

ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ “ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ”

© 2009 А.Е. Гайдук*

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, электронная коммерция, Интернет, понятийный аппарат интернет-маркетинга.

В результате проведенного анализа литературы выявлено наличие двух основных трактовок понятия “интернет-маркетинг”: описательной и консервативной. Формулируется определение интернет-маркетинга, избавленное от существующих недостатков и отражающее сущность явления.

Данная статья своей целью имеет конкретизацию понятия “интернет-маркетинг”. Отсутствие единой сложившейся терминологии интернет-маркетинга приводит к непониманию, а как следствие, неприятию интернет-маркетологами научных идей, теорий и классификаций друг друга. Соответственно, это значительно замедляет развитие интернет-маркетинга как науки, что в свою очередь тормозит развитие практической отрасли интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг - это новая сфера общественной деятельности, а соответствующая область научных знаний еще только формируется, поэтому в нашей работе, анализируя данное явление целесообразно рассмотреть не только определения интернет-маркетинга, данные в монографиях и научных статьях (тем более количество таковых недостаточное), но и определения, даваемые практиками - интернет-маркетологами, работающими в известных интернет-компаниях, особенно важно проследить взаимовлияние научных и практических воззрений на эту проблему, выявить концептуальные направления.

Термин “интернет-маркетинг” впервые появился в зарубежной литературе, для которой свойственна определенная понятийная небрежность - существование наряду с интернет-маркетингом его близких синонимов: “веб-маркетинг”, “электронный маркетинг”, “кибермаркетинг”¹. Многие иностранные авторы в трудах по интернет-маркетингу избегают давать ему определение, считая суть явления интуитивно понятной².

Так, Ральф Уилсон - один из наиболее авторитетных экспертов в мире в области интернет-маркетинга и электронной коммерции, автор более 200 статей по вопросам элект-

ронной коммерции и развития интернет-маркетинга - несмотря на то, что даже в названии книги фигурирует понятие “интернет-маркетинг”, не дает в работе его определения³.

Этому же принципу следуют некоторые отечественные авторы, занимавшиеся проблемами интернет-маркетинга в период 2000-2003 гг., например, В. Холмогоров, А. Себрант, А. Петюшкин⁴, что, вероятно, является следствием влияния идей и воззрений зарубежных авторов. Новизна и неизученность явления привела к тому, что на данный момент отсутствует общепринятый способ написания термина (“интернет-маркетинг”⁵, “Интернет-маркетинг”⁶).

Итак, “интернет-маркетинг” является сложением двух понятий: “Интернет” и “маркетинг”; следствием этого является существование двух подходов к определению данного термина:

1) описательный (эмпирический), подчеркивает новизну сферы применения (Интернет), особые уникальные инструменты и механизмы взаимодействия продавца и покупателя;

2) консервативный (этимологический) акцентирует внимание на связи понятия с традиционным маркетингом.

Преимуществом первой методики является конкретика - поименное перечисление множества инструментов интернет-маркетинга, указание его специфики, а недостатком - описательный характер и отсутствие достаточного уровня теоретического осмысления, в результате чего такие определения носят ограниченный и неполный характер. Данная методика характерна в первую очередь для интернет-маркетологов-практиков и отражает их взгляды и конкретный опыт.

* Гайдук Александр Евгеньевич, ст. преподаватель Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики. E-mail: gaiduk@psati.ru.

Например, определение, данное А.В. Юрасовым в учебнике “Основы электронной коммерции”: “интернет-маркетинг – совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)”⁷. Несмотря на относительную полноту данного определения в нем все же не затронуты другие функции маркетинга (поиск информации о клиентах и поставщиках, конкурентах и т.д.). Определение завязано на веб-сайт компании, однако веб-сайт хоть и является наиболее эффективным инструментом интернет-маркетинга не есть его необходимый признак – так, изучение аудитории Интернета, демонстрация баннеров не предполагают обязательного наличия у фирмы веб-сайта.

Как отмечают сами специалисты-практики, “понятие “интернет-маркетинг” еще не устоялось, в настоящее время многие интернет-агентства понимают маркетинговые возможности интернета только как продвижение сайтов”⁸. Безусловно, по масштабам это преобладающее направление, однако оно не исчерпывает сущности интернет-маркетинга.

Проиллюстрировать вышеозначенный факт можно с помощью определений, которые предлагают специалисты компании “Search engine marketing”. “Интернет маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании... Интернет маркетинг – (и в частности, поисковое продвижение) это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (сеть – деятельность конкурентов, общее положение дел по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования среды internet для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет проекта и его перспектив”⁹. В данном случае интернет-маркетинг трактуется очень близко к поисковой оптимизации (раздел интернет-рекламы), основное ударение делается на деятельность по повышению популяр-

ности сайта, и выпадает такой компонент как реклама офлайн-компаний в Интернете.

Специалисты-практики понимают под Интернет-маркетингом “полный комплекс мероприятий, направленный на привлечение на сайт большего числа посетителей. К таким мероприятиям относится продвижение и оптимизация того или иного сайта, а также все многообразие способов проведения рекламной кампании в Интернете. Одним из необходимых условий успешного Интернет-маркетинга является отлаженное взаимодействие сайта с поисковыми системами сети”¹⁰. В таком определении опять-таки не фигурирует изучение рынка, только “комплекс мероприятий” нацеленный на продвижение веб-сайта, все остальное остается вне поля зрения авторов.

Итак, по рассмотрении выше приведенных определений, можно выделить следующие схожие особенности:

- ♦ описательный характер, который выражается в перечислении авторами средств и методов интернет-маркетинга;

- ♦ рассмотрение интернет-маркетинга в разрезе его рекламных возможностей и преимущественно применительно к рекламе и продвижению веб-сайтов (собственно, этим занимается один из подразделов интернет-маркетинга – интернет-реклама);

- ♦ игнорирование связей интернет-маркетинга с традиционным маркетингом, а следовательно с его функциями и инструментарием, восприятие интернет-маркетинга как отрасли электронной коммерции;

- ♦ подчеркивание авторами значения методов поисковой оптимизации в средствах интернет-маркетинга.

Вторая методика имеет очень важное преимущество, заключающееся в той теоретической и методологической базе, которая наличествует у традиционного маркетинга, однако она же таит в себе опасность попытки механического соединения терминов “маркетинг” и “Интернет”, что повлечет за собой ошибочность такого рода определения. К тому же, следует иметь в виду отсутствие общепринятого (канонического) определения понятия “маркетинг”, поэтому, говоря об интернет-маркетинге, в любом случае необходимо пояснять, какое определение маркетинга мы берем за основу.

Наиболее удачным – полным и вместе с тем лаконичным – определением из этой серии является, на наш взгляд определение И.В. Успенского: “под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология

организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета”¹¹. Сущность явления так и остается скрытой, единственное, что следует из определения - интернет-маркетинг требует отличной от традиционного маркетинга методологии и теоретической основы в виду специфики самого Интернета.

Президент известного рекламного агентства “Конмарк-ДМ” Николай Угаров в рассмотрении интернет-маркетинга также придерживается данной методики: “Интернет-маркетинг - это осуществление маркетинговой стратегии с помощью глобальной сети Интернет”¹². Данное определение полностью основано на традиционном понимании маркетинга, как особой стратегии компании, осуществляемой в этом случае с помощью Интернета. Однако определение не имеет конкретики, не указаны специфические черты и методы интернет-маркетинга, что является определенным минусом.

“Интернет-маркетинг - комплекс оперативного маркетинга осуществляемый в отношении интернет-проектов или с использованием интернета как маркетингового канала коммуникаций”¹³ - так характеризуют понятие маркетингологи интернет-агентства IMCOM. Во-первых, неясно, что авторы подразумевают под оперативным маркетингом (такое понятие не встречается в словарях и классической литературе по маркетингу), а во-вторых, проблематична для понимания сущность альтернативного варианта, хотя напрашивается мысль, что речь идет о применении инструментов интернет-маркетинга офлайн-предприятием.

Интернет-маркетинг - это полный комплекс услуг по рекламе и PR, реализуемый посредством Internet¹⁴. Данное определение скорее подходит для интернет-рекламы, поскольку не учитывает производственную функцию маркетинга.

Среди определений, иллюстрирующих вторую методику, можно также выделить направление, представители которого не признают интернет-маркетинг в качестве особой отрасли маркетинга, а так или иначе сравнивают его с коммуникативным каналом, соединяющим производителя и потребителя (наподобие средств массовой информации).

Например, сформулированное В.В. Царевым и А.А.Кантаровичем: “интернет-маркетинг - необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже то-

варов (услуг) с помощью современных Интернет-технологий... Интернет-маркетинг - это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий”¹⁵. Не указывается, с помощью каких именно мер производится в данном случае исследование рынка и продвижение товаров и услуг, также встает вопрос, насколько они необходимы. Сам интернет-маркетинг не может быть каналом, поскольку согласно любым определениям, это деятельность, “комплекс мер” либо теория, но не коммуникативное средство.

Той же точки зрения придерживаются маркетингологи проекта Репорт.ру: “интернет-маркетинг - это не самостоятельная область маркетинга, а только канал для распространения информации, какими также являются телевидение, радио, газеты, журналы”¹⁶. “Новое” определение интернет-маркетинга - это якобы канал - что противоречит основным определениям самого маркетинга.

Схожее определение интернет-маркетинга дает и Аркадий Морейнис, директор портала PRICE.RU: “интернет-маркетинг - это не самостоятельная область маркетинга, это всего лишь один из возможных источников распространения информации наряду с газетами, журналами, телевидением и т.д. Поэтому интернет-маркетинг является одной из возможных составляющих в общей маркетинговой стратегии фирмы”¹⁷. Это определение, справедливо для Интернета, но никак не для интернет-маркетинга.

В определениях данной, консервативной, концепции выделяются следующие общие моменты:

- 1) абсолютизируется связь интернет-маркетинга с традиционным маркетингом;
- 2) не раскрывается важнейшая качественная особенность интернет-маркетинга, детерминируемая наличием в термине в качестве составной части слова “Интернет” (технические возможности и ограничения, видоизменение некоторых видов маркетинговой практики и др.);
- 3) не конкретизируется смысл, вкладываемый тем или иным автором в дискуссионное понятие “маркетинг”.

Итак, как мы видим, что определения маркетингологов-практиков есть как в первой, так и

во второй методике. Одновременно существуют две трактовки понятия "маркетинг", не противоречащие друг другу, но делающие ударение на разных сторонах интернет-маркетинга: первая - на продвижении веб-сайта (как виртуальной проекции компании) и на специфичных методах интернет-маркетинга, характерных для электронной коммерции (подчеркивающих связь интернет-маркетинга с последней), вторая рассматривает интернет-маркетинг исключительно как маркетинг с применением новых технических возможностей, которые, однако, не внесли в него качественных изменений.

Проанализировав имеющиеся определения интернет-маркетинга, мы пришли к выводу, что они не в полной мере удовлетворяют критериям формулировки определений в экономической науке и нуждаются в корректировке и устранении слабых мест.

Большинство специалистов понимают под маркетингом особую деятельность (процесс), в результате которого выигрывают все субъекты рынка:

- ♦ предприятие извлекает дополнительную прибыль путем максимального удовлетворения потребностей клиента (потребителя);

- ♦ потребитель с помощью этого товара удовлетворяет свою потребность (решает свою проблему);

- ♦ общество в целом выигрывает за счет оптимального расходования ресурсов, удовлетворенности своих членов (что положительно сказывается на их физическом и моральном здоровье).

Данная деятельность охватывает как процесс производства (изучение спроса, проектирование, выпуск), так и сбыт продукта (информационное сопровождение продукта, реклама, каналы сбыта, послепродажное обслуживание).

Исходя из этих посылок, интернет-маркетинг - это теория и практика использования фирмой средств Интернета - веб-сайта, возможностей интернет-рекламы, механизмов изучения рынка (покупателей и конкурентов), создания и корректировки потребительских предпочтений с применением Интернета - для получения максимальной прибыли.

Данное определение обладает следующими преимуществами по сравнению со всеми вышеперечисленными:

- ♦ перечислены основные направления деятельности интернет-маркетинга;

- ♦ перечислены основные формы деятельности интернет-маркетинга;

- ♦ фигурирует основная задача интернет-маркетинга (и маркетинга в целом) - извлечение повышенной прибыли за счет более тесного взаимодействия производителя с потребителем.

¹ См.: *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. М., 2001.

² См.: *Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман.* М., 2003.

³ *Уилсон Р.* Планирование стратегии интернет-маркетинга. М., 2003.

⁴ См.: *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг: Крат. курс. 2-е изд. СПб., 2002; *Себрант А.* Американские традиции маркетинга в Интернете и особенности отечественного опыта. Режим доступа: <http://www.citforum.ru/marketing/im98/sebrant.shtml>; *Петюшкин А.В.* Основы баннерной рекламы. СПб., 2002.

⁵ См.: *Холмогоров В.* Указ. соч.; *Юрасов А.В.* Основы электронной коммерции: Учеб. для вузов. М., 2008. С. 280.

⁶ См.: *Электронный маркетинг: Учеб. пособие / Т. Данько, Н. Завьялова, Л. Дьяконова и др.* М., 2003. С. 18; *Алексунин В.А., Родигина В.В.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учеб. пособие. М., 2007. С. 33.

⁷ *Юрасов А.В.* Указ. соч. С. 280.

⁸ *Минин А., Смирнова Ю.* Особенности интернет-маркетинга. Режим доступа: http://www.imcom.ru/vocabulary_print.phtml?artid=2031.

⁹ См.: <http://www.search-engine-marketing.ru>.

¹⁰ См.: <http://www.fopensrc.ru/internet-marketing>.

¹¹ *Успенский И.В.* Интернет-маркетинг: Учебник. СПб., 2003. С. 26.

¹² *Угаров Н.Г.* Интернет-маркетинг. Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/14>.

¹³ *Минин А., Смирнова Ю.* Указ. соч.

¹⁴ См.: <http://www.sinoby.ru/marketing.shtml>.

¹⁵ *Царев В.В., Кантарович А.А.* Электронная коммерция. СПб., 2002. С. 165.

¹⁶ См.: http://emarketing.report.ru/_5FolderID_220_.html.

¹⁷ *Морейнис А.* Четыре источника и четыре составных части Internet-маркетинга: Как оптимально организовать продвижение своего товара в Сети? // БОСС. 1998. № 9-10. С. 43-45.

Поступила в редакцию 14.10.2009 г.