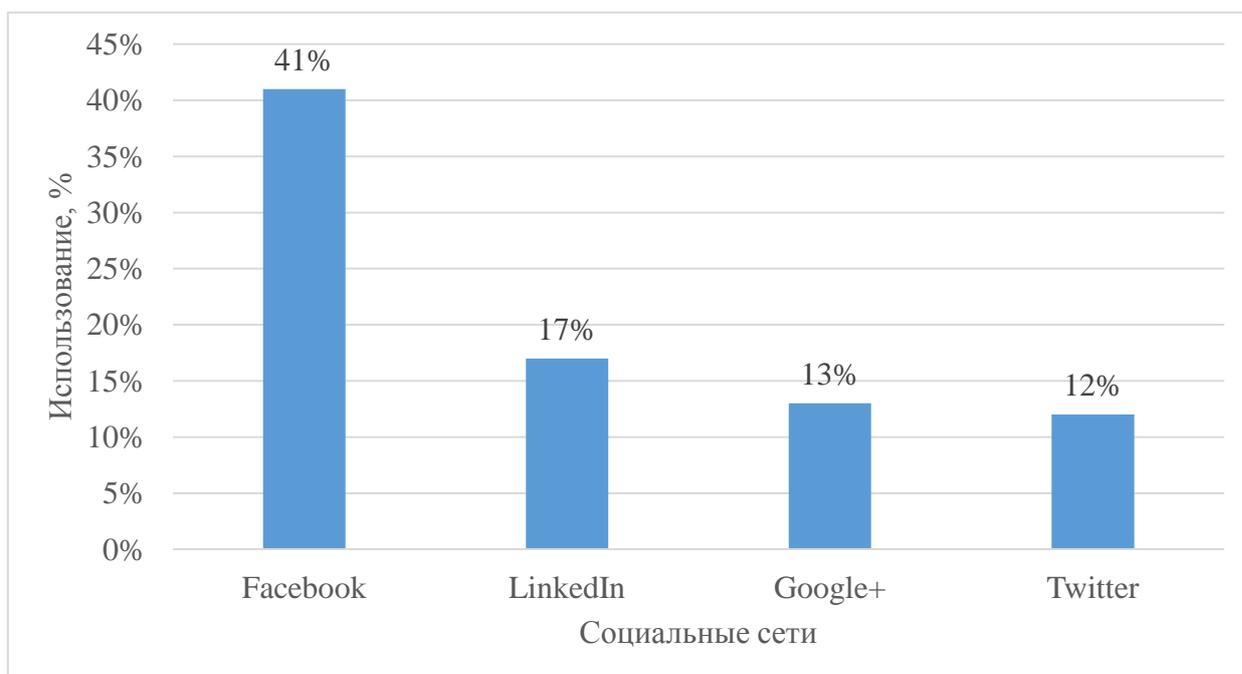


Рис. 7. Преференции предприятий по использованию социальных сетей

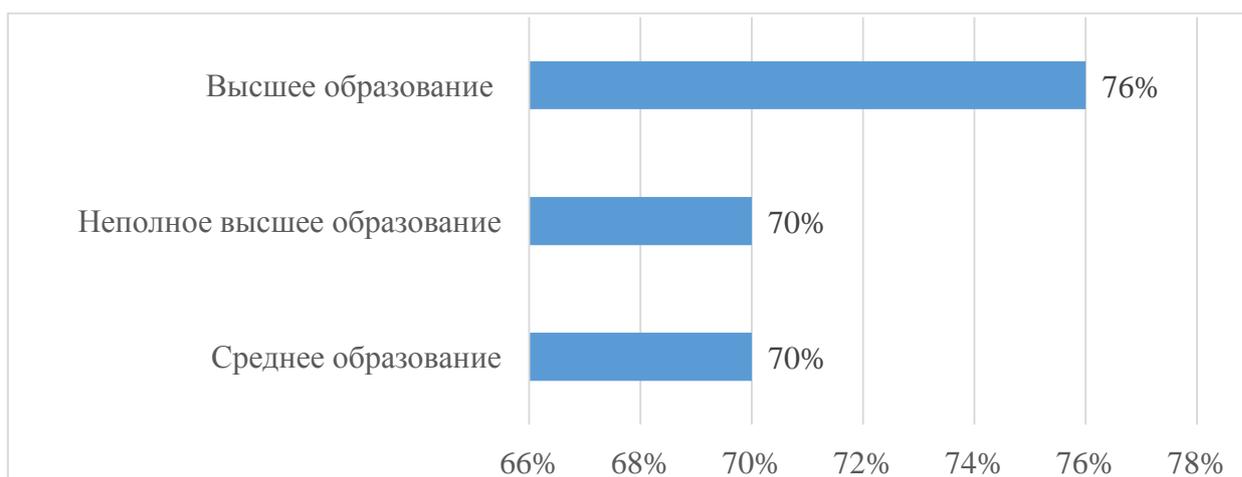


Рис. 8. Уровень образования пользователей социальных сетей

Выводы. Как видно из представленной статистики, основой любого инструмента интернет-маркетинга является контент: профильные статьи на Интернет-ресурсе, объявления для платной поисковой рекламы, видео-контент, контент в e-mail рассылках или в социальных сетях. Проводя анализ потребностей своих потенциальных пользователей, предприятие пытается представить наиболее релевантный контент, который бы удовлетворил их потребности.

Особенности восприятия контента могут проявляться по-разному для разных национальностей и слоев населения, поэтому возникает необходимость в изучении тенденций, характерных для отечественного рынка интернет-рекламы.

Список использованных источников

1. Интернет-торговля (рынок России). TADVISER. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://tadviser.ru>.
2. Davies, J., 2017 The global state of digital advertising in 5 charts. Digiday, [online], available: <https://digiday.com/uk/global-state-digital-advertising-5-charts>.
3. Bannersnack blog, 2015. How to build trust in your display ads - 5 steps. [online], available: <https://blog.bannersnack.com/build-trust-display-ads/>.
4. Gardner, O. 2012. SEO vs PPC - Time for a Fight. Unbounce. [online], available: <https://unbounce.com/ppc/seo-vs-ppc-infographic/>.
5. Database Netmarketshare, 2017. Search Engine Market Share. [online], available: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>.
6. Barber, I. and Hill, L., 2019. Dentsu Aegis Network ad-spend forecasts slip from \$ 625 billion to \$ 609 billion. Dentsu Aegis Network [online], available: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spend-report-june-2019>.
7. Duggan, M., 2015. The Demographics of Social Media Users. Pew Research Center. [online], available: <https://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>.
8. EMarketer articles, 2015 For Effective SEO, Content Is King. [online], available: <https://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639>.
9. Farhad, D., 2009 Google adwords click through rates per position, Accuracast advertising articles, [online], available: <https://www accuracast.com/articles/advertising/adwords-clickthrough/>.
10. Statista database, 2017. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions). [online], available: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>.