

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В УКРАИНЕ

Рассматриваются возможности применения интернет-маркетинга для оптимизации затрат и повышения конкурентоспособности в деятельности коммерческих структур в условиях экономического кризиса. Предлагаются три направления стратегических интернет-маркетинговых решений и инструментарий их реализации. Выявлены тенденции антикризисных мероприятий в области комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций: контекстной рекламы, поисковой оптимизации, интернет-PR, формирования и поддержке профессиональных и корпоративных интернет-сообществ. Изучены формы «перетекания» бизнеса в виртуальное пространство.

Given the economic crisis criteria the potential of Internet-marketing approaches applied to the expenses optimization and competitiveness raise in the commercial structures activities is considered. Three directions of strategic Internet-marketing decisions and toolbox for their realization is proposed. The trends of crisis-proof actions in the Internet-mix sphere of marketing communications: context advertising, Internet-PR, formation and current support of professional and corporate Internet-communities is investigated. The forms of business to virtual networks «transition» and their promotion at the market are studied.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, антикризисные мероприятия, комплекс интернет-коммуникаций, контекстная реклама.

Вступ. Мировой экономический кризис оказал влияние практически на все сферы предпринимательской деятельности. Представители бизнеса вынуждены оптимизировать расходы предприятий, минимизировать непроизводственные затраты, искать креативные, нетрадиционные пути сохранения эффективности производства и бизнеса в целом. Одним из направлений антикризисной деятельности должен стать интернет-маркетинг. Рационально выбранные стратегические направления использования Интернет-маркетинга способны обеспечить высокую производительность производства с меньшими затратами и, в конечном счете, обеспечить конкурентоспособность на рынке в условиях кризиса. Развитие информационных технологий позволило сформировать виртуальную среду со специфическими свойствами, которая трансформирует и динамично развивает современные бизнес-процессы, дает дополнительные возможности применения антикризисных маркетинговых программ.

Анализ последних публикаций показывает интерес в осмыслении специфики теоретических основ интернет-маркетинга. В трудах зарубежных специалистов Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. И. Эймора [7, с. 78; 8, с. 92] предметом научных исследований являются вопросы интернет-маркетинга в целом, и, в частности, интернет-маркетинговых коммуникаций. В них исследуется виртуальная микро- и макромаркетинговая среда, Web-возможности для ведения и продвижения бизнеса, специфические особенности функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве, виртуальные формы продвижения – контекстная реклама, директ-мейл, формирование корпоративных сообществ и их включение в социальные сети для рекламы или формирования имиджа. Российские авторы изучают возможности интернет как механизма электронной торговли, информационной и рекламной деятельности [6, с. 77–91]. Привлекают внимание исследования, направленные на изучение виртуальных и реальных рынков товаров, рекомендации по методике расчета эффективности поисковой оптимизации. Созданы и успешно используются российские поисковые анализаторы, пригодные для решения маркетинговых задач в интернет, например, многофункциональный анализатор «Ашрамов и К». Большой вклад в развитие представления о теории интернет-маркетинга внес Успенский И. [6, с. 105–200]. Он первый из российских маркетологов рассмотрел специфические черты маркетинга в интернет [4, с. 2–8; 6, с. 77–91]. Украинские учёные Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, А. В. Зозулёв, М. А. Окландер, А. Ф. Павленко, С. А. Солнцев [1, с. 109; 4, с. 257] в своих работах уделяют внимание способам проведения маркетинговых исследований, созданию функциональных Web-сайтов, их контенту, вариантам продвижения, преимущественно интернет-рекламе. В частности, разработке методологических основ комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций посвящены разработки М. А. Окландера, И. Л. Литовченко [4, с. 29].

В 2008 г. Украина преодолела 20 %-ый барьер проникновения в интернет, что обусловило коммерческий интерес к виртуальной среде. Поэтому становится актуальным изучение и использование опыта зарубежных стран в применении информационных маркетинговых технологий в бизнесе. Нерешенные ранее части общей научной проблемы заключаются в рассмотрении областей и возможностей комплексного применения интернет-маркетинга в условиях экономического кризиса.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка теоретико-методических основ для обоснования возможности применения интернет-маркетинга в реализации антикризисных программ предприятий.

Методология. Использовались классические методы исследования: анализ и синтез (при изучении специфических черт интернет-маркетинга, комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций, антикризисных маркетинговых стратегий); логическое обобщение и сравнение (при выявлении преимуществ и недостатков интернет-маркетинга в традиционной и виртуальной экономике, выборе стратегических направлений использования).

Результаты исследования. Стремительное развитие экономического кризиса в Украине обуславливает поиск эффективных инструментов его преодоления, разработку новаций по их применению. Рассмотрим специфику применения интернет-маркетинга на современном этапе развития экономики в ракурсе решения поставленной задачи. В самом общем виде он дает возможность:

- доступа к динамичной и многогранной маркетинговой информации;
- уменьшения внутрифирменных маркетинговых затрат;
- расширения потенциала продвижения товаров, услуг, бренда;
- развития дополнительных специфических каналов распределения.

Анализ каждого аспекта позволил очертить контуры областей применения при разработке антикризисных маркетинговых программ.

Во-первых, в условиях экономического кризиса в маркетинговых исследованиях в интернет возникают следующие основные задачи:

- исследование динамики развития реальных и виртуальных рынков; поиск партнеров, поставщиков, клиентов;
- проведение бенчмаркинга как основы изучения виртуальной конкурентной среды, «информационная разведка»;
- маркетинговые пассивные и активные, в том числе интерактивные, исследования пользователей в виртуальной среде.

Существующее программное обеспечение позволяет получать при пассивных исследованиях пользователей более 600 показателей [6, с. 7]. Создание и постоянное обновление клиентской базы данных.

Во-вторых. Уменьшение внутрифирменных маркетинговых затрат. Думается, для этого могут использоваться три интернет-стратегии (табл.1).

Использование предлагаемых стратегий зависит от взаимодействия многочисленных параметров микро- и макромаркетинговой среды. Они должны браться на вооружение по мере сетевой готовности предприятия, начиная с максимального использования известных инструментов интернет-маркетинга, и продвигаться в направлении создания виртуальных подразделений и формирования виртуальных услуг и товаров. Их четкое и целенаправленное применение в жестких рыночных условиях может привести к значительному конкурентному преимуществу предприятия.

Таблица 1. Предлагаемые типы Интернет-стратегий уменьшения внутрифирменных маркетинговых затрат

Стратегия	Содержание
Максимального использования известных инструментов интернет-маркетинга	В товарной политике: создание виртуальной информационной оболочки материальных товаров и виртуальных товаров. В ценовой политике: ориентация на спрос, стремительное реагирование ценообразования на динамику спроса, внедрение принципа «управления доходом». В распределении: формирование новых каналов распределения с помощью посреднических виртуальных площадок, в том числе бартерных и информационных. Минимизация длины каналов распределения и, как результат, снижение посреднических наценок и повышение ценовой конкурентоспособности товара. Переход на прямой маркетинг как основную форму распределения товаров. Создание интернет-магазинов. В продвижении: максимальное использование комплекса интернет-коммуникаций, в том числе контекстной рекламы, поисковой оптимизации, виртуальных сообществ, интерактивных продаж, интернет-PR, стимулирование сбыта
Создание внутренней и внешней локальных сетей (интранет, экстранет) и перемещение туда части маркетинговых функций предприятий	Переход в интранете на цифровой документооборот и хранение документации сократит временные и материальные затраты в 2–5 раз; применение «зеленых» технологий в инфраструктуре. Применение инструментов корпоративного интернет-PR, корпоративных блогов, форумов, чатов, видеоконференций, внутрифирменных виртуальных СМИ. Организация экстранета сократит временные и материальные затраты на командировки, телефонные переговоры, оформление заказов, хранение товаров на складах, консультирования on-line, послепродажной поддержки товара. Переход на интерактивный и индивидуальный маркетинг при коммуникациях с участниками микромаркетинговой среды
Перемещение бизнеса в виртуальное пространство и разработка антикризисных интернет-маркетинговых программ	Создание виртуальных подразделений или виртуальных предприятий, где основные затраты – заработная плата программистов и операторов, стоимость программного обеспечения. Предоставление информационных товаров исключительно в виртуальном пространстве. Эффективное функционирование посреднических интернет-площадок. Применение аутсорсинга, дата-центров, виртуальных казино, виртуальных СМИ, банковские услуги

Рассмотрим, на наш взгляд, наиболее эффективные в кризисных ситуациях инструменты интернет-маркетинга.

Комплекс интернет-коммуникаций, интернет-реклама. Как это не парадоксально, на рынке интернет-рекламы продолжается рост заказов, упали лишь темпы роста. Так, согласно результатам исследования агентства ZenithOptimedia, мировой кризис приведет к тому, что расходы на интернет-рекламу в мире увеличатся на 17,7 %, в то время как расходы на другие виды рекламы сократятся. При этом глобальный рынок рекламы в 2009 г. сократится на 0,2 % до \$ 490,5 млрд дол. В России при оптимистичном варианте развития событий ожидается рост рекламного рынка на 5 % [<http://www.crisis-2008.ru/blog/internet/73.html>]. Доля интернет-рекламы в Украине в общем рекламном рынке стабильно растет и с каждым годом увеличивается примерно на 5 %. Одновременно контекстная реклама приобретает все большую популярность как высокоэффективный маркетинговый инструмент, и в 2009 г. ее объем удвоится и составит приблизительно \$6 млн дол. Эту динамику существенно не изменит даже мировой финансовый кризис. Более того, именно в связи с кризисом в интернет

придут новые рекламодатели и, соответственно, новые бюджеты – в том числе и перетекшие из традиционных медиа. Намечилась четкая тенденция экономии средств, выделяемых на рекламу, и перераспределение рекламных бюджетов в пользу интернет-рекламы. В 2008 г. рынок интернет-рекламы достиг \$20 млн дол. По предварительным прогнозам, в 2009 г. он достигнет \$35–40 млн дол. При этом сегмент контекстной рекламы вырастет на 100–133 % и составит треть от всего рынка с объемом от \$12 до 14 млн [http://expert.com.ua/22373.html].

Необходимо отметить, что рост контекстных рекламных бюджетов в Украине иллюстрирует изменения в сознании потребителей относительно роли интернета в распространении рекламной информации. В представленных результатах исследования маркетингового агентства ТНС Украина, выборка составила 10 тыс. респондентов в возрасте 12–65 лет, проживающих в городах с населением 50 тыс. человек и более (табл. 2). Оценивались следующие характеристики: креативность, доверие и польза от традиционных и нетрадиционных видов рекламы. Важно, что по такому значимому для рекламодателя признаку как «доверие», интернет как рекламоноситель занял середину списка, опередив наружную рекламу.

Наблюдается стабильность понимания в среде профессиональных маркетологов приоритета интернет-рекламы за счет дешевизны, широкого охвата и высокой контролируемости, возможности быстро менять содержимое рекламных объявлений, настраивать рекламу на разные регионы и время. Рекламодатели могут отследить результат от каждой потраченной гривны, а это в условиях кризиса чрезвычайно важно. При этом используется, как правило, поведенческий и социально-демографический таргетинги. В первом случае реклама основывается на истории поведения пользователя в сети, отслеженной с помощью пассивных маркетинговых исследований. Социально-демографический таргетинг применяется в основном в социальных сетях: рекламные сообщения появляются на страницах пользователя исходя из данных, которые он оставляет о себе в интернете. Основной передачи рекламного сообщения в виртуальных сообществах является вирусный маркетинг – добровольное распространение информации, интересной для потребителя и его круга общения.

Остаются актуальными преимущества поисковой оптимизации как инструмента комплекса интернет-коммуникаций [6, с. 88]. Хочется отметить особенности данного инструмента в контексте исследования:

- рекламодатель обращается только к целевой аудитории, которая ищет информацию посредством ввода ключевых слов; потребители сами проявляют интерес к фирме и ее продукту;
 - заказчик получает долговременный эффект от подготовки и размещения сайта как носителя информации о фирме; сайт остается собственностью фирмы;
- пользователи интернет не рассматривают поисковое продвижение как рекламу, следовательно, отсутствует негативный «рекламный» эффект.

Таблица 2. Качественные характеристики различных видов рекламы в Украине в 2008 году (по материалам компании «ТНС Украина») [5]

№ п. п.	Вид рекламы	Опрошенные респонденты, которые обращают внимание на тот или иной вид рекламы, %
Креативность различных видов рекламы		
1.	Телевизионная реклама	57,0
2.	В прессе	43,9
3.	Наружная реклама	30,1
4.	Радиореклама	20,0
5.	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл.	19,2
6.	В местах продаж	18,6
7.	В метро	14,2
8.	В интернете	10,2
9.	В кинотеатрах	8,8
Доверие к различным видам рекламы		
1.	В прессе	17,1
2.	Телевизионная реклама	15,6
3.	В местах продаж	8,7
4.	Реклама, присылаемая домой и в офис	5,6
5.	Наружная реклама	4,8
6.	Радиореклама	4,7
7.	В интернете	3,5
8.	В метро	2,6
9.	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл	2,5
10.	В кинотеатрах	2,3
Польза от различных видов рекламы		

1.	В прессе	15.1
2.	Телевизионная реклама	12.9
3.	В местах продаж	6.0
4.	Реклама, присылаемая домой и в офис	4.8
5.	В интернете	3.5
6.	Наружная реклама	3.2
7.	Радиореклама	2.8
8.	В метро	2.0
9.	На транспорте: автобусах, трамваях, тролл	1,5
10.	В кинотеатрах	1.4

Исследования, проведенные компанией UnMediae, подтверждают тот факт, что поисковая оптимизация занимает первое место по эффективности вложений в интернет-коммуникации; на втором месте – контекстная реклама.

Однако следует иметь в виду, что для достижения высоких результатов в поисковом продвижении в лучшем случае потребуется несколько месяцев. Данная интернет-коммуникация не подходит для краткосрочных маркетинговых акций.

Среди зарождающихся тенденций отечественного интернет-бизнеса следует отметить «перетекание» бизнес-процессов в виртуальное пространство – создание либо виртуальных компаний, либо виртуальных подразделений на предприятии. Это позволяет экономить расходы на аренду помещений, зарплату персонала, сократить непроизводственные расходы, вести более гибкую маркетинговую политику. Подобное «перетекание» в интернет-среду характерно для компаний, работающих в сфере услуг: банков, развлекательных учреждений, интернет-СМИ, информационных площадок, выполняющих в том числе и функции посредников. Сюда же можно отнести динамично развивающиеся фирмы, продающие на виртуальном рынке новые специфические цифровые товары и предоставляющие специфические услуги (услуги дата-центров, аутсорсинга и поисковой оптимизации, интернет-маркетинговых агентств и дизайнерских студий и т. д.). Они в первую очередь нуждаются в разработке интернет-маркетинговых программ, создании собственных устойчивых конкурентных преимуществ на рынке.

*Таблица 3. Затраты на привлечение одного клиента
(по материалам сайта www.UnMedia.ru) [5]*

Товар	Затраты на привлечение одного клиента, \$		
	Поисковая оптимизация	Контекстная реклама в Yandex	Реклама в СМИ
Бытовая техника	7	18	25
Кондиционеры	45	105	100
Ворота и шлагбаумы	12	40	65
Строительство	80	310	400
Элитная мебель	30	90	190
Косметическая хирургия	35	75	105

В сложившейся кризисной ситуации важно учитывать динамику интернет-аудитории, изменения ее качественных характеристик. В настоящее время сохраняется тенденция роста мировой и отечественной интернет-аудитории (количество пользователей в мире достигло 1 млрд человек [<http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2009/01/26/335709>], в Украине – около 9 млн человек, однако темпы роста замедляются. Велико Интернет-проникновение в крупных городах (в Киеве – 67 %), но приращение аудитории идет в провинции, а кризис снизил там уровень материального благосостояния. С другой стороны, значительно повысился спрос на информационные услуги: посещаемость новостийных порталов, сайтов с аналитической финансовой информацией, предлагающих работу, увеличились в несколько раз. Представленная в виртуальной среде молодежная аудитория интерактивна, все больше времени проводит в Сети, активно осваивает новые формы интернет-коммуникаций (форумы, блоги) и дает возможность маркетологам сбора необходимой информации для формирования эффективных интернет-маркетинговых программ.

Результаты исследования. Предложены пути применения интернет-маркетинга для оптимизации затрат и повышения конкурентоспособности в деятельности коммерческих структур в условиях экономического кризиса. Обоснованы три направления стратегических интернет-маркетинговых решений и описан инструментарий их реализации. Выявлены тенденции антикризисных мероприятий в области использования комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций: интернет-рекламы, в том числе контекстной, поисковой оптимизации. Изучены формы «перетекания» бизнеса в виртуальное пространство.

Выводы. Условия экономического кризиса остро поставили перед предприятиями задачу выбора и разработки механизмов сохранения позиций на рынке, оптимизации сократившихся бюджетов. Одним из путей решения данной проблемы может быть применение принципов интернет-маркетинга в области антикризисной деятельности. Автором разработаны стратегические маркетинговые решения для формирования эффективных бизнес-процессов в виртуальном

пространстве. Они должны браться на вооружение по мере сетевой готовности предприятия, начиная с максимального использования известных инструментов интернет-маркетинга, и продвигаться в направлении создания виртуальных подразделений и формирования виртуальных услуг и товаров. Практическую значимость представляет предложенный экономически эффективный механизм реализации интернет-стратегий в сложившихся обстоятельствах: комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций, в структуре которых присутствует прежде всего контекстная интернет-реклама, поисковая оптимизация, виртуальные сообщества. Дальнейшие антикризисные предложения на основе сформулированных интернет-маркетинговых стратегий должны охватывать принципы построения маркетинговой ценовой политики и политики распределения.

Литература

1. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецк, 2002. – С. 31.
 2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент – СПб: 2003. – с. 782. – Библиогр.: с. 755–776.
 3. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб.: – К: Центр учбової літератури, 2008. – 182 с.
 4. Окландер М. А., Литовченко І. Л. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні – 2008. – № 10. – С. 29–35.
 5. Сколько стоит клиент? / Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://www.epress.wsdb.net/articles/unmedia/how-many-a-client-costs.htm>
 6. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 427 с.
 7. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике. – Мю: Лори, 2001. – С. 276.
- Хэнсон У. Internet-маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 528 с.