

## О ПРОБЛЕМЕ СТАНОВЛЕНИЯ ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

© 2010 А.В. Иванов\*

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, электронная коммерция, Интернет, маркетинговое исследование, конкурентная разведка, понятийный аппарат интернет-маркетинга.

Показано, что среди исследователей в области маркетинга нет однозначного понимания главных дефиниций интернет-маркетинга. Дается авторское определение понятия конкурентной разведки в Интернете и ее предметной области.

Данная статья носит фундаментальный, теоретический характер, ее актуальность обусловлена необходимостью становления понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга. Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса и радикально снижает его затраты. Коммерсантам приходится заниматься новым для себя видом деятельности - интернет-маркетингом, т.е. разрабатывать стратегию, планировать, организовывать и контролировать осуществление коммерческих коммуникаций с целью постоянного выявления областей совмещения и координации интересов компании и клиентов, адекватного развития отношений с клиентами на базе интернет-технологий, завоевания интернет-рынка.

По причине недавнего появления и быстрого развития данных технологий, существует проблема становления понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга. Первоначально (конец XX - начало XXI в.) авторы большинства работ сводили понятие интернет-маркетинга лишь к интернет-рекламе, либо трактовали его еще более узко: как баннерную рекламу, либо избегали формулирования данного понятия и определения его предметной области в своих работах<sup>1</sup>.

Близка к позиции предыдущих авторов точка зрения В. Холмогорова, который в своей работе "Интернет-маркетинг. Краткий курс" дает следующее определение: "Интернет-маркетинг - это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную

прибыль"<sup>2</sup>. В связи с тем, что термин "раскручивать" не является научным, точно определить, что хотел сказать автор, нельзя. Но можно с достаточной долей определенности утверждать, что основной акцент сделан на интернет-рекламе, а технологи маркетинговых исследований и конкурентной разведки в Интернете Хол (комьюнити).

В этом отношении существенным шагом вперед явился подход, сформулированный в работе В.В. Дика, М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова "Электронная коммерция": "Интернет-маркетинг - это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий"<sup>3</sup>. Данная трактовка учитывает такую задачу маркетинга, как "эффективное продвижение и продажа товаров (услуг)", а также упоминает необходимость использования аппарата маркетинговых исследований в Интернете.

Предложенное Е.А. Петриком определение интернет-маркетинга тоже упоминает "проведение маркетинговых исследований" как сферу деятельности интернет-маркетинга, а также учитывает специфику Интернета как нового пространства экономической деятельности, создающего новые бизнес-модели и процессы: "Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследо-

\* Иванов Андрей Владимирович, доцент Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики, г. Самара. E-mail: ivanov11av@mail.ru.

ваний; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое. Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т.п.”<sup>4</sup>.

Однако следует отметить, что в данном определении не раскрывается специфика интернет-маркетинга в принципиально новой экономической среде, создающей новые бизнес-модели, например, аутсорсинга и телеработы, новые рынки, обладающие характеристиками, которых нет ни у одного традиционного рынка, например, ликвидность международного валютного рынка FOREX и т.д. Следующее замечание связано с тем, что упомянутые в определении интернет-магазины являются подмножеством также упомянутых электронных торговых площадок и их появление не отмечено возникновением новых бизнес-процессов. В определении сказано “второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса...”, но в чем выражается эта связь, какие новые функции и инструменты должны использоваться интернет-маркетингом в этой связи - не сказано.

В результате анализа различных подходов к трактовке термина “интернет-маркетинг” следует отметить отсутствие единства во мнениях среди специалистов, ограниченное, зачастую сосредоточенное только на интернет-рекламе понимание интернет-маркетинга. Кроме того, многие авторы работ по интернет-маркетингу и электронной коммерции просто обходят в своих работах проблему формирования понятия интернет-маркетинга и определения его предметной области. Эта ситуация является типичным примером, когда на острие научно-технического прогресса теория отстает от практики.

В такой ситуации различным направлениям исследований в рамках интернет-маркетинга учеными уделяется еще меньше внимания, некоторые остаются практически не изученными. Например, направление марке-

тинговых исследований в Интернете и более узко - конкурентной разведки в Интернете. И.В. Успенский ставит маркетинговые исследования на первое место в структуре интернет-маркетинга<sup>5</sup>.

Рассмотрим классический подход к определению понятия “маркетинговое исследование” и применим его для определения предметной области маркетинговых исследований в Интернете. Маркетинговые исследования - систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией<sup>6</sup>. Эта формулировка Филиппа Котлера получила широкую известность и признана многими авторами.

Более детальную формулировку дает Е.П. Голубков в специализированном издании “Маркетинговые исследования: теория, методология и практика”: “Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке”<sup>7</sup>.

Будем использовать определение Е.П. Голубкова как базовое для формулирования предметной области, функций и задач маркетинговых исследований в Интернете. Обусловлено это тем, что определения, даваемые авторами специализированной литературы по интернет-маркетингу, не лишены тех или иных недостатков. Например, И.В. Успенский в монографии “Интернет-маркетинг” дает следующее определение: “Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании”<sup>8</sup>.

По форме данное определение напоминает определение, данное Ф. Котлером, но, по сути, имеет ряд недостатков. Во-первых, не все решения, принимаемые в коммерчес-

кой деятельности компании, имеют отношение к маркетингу и наоборот - информация, получаемая в результате маркетингового исследования, может быть использована при принятии далеко не всех решений в коммерческой деятельности. Во-вторых, предложенное определение избыточно по форме - очевидно, что в формулировке "оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании" под оперативными решениями понимаются тактические решения. В такой ситуации в определении нет смысла перечислять "оперативных и стратегических решений", так как других вариантов в данном контексте не существует.

Авторы монографии "Электронная коммерция и маркетинг в Интернете" В.А. Алексунин и В.В. Родигина формулируют свое определение: "Маркетинговые исследования - это функция, которая связывает организацию с потребителями"<sup>9</sup>. По форме данное определение напоминает определение, данное Е.П. Голубковым. Но в определении Голубкова говорится о связи "маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга". А В.А. Алексунин и В.В. Родигина не упоминают конкурентов, технологии исследования которых при помощи конкурентной разведки в Интернете находятся на этапе своего становления и научное их описание является одной из весьма актуальных задач.

При этом, исходя из содержания монографии Алексунина и Родигины, под маркетинговыми исследованиями в Интернете они подразумевают проведение интернет-опросов, конференций и фокус-групп<sup>10</sup>. Следует отметить, что это единственный хорошо изученный в настоящее время инструмент маркетинговых исследований - именно он описывается Холмогоровым в "Интернет-маркетинге"<sup>11</sup>, аналогичную позицию занимает и ряд других авторов.

С таким подходом нельзя согласиться по следующей причине - использование предложенных методов в Интернете не обеспечивает репрезентативности участников исследования. Например, в процессе проведения исследования было установлено, что на форму интернет-опроса, размещенную на сайте коммерческого банка "Солидарность", отреагировало только 0,97% целевой аудитории

(руководителей предприятий). Большинство целевых для банков клиентов ценит свое время и не принимает участие в интернет-опросах и фокус-группах.

С другой стороны более активная и менее обеспеченная социальная группа - молодежь, откликается на призывы участия в подобных мероприятиях, особенно если участников привлекают возможностью получения материальных либо нематериальных благ (розыгрыши призов, оплата участникам фокус-групп и т.п.). Известен случай, когда школьник зарегистрировался под 28 именами и принимал участие в различных исследованиях, онлайн-конференциях, фокус-группах, выдавая себя за менеджеров крупных компаний, банковских работников и т.д.

Инициаторы этих исследований были заинтересованы в получении полезной информации о рынке для продвижения их товаров и услуг. Участие в подобных мероприятиях оплачивается в пределах от 5 долл. (маленькая анкета на 10 минут) до 60 долл. (участие в онлайн-фокус-группе - около 1-3 ч). В результате организаторы получают недостоверную информацию о рынке и в лучшем случае - теряют деньги, потраченные на маркетинговые исследования, а в худшем - несут убытки от неверно принятых маркетинговых решений.

Вместе с тем, проведение опросов должно являться составной частью комплексных маркетинговых исследований в Интернете. Но отводимая ему роль является вспомогательной.

Предметная область маркетинговых исследований в Интернете должна затрагивать, в первую очередь, автоматизированный анализ (в масштабе реального времени):

- ♦ спроса на товары и услуги, а также предложения соответствующих товаров и услуг (осуществляемый на основе анализа статистики поисковых запросов и посещаемости сайтов, предлагающих соответствующую продукцию);

- ♦ динамики и причин изменения рыночных позиций конкурентов их конкурентных преимуществ и слабых сторон (конкурентную разведку);

- ♦ динамики и причин изменения рыночных позиций компании, проводящей маркетинговое исследование, ее конкурентных преимуществ и слабых сторон;

♦ других факторов внешней среды на основе использования информационно-аналитических, экспертных систем и систем контент-анализа.

Как показало исследование, теория и практика маркетинговых исследований в Интернете находится на начальном этапе своего становления и научного осмысления. Но теория и практика конкурентной разведки в Интернете еще менее проработаны: фактически этому вопросу посвящена только монография В.В. Дудихина и О.В. Дудихиной "Конкурентная разведка в Интернет". Данное авторами определение конкурентной разведки: "Конкурентная разведка - специализированная дисциплина, в рамках которой производится сбор информации в бизнесе законными и этичными методами"<sup>12</sup> не проясняет ситуацию.

Во-первых, непонятно, что подразумевается под формулировкой "сбор информации в бизнесе": сбор информации внутри компании или сбор информации в бизнес-среде (среди предприятий). Но в первом случае - это не может называться конкурентной разведкой, а во втором - сложно найти предприятие, которое добровольно предоставит информацию другому предприятию для проведения его конкурентной разведки.

Во-вторых, содержание монографии посвящено ручному<sup>13</sup> и автоматизированному поиску и анализу текстовой информации, находящейся в свободном доступе, в Интернете и печатных СМИ<sup>14</sup>. Авторы не приводят никаких методов получения в масштабе реального времени расчетных числовых показателей рыночной конъюнктуры (уровень спроса и предложения, рыночные позиции компании и ее конкурентов и т.п.).

Это объясняется отсутствием данных технологий, возможности для создания которых появились относительно недавно в процессе развития электронной коммерции и интернет-маркетинга.

Дадим определение конкурентной разведки в Интернете, это постоянная деятельность, в масштабе реального времени, по автоматизированному сбору, обработке и анализу информации о динамике и причинах изменения рыночных позиций конкурентов их конкурентных преимуществах и слабых сторонах, необходимая составная часть маркетинговых исследований в Интернете.

Рассматривая предметную область маркетинговых исследований в Интернете, важно также установить, что является объектом и субъектом данной деятельности. Объектом маркетинговых исследований в Интернете выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы, с использованием сетевых информационных систем и технологий: по конкурентной разведке, анализу конкурентной позиции фирмы на данном рынке, анализу спроса и предложения на рынке с учетом всей совокупности факторов внешней среды.

Субъектом маркетинговых исследований в Интернете выступает, как и в классическом маркетинге, конкретная компания, целенаправленно изучающая рынок (потребителей, конкурентов, другие факторы внешней среды) с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетинговыми исследованиями в Интернете отражает определенную совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб в определенной последовательности, включающей в себя:

♦ сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет (статистики посещаемости, целевых поисковых запросов, нахождения сайтов конкурентов на тех ли иных позициях в листах ответа поисковых систем и т.п.;

♦ экспертизу стохастических и динамических процессов в данном сегменте рынка;

♦ моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке, моделирование стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации и др.

Среди отдельных направлений маркетинговых исследований в Интернете наименее проработанным является инструментарий конкурентной разведки. На основании проведенного исследования было сделано заключение, что конкурентная разведка в Интернете должна осуществляться в следующих направлениях:

◆ изучение и анализ динамики изменения рыночных позиций конкурентов в поисковых системах Интернета во всех сегментах целевого рынка;

◆ анализ посещаемости сайтов конкурентов;

◆ сбор информации о товарах и услугах конкурентов, их качестве и цене (в том числе при помощи посещения сайтов конкурентов под видом клиентов);

◆ анализ ценовой и ассортиментной политики конкурентов;

◆ анализ рекламной политики конкурентов в Интернете (формата снипетов и баннеров, таргетинга баннерной и поисковой рекламы, характеристик использования других видов интернет-рекламы);

◆ сбор и анализ другой информации о конкурентах на основе использования информационно-аналитических, экспертных систем и систем контент-анализа свободно публикуемой в Интернете информации;

◆ SWOT-анализ полученной в результате конкурентной разведки информации.

Предпосылками развития данных научных исследований являются принципиальные отличия среды, в которой осуществляются маркетинговые исследования в Интернете, от среды традиционных маркетинговых исследований.

В интернет-маркетинге конкретные действия потребителей выражаются в однозначно определяемых и автоматически учитываемых технических явлениях: кликах, перехо-

дах, заказах, оплатах, запросах, регистрациях, посещениях, демонстрациях рекламных обращений и т.п. Следовательно, в условиях глубоких и быстрых изменений внешней среды интернет-маркетинг предоставляет исследователю гораздо больше возможностей изучения рынка.

<sup>1</sup> См.: Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. СПб., 2002; Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. М., 2001; Электронная коммерция : учеб. пособие / под ред. С.В. Пирогова. М., 2003.

<sup>2</sup> Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс. СПб., 2002. С. 54.

<sup>3</sup> Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. М., 2005. С. 122.

<sup>4</sup> Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. М., 2004. С. 7.

<sup>5</sup> Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб., 2003. С. 71.

<sup>6</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. 2-е изд. СПб., 2006. С. 123.

<sup>7</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2003. С. 89.

<sup>8</sup> Успенский И.В. Указ. соч. С. 73.

<sup>9</sup> Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М., 2005. С. 76.

<sup>10</sup> Там же. С. 78-89.

<sup>11</sup> Юрасов А.В. Основы электронной коммерции : учебник. М., 2008. С. 164-168.

<sup>12</sup> Дудихин В.В., Дудихина О.В. Конкурентная разведка в Интернет. М., 2004. С. 13.

<sup>13</sup> Там же. С. 29-85, 192-227.

<sup>14</sup> Там же. С. 86-190.

*Поступила в редакцию 12.01.2010 г.*