

**Интернет - маркетинг: продвижение крупных торговых площадок на
российском рынке**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Солдатова Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Ananaso0403@mail.ru

Понятие «маркетинга» (от англ. «marketing») как практического механизма по сбыту товаров на рынке впервые появилось в середине XIX в. Предпосылкой к его появлению стал кризис рынка в развитых странах, где продуктов производилось больше, чем требовалось потребителю. Результатом кризиса стало нерациональное распределение ресурсов, а также неудовлетворённость покупателей.

В первой половине XX в. маркетинг получил развитие как механизм управления субъектами рынка в конкурентной среде. На данном этапе начала развиваться реклама, а также различные методы по сбыту товара и регулированию рынка. После распространения Интернета в 90-е гг. XX в. маркетинг перебрался в онлайн сферу, которая требовала нахождения новых механизмов распространения информации и поддержания коммуникации с потребителями. По данным АКИТ (Ассоциация Компаний интернет - торговли) на данный момент Россия - самая крупная европейская страна по количеству пользователей интернетом. Ежемесячно посещают сеть 84 миллиона человек.

Филипп Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США, определяет маркетинг как *« вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»*. В современных условиях это понятие также включает в себя взаимодействие не только производителей и покупателей, но и других социальных групп; а также важность реализации определенных идей и замыслов, которые передают ценности компании.

Сейчас использование механизмов интернет маркетинга является неотъемлемой частью успешного продвижения товаров и услуг. В первую очередь, так как потребители являются активными пользователями интернета (социальные сети, онлайн-магазины). По данным Brand Analytics [5] социальные сети основное средство коммуникации в интернете не сегодняшний день - 470 737 тысяч публикаций (70,2% от совокупного объема упоминаний в социальных медиа). Возраст пользователей в равной степени составляет от 18 до 34.

Во-вторых, скорость передачи информации в онлайн режиме возрастает в сотни раз по сравнению с офлайн методами. Первая категория включает контекстную рекламу, e-mail рассылки, рекламу в социальных сетях, баннеры, вирусную рекламу. Второй вид рекламы характеризуется следующими механизмами распространения информации: холодные звонки, реклама в письменных изданиях, раздача печатных рекламных текстов, реклама на телевидении или радио.

В-третьих, продвижение товаров в цифровом формате позволяет собирать всю необходимую информацию, статистику об активности посетителей сайта в цифрах (количество посетивших сайт, наиболее заинтересовавшая их информация, отклики, лайки, отследить купленные товары). Таким образом, скорость получения обратной связи от потребителей увеличивается. Такие исследования позволяют изменить стратегию бизнеса, механизмы коммуникации и привлечь ещё больше клиентов.

С увеличением количества новых торговых площадок, которые креативно подходят к оформлению сайта и распространению информации в сети, потребители становятся всё более разборчивыми и критично настроенными. Важная задача бизнеса и компании состоит в том, чтобы реклама удовлетворяла интересы потребителей, несли в себе определенную информативную составляющую и не была навязчивой. Интернет реклама должна быть разумным совмещением рекламы, дизайна и продвижения. В таком случае возникает вопрос: как крупным торговым площадкам не потерять своих потребителей в условиях высоко конкурентной среды?

Электронная торговая площадка (ЭТП) — программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи [6].

На данный момент объем рынка интернет - торговли в России в первом полугодии 2017 года вырос на 22% по сравнению с первым полугодием 2016 года и составил 498 млрд рублей. Рынок продолжает уверенный рост. Самые популярные товарные категории, по данным АКИТ, являются электроника, бытовая техника, одежда и обувь. Самые активные регионы - Москва, Московская область и Санкт-Петербург. Тем не менее, по данным «Ведомостей» трудность вхождения на российский рынок заключается в нестабильной экономической ситуации.

Таким образом, задачи моего исследования: выделить особенности интернет маркетинга вообще, а также специфику российского маркетинга; выделить крупные международные онлайн площадки и механизмы их функционирования (например EBay, Amazon, Aliexpress) ; исследовать ситуацию на российском онлайн рынке, представленность площадок; выделить ключевые особенности; предложить пути адаптации международных площадок к российскому рынку.

[1]

[2] Свободная онлайн энциклопедия «Википедия»: URL [<https://ru.wikipedia.org/>]

Источники и литература

- 1) Филип Котлер. «Основы маркетинга». Издательство «Вильямс», 2006 год
- 2) Фил Барден. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2016 год.
- 3) Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст». Издательство «Альпина», 2017 год
- 4) Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 год
- 5) Система мониторинга и анализа бренда Brand Analytics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения 3.02.2018).
- 6) Свободная онлайн энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения 3.02.2018).