

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Работа представлена кафедрой электронной коммерции
Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики.*

Статья носит теоретический, фундаментальный характер, ее актуальность обусловлена необходимостью формирования понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга. Как показал проведенный анализ, даже среди представителей экономической науки нет четкого понимания основных, фундаментальных понятий интернет-маркетинга. В статье впервые дается законченное научное определение понятия конкурентной разведки в Интернете и ее предметной области, а также предметной области маркетинговых исследований в Интернете.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, конкурентная разведка информации, маркетинговые исследования.*

FORMING OF THE CONCEPTUAL AND CATEGORICAL APPARATUS OF INTERNET MARKETING

The article is of the theoretical, fundamental character. Its relevance is stipulated by the necessity to form a conceptual and categorical apparatus of Internet marketing. The results of the analysis show that even among representatives of the economic science there is no complete understanding of the main fundamental concepts of Internet marketing. For the first time the article gives a full scientific definition of competitor reconnaissance in the Internet and its subject areas, as well as the subject area of marketing research in the Internet.

Key words: *Internet marketing, competitor information reconnaissance, marketing research.*

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 формирования понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга. Первоначально (конец XX–начало XIX 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 [2; 3; 7; 8; 10; 12–14; 17–19].

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 веб-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль» [16, с. 54]. В связи с тем что термин «раскру-

чивать» не является научным, точно определить, что хотел сказать автор, нельзя. Но можно с достаточной долей определенности утверждать, что основной акцент сделан на интернет-рекламе, технологии маркетинговых исследований и конкурентной разведке 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» [5, с. 122].

Эта 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 бизнес-процессы: «Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое направление связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия

между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; 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 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.» [11, с. 7].

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. Упомянутое ограниченное понимание этого понятия является, по видимому, своего рода детской болезнью интер-

нет-маркетинга как отрасли экономической науки, что, в свою очередь, происходит на фоне быстрого роста и активного развития практики использования технологий интернет-маркетинга. 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 маркетинговых исследований в Интернете и более узко – конкурентной разведки в Интернете. И. В. Успенский ставит маркетинговые исследования на первое место в структуре интернет-маркетинга (рис. 1).

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 [9, с. 123]. 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» [4, с. 89].

Будем использовать определение Е. П. Голубкова как базовое для формулирования

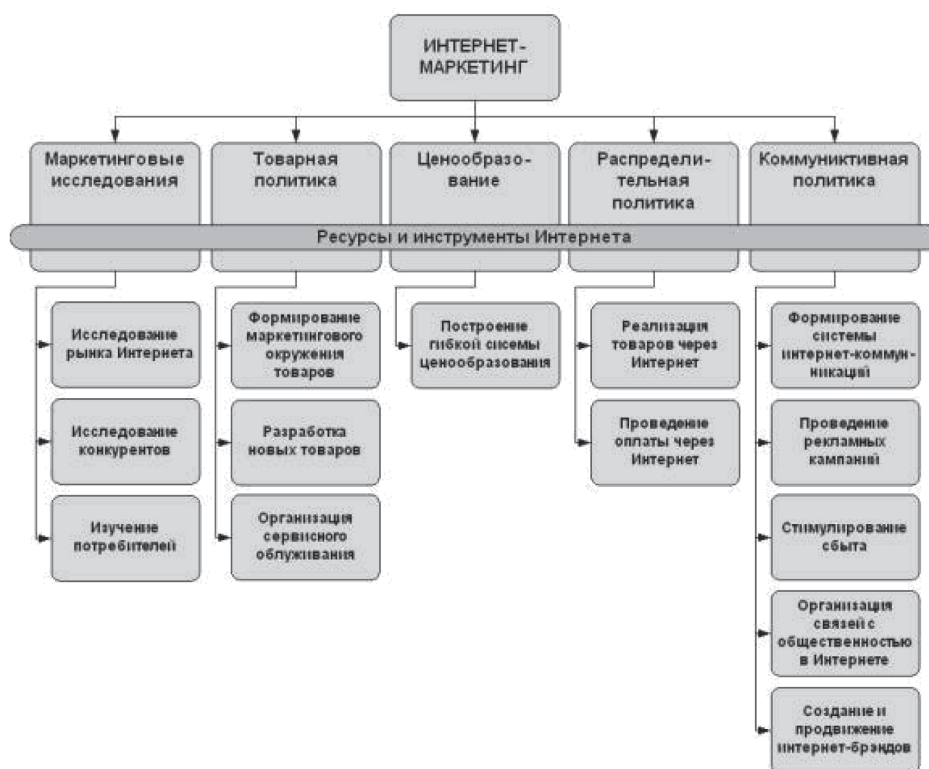


Рис. 1. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия [15, с. 71]

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» [15, с. 73].

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

ление 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, В. В. Родигина формулируют свое определение: «Маркетинговые исследования – это функция, которая связывает организацию с потребителями» [1, с. 76]. По форме это 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». Однако В. А. Алексунин и В. В. Родигина не упоминают конкурентов, технологии исследования которых при помощи конкурентной раз-

ведки 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 Родигиной, под маркетинговыми исследованиями в Интернете они подразумевают проведение интернет-опросов, интернет-конференций и фокус-групп [1, с. 78–89]. Следует отметить, что это единственный хорошо изученный в настоящее время инструмент маркетинговых исследований – именно он описывается Холмогоровым в «Интернет-маркетинге» [16, с. 164–168], аналогичную позицию занимают и другие авторы.

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-овых 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 дол. (маленькая анкета на 10 минут) до 60 дол. (участие в онлайн-овой фокус-группе – около 1–3 часа). В результате организаторы получают недоосто-

верную 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 этическими методами» не проясняет ситуацию [6, с. 13].

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 [6, с. 29–85, 192–227] и автоматизированному поиску и анализу текстовой информации, находящейся в свободном доступе, в Интернете и печатных СМИ [6, с. 86–190]. 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 этой 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, конкурен-

тов, 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 банне-

ров, 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 (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества маркетинговых исследований в Интернете перед традиционными маркетинговыми исследованиями

Принципиальная проблема осуществления маркетинговых исследований	Традиционные маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования в Интернете
Сложность объекта изучения	Наличие пороговых эффектов, временных лагов	Все действия объектов изучения формализованы в виде технических явлений и легко поддаются полному и доскональному учету и анализу; отсутствует целый ряд технических проблем, создающих временные лаги в реакции на маркетинговые воздействия
Сложность измерения маркетинговых переменных	Трудно измерить реакцию потребителей на определенные маркетинговые стимулы	Появляется возможность автоматически отслеживать измерения маркетинговых переменных с любой степенью детализации результатов
Неустойчивость маркетинговых взаимосвязей, обусловленная изменениями вкусов, привычек, оценок и др.	Приводит к быстрому устареванию результатов маркетинговых исследований и проведенного на их базе математического моделирования	Появляется возможность постоянного ведения маркетинговых исследований в режиме реального времени (маркетингового мониторинга) – данные исследования не могут устареть, потому что они постоянно обновляются
Высокая стоимость осуществления маркетинговых исследований	Необходимость применения ручного труда, который невозможно автоматизировать	Автоматизируется сбор и обработка маркетинговой информации в режиме реального времени, что значительно снижает затраты на осуществление маркетинговых исследований
Человеческий фактор	Относительная несовместимость персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в исследованиях	Весь сбор и обработка информации осуществляется автоматически – это устраняет человеческий фактор

Изложенные в табл. 1 отличия во многом обусловлены тем, что традиционный маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями. В интернет-маркетинге конкретные действия потребителей выражаются в однозначно определяемых и автоматически учитываемых технических

явлениях: кликах, переходах, 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алексунин В. А., Родигина В. В.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Издательский дом «Дашков и К», 2005. 216 с.
2. *Балабанов И. Т.* Электронная коммерция. СПб.: Питер, 2001. 336 с.
3. *Волокитин А. В., Манюшкин А. П., Солдатенков А. В. и др.* Электронная коммерция: учеб. пособие для служащих государственных организаций и коммерческих фирм / под общей ред. Л. Д. Реймана. М.: НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. 272 с.
4. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Изд-во «Финпресс», 2003. 496 с.
5. *Дик В. В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э.* Электронная Коммерция. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 376 с.
6. *Дудихин В. В., Дудихина О. В.* Конкурентная разведка в Интернет. М.: ИТ Пресс, 2004. 229 с.
7. *Илайес Э.* Электронная коммерция. Практическое руководство / пер. с англ. СПб.: ДиаСофт ЮП, 2002. 608 с.
8. *Козье Д.* Электронная коммерция. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. 288 с.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
10. *Мэт Хэйг.* Основы электронного бизнеса / пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 208 с.
11. *Петрик Е. А.* Интернет-маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. 299 с.
12. *Саммер А., Дункан Гр.* E-COMMERCE. Электронная коммерция. М.: Маркетинг: Пятая волна, 1999.
13. *Смирнов С. Н.* Электронный бизнес. М.: ДМК Пресс – Компания АйТи, 2003. 240 с.
14. *Соколова А. Н., Геращенко Н. И.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000. 224 с.
15. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 294 с.
16. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг: Краткий курс. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
17. *Царев В. В., Кантарович А. А.* Электронная коммерция. СПб.: Питер, 2002. 320 с.
18. *Эймор Д.* Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. М.: Вильямс, 2001. 320 с.
19. Электронная коммерция: учеб. пособие / под ред. С. В. Пирогова. М.: Издательский дом «Социальные отношения» – изд-во «Перспектива», 2003. 428 с.
20. *Юрасов А. В.* Основы электронной коммерции: учебник. М.: Горячая линия-Телеком, 2008. 480 с.

REFERENCES

1. *Aleksunin V. A., Rodigina V. V.* Elektronnaya kommertsiya i marketing v Internete. M.: Izdatel'skiy dom «Dashkov i K», 2005. 216 s.
2. *Balabanov I. T.* Elektronnaya kommertsiya. SPb.: Piter, 2001. 336 s.
3. *Volokitin A. V., Manyushkin A. P., Soldatenkov A. V. i dr.* Elektronnaya kommertsiya: ucheb. posobiye dlya sluzhashchikh gosudarstvennykh organizatsiy i kommercheskikh firm / pod obshchey red. L. D. Reymana. M.: NTTs «FIORD-INFO», 2002. 272 s.
4. *Golubkov E. P.* Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika. M.: Izd-vo «Finpress», 2003. 496 s.
5. *Dik V. V., Luzhetsky M. G., Rodionov A. E.* Elektronnaya Kommertsiya. M.: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2005. 376 s.
6. *Dudikhin V. V., Dudikhina O. V.* Konkurentnaya razvedka v Internet. M.: IT Press, 2004. 229 s.
7. *Ilayes E.* Elektronnaya kommertsiya. Prakticheskoye rukovodstvo / per. s angl. SPb.: DiaSoft YuP, 2002. 608 s.
8. *Koz'ye D.* Elektronnaya kommertsiya. M.: Izdatel'sko-torgovy dom «Russkaya redaktsiya», 1999. 288 s.
9. *Kotler F.* Marketing menedzhment. Ekspress-kurs. 2-e izd. / per. s angl.; pod red. S. G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2006. 464 s.
10. *Met Kheyg.* Osnovy elektronnoy biznesa / per. s angl. S. Kosikhina. M.: FAIR-PRESS, 2002. 208 s.
11. *Petrik E. A.* Internet-marketing. M.: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2004. 299 s.
12. *Sammer A., Dunkan Gr.* E-COMMERCE. Elektronnaya kommertsiya. M.: Marketing: Pyataya volna, 1999.

13. *Smirnov S. N.* Elektronny biznes. M.: DMK Press – Kompaniya AyTi, 2003. 240 s.
14. *Sokolova A. N., Gerashchenko N. I.* Elektronnaya kommertsiya: mirovoy i rossiyskiy opyt. M.: Otkrytye sistemy, 2000. 224 s.
15. *Uspensky I. V.* Internet-marketing. SPb.: Izd-vo SPGUEiF, 2003. 294 s.
16. *Kholmogorov V.* Internet-marketing: Kratkiy kurs. SPb.: Piter, 2002. 272 s.
17. *Tsarev V. V., Kantarovich A. A.* Elektronnaya kommertsiya. SPb: Piter, 2002. 320 s.
18. *Eymor D.* Elektronny biznes. Evolyutsiya i/ili revolyutsiya. M.: Vil'yams, 2001. 320 s.
19. Elektronnaya kommertsiya: ucheb. posobiye / pod red. S. V. Pirogova. M.: Izdatel'skiy dom «Sotsial'nye otnosheniya» – izd-vo «Perspektiva», 2003. 428 s.
20. *Yurasov A. V.* Osnovy elektronnoy kommertsii: uchebnik. M.: Goryachaya liniya-Telekom, 2008. 480 s.