

Менеджмент и маркетинг в современных условиях экономической деятельности**МАРКЕТИНГ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА: ПОНЯТИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ, МЕТОДЫ****Игорь РЫКОВСКИЙ**

Рыковский Игорь Михайлович –
кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента
УО БГУИР
(ул. Бровка, 6, Минск, Беларусь, 220013)
E-mail: i.rykovskii@gmail.com

Аннотация: В статье поднимается вопрос необходимости формирования научно обоснованной теории маркетинга электронного бизнеса. Рассматриваются различные подходы к определению онлайн-маркетинга и выделяются особенности каждого определения. На основе проведенного анализа приводится авторское видение термина маркетинг электронного бизнеса. Развивая теорию онлайн маркетинга приводится подробная классификация трафика в электронном бизнесе, которая отражает разнообразие каналов привлечения посетителей на сайт организации. Систематизированы инструменты маркетолога, работающего в сети Интернет. Описаны основные методы маркетинга электронного бизнеса, используемые в практике маркетологов. Приводятся краткие статистические показатели, характеризующие электронные рынки. Представлен проведенный краткий аудит сайтов некоторых предприятий легкой промышленности Республики Беларусь с указанием выявленных недостатков и даются краткие рекомендации по развитию электронного бизнеса предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, электронный бизнес, электронная коммерция, инструменты электронного маркетинга, методы электронного маркетинга, аудит сайтов, трафик.

JEL: M31, L81

УДК: 338

Достаточно долгое время маркетинг электронного бизнеса развивался самостоятельно, находясь в прямой зависимости от правил обработки информации поисковыми системами. Это зависимость сохранилась и сейчас, однако прямое влияние уже не столь очевидно и существенно. Игнорирование существования маркетинга в электронной среде породило достаточно большое количество мнений, исследований, трактовок процессов и литературы, которые в большинстве своем издавались профессионалами своего дела, но не имели необходимой научной вычитки. Все это повлекло за собой установление скорее профессионального сленга нежели научно-обоснованного понятийного аппарата. Нельзя не отметить, что маркетинг электронного бизнеса использует теорию и практику классического «оффлайн» маркетинга, но в тоже время в силу особенности среды применения сформировалось специфическое теоретическое обеспечение свойственное исключительно маркетингу электронного бизнеса.

Действительно, рассматривая развитие электронного бизнеса, необходимо отметить, что ключевую роль в развитии электронных рынков сыграли два фактора: использование сети Интернет как канала продвижения и сбыта и появление мобильных устройств с операционной системой. Эти два фактора стали краеугольными камнями в развитии электронного бизнеса. Сеть Интернет позволила любым предприятиям и предпринимателям продавать свои продукты по всему миру. При этом необходимо понимать, что многие продукты реализуются в цифровом виде (книги, журналы, игры),

что в значительной мере сокращает издержки на представление продуктов в физических магазинах. Мобильные устройства (смартфоны, планшеты) позволяют пользователям всегда находится в сети Интернет, что в настоящее время обеспечивает практически безграничными возможностями от покупки билетов до оплаты товаров и услуг в любых магазинах и сервисах, сформировав таким образом общество пользователей, получившее название «всегда онлайн» [3]. Как отмечается, что затраты рекламодателей в Google Adwords (в 2018 г. переименована в Google Ads - система продажи рекламы Google) в 2017 г. превысила рынок рекламы Китая и составила 79,4 млрд долл. США [11]. Крупнейший Интернет-магазин США Amazon.com в 2017 г. привлёк более 180 млн посетителей в месяц, а общий мировой рынок eCommerсе составил 1,5 трлн. долл. США, а крупнейшим рынком стал электронный рынок Китая – 497 млрд долл. США, а к 2022 г. прогнозируется его рост до 959 млрд долл. США [11]. Такие впечатляющие цифры показывают, что электронные рынки развиваются очень динамично и немалую роль в этом сыграл и маркетинг.

Остановившись на понятийном аппарате отметим, что единства подходов и определений в маркетинге электронного бизнеса пока не достигнуто, что связано также с неверной синонимизацией терминов «электронный бизнес» и «электронная коммерция», а также сформировавшихся устойчивых в использовании понятий «интернет-маркетинг», «электронный маркетинг», «цифровой маркетинг» и их трактовки. Обратимся к табл. 1, в которой представлены определения различных авторов.

Табл. 1. Различные подходы к определению онлайн-маркетинга

Определение	Особенности
1	2
Электронный маркетинг – комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств [9].	Необходимо уточнить где применяются электронные средства и для чего.
Электронный маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке[10].	Из определения непонятно для чего осуществляется маркетинговая деятельность
Электронный маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью различных сетевых технологий [8].	Здесь необходимо уточнить какой рынок и каких технологий
Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги потребителям и управления взаимоотношением с ними [2].	Интернет-маркетинг обладает своими аспектами, пренебрегать которыми при его осуществлении нельзя
Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, осуществляемых современными сетевыми методами, которые направлены на продвижение торговых марок и продажу услуг и товаров в интернете [4].	Здесь также непонятно какие сетевые методы необходимо использовать
Интернет-маркетинг – деятельность по привлечению и удержанию клиентов посредством Интернета [6].	Это определение идет в разрез с назначением маркетинга – непонятно для чего нам необходимо привлекать и удерживать клиентов.

Продолжение табл. 1

1	2
Интернет-маркетинг – это комплекс мер, используемых для привлечения потенциальных покупателей с применением интернет-технологий [1].	В этом определении упор делается на привлечении покупателей, а не на сбыте товаров и услуг – опять же непонятно для чего нам необходимо привлекать покупателей
Цифровой маркетинг – это общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей [5].	В данном определении не совсем логично смотрится «таргетирование», так как данная опция используется для конкретной целевой группы потенциальных покупателей и выделении этой группы вне рамок сети Интернет крайне затруднительно. Кроме этого, нет упоминания о рынках на которых может применяться цифровой маркетинг.
Цифровой маркетинг – это использование всего комплекса цифровых каналов, через которые продвигаются бренд/компания/продукт или привлекается внимание аудитории [7].	Из определения непонятно для чего продвигается бренд/компания/продукт и для чего привлекается аудитория.

Исходя из представленных определений видно, что они похожи по смыслу, но обладают определенным рядом недостатков, возникающих в том случае, когда присутствует недостаток как практического так и научного опыта. Разнообразие подходов к определению маркетинга, осуществляемого на электронных рынках, показывает необходимость упорядочивания теоретической базы рассматриваемой темы.

Таким образом, необходимо дать уточняющее определение маркетинга электронного бизнеса (включает в себя все виды маркетинга, представленные в табл. 1), классифицировать трафик, которым он управляет и определить его основные понятия, инструменты и методы.

Основываясь на рассмотренных определениях маркетинга в табл. 1 можно предложить понимать под маркетингом электронного бизнеса создание, продвижение и продажу товаров и услуг на различных рынках с использованием цифровых каналов представления информации, преимущественно в сети Интернет. В представленном определении делается акцент, что маркетинг используется не только для продажи товара (услуги), привлечения покупателей, но для создания товаров (услуг), выделяется возможность его использования на различных рынках, т.е. и онлайн и оффлайн, используя для этого различные электронные носители; в том числе указывается, что сеть Интернет является преимущественным пространством для его использования.

Все что делается в маркетинге электронного бизнеса нацелено в первую очередь на конечного потребителя, как и в классическом маркетинге, и игнорировать этот факт или обойти его никак не получится. В онлайн устоялось два подхода к определению трафика: первое – это общий объем информации, проходящий через сервер в единицу времени и второе – количество посетителей ресурса в единицу времени. Отличие в трафике онлайн от оффлайн состоит в том, что работая вне сети Интернет маркетолог всегда может использовать полевые мероприятия: провести рекламную акцию, опрос, сбор информации, разработать и разместить рекламный плакат, использовать «холодные звонки» – все это с определенной степенью вероятности дает возможность оценить количество людей которые как минимум увидели маркетинговые мероприятия, обратили

на них внимание, обратились за дополнительной консультацией и так далее. В онлайн все гораздо сложнее – перед маркетологом есть только продукт либо сайт либо услуга организации и бесконечное пространство сети Интернет, в котором есть свои правила размещения и продвижения.

Итак, выделим следующие виды трафика, которые используют маркетологи:

1. *Оплаченный трафик*, т.е. трафик который привлекается за деньги:
 - Рекламный трафик – поступает из различных рекламных каналов (не только из сети Интернет) и приводит к посещению онлайн ресурса преимущественно потенциальными покупателями.
 - Искусственный трафик – трафик, который приобретается у различных ресурсов обмена трафиком в сети Интернет. Основной целью является увеличение трафика конкретного сайта в сети Интернет и отражение этого факта на счетчиках посещаемости, что теоретически может повысить посещаемость и стоимость размещения рекламы на сайте.
 - Трафик реферальный (партнерский) использование партнерских программ для привлечения на Интернет-ресурс потенциальных покупателей.
2. *Органический трафик* – трафик, который поступает из поисковых систем – Google, Yandex, Bing и т.д.
3. *Ссылочный трафик* – трафик который приходит на сайт по внешним ссылкам:
 - Оплаченный ссылочный трафик – приобретение ссылок на ресурсах, не соответствующих тематике сайта, чаще всего в автоматическом режиме.
 - Естественный ссылочный трафик – размещение ссылок на сайт в различных каталогах, досках объявлений, форумах. В этом случае выбираются разделы каталога, форумы и другие ресурсы, соответствующие тематике продвигаемого сайта. Размещение ведется в ручном режиме.
 - Обменный ссылочный трафик – размещение прямых и соответственно обратных ссылок на тематических ресурсах по договоренности с владельцами ресурсов.
4. *Прямой трафик* – трафик, пришедший на ресурс посредством прямого ввода адреса сайта в строку браузера, путем сохранения ссылки на сайт в закладках браузера либо копирования адреса сайта из любого сохраненного документа.
5. *Социальный трафик* – трафик, пришедший на сайт через ссылки в социальных сетях (Facebook, VK и другие).
6. *Мессенджер-трафик* – трафик, пришедший на сайт через ссылки, размещенные в чатах мессенджеров (Telegram, Viber, WhatsApps и другие).
7. *Рассылочный трафик* – трафик, пришедший на сайт после получения различных сообщений:
 - Почтовый трафик – переход по ссылкам, размещенным в тексте сообщения, полученного по электронной почте.
 - Push-трафик – переход по ссылке, полученной после получения уведомления на каком-либо ресурсе либо непосредственно на электронное устройство – компьютер, мобильный телефон, планшет.
 - SMS-трафик – трафик, который приходит на ресурс после получения прямой ссылки в sms-сообщении. Использование данного канала трафика возможно при соблюдении ряда условий – регистрации номера мобильного телефона в системе продажи какой-либо компании или ряда компаний и наличие мобильного телефона с операционной системой, обеспечивающей доступ в Интернет и работу с гиперссылками.

Представленная классификация трафика отражает все имеющиеся в распоряжении маркетолога каналы привлечения трафика. При этом необходимо отметить, что использование цифровых каналов привлечения трафика вне сети Интернет относится к рекламному трафику.

Необходимо затронуть вопрос об инструментальном обеспечении маркетинга электронного бизнеса. На большом количестве ресурсов в сети Интернет по запросу

«инструменты электронного маркетинга» можно увидеть зачастую неверное представление и путаницу авторов в методах и инструментах, которые используют электронные маркетологи. Таким образом, определение инструментального и методического обеспечения будет способствовать формированию правильного теоретического обеспечения маркетинга электронного бизнеса.

Инструменты маркетинга электронного бизнеса используются для проведения исследований, предваряющих маркетинговую компанию, позволяют получить представления о многих аспектах процесса осуществления маркетинговых мероприятий, а также помогают маркетологу выполнить его работу наиболее эффективно. Существует достаточно большой перечень инструментов и количество постоянно растет – связано это во многом с развитием электронного бизнеса и сменой алгоритмов работы поисковых систем. Остановимся на наиболее основных инструментах и проведем их группировку по назначению:

1. Инструменты анализа электронных рынков:

- Google trends – инструмент, осуществляющий (в том числе с учетом сезонности) анализ запросов в поисковой системе Google в различных регионах мира. В соответствии с названием предназначен для выделения существующих трендов в конкретной географической зоне, что позволяет маркетологу проводить более успешные компании. Инструмент номер один для многих маркетологов, работающих через поисковую сеть Google. Аналогично инструмента в поисковой системе Yandex нет - есть функция «История запросов» в Yandex.Wordstat.
- Google keyword planner и Yandex.Wordstat – аналогичные инструменты, позволяющие составить семантическое ядро либо получить информацию о популярности поисковых запросов.
- Ahrefs – один из самых мощных инструментов на рынке. Инструмент платный. Позволяет получить наиболее полную информацию о конкурентах, включая получение информации о каналах привлечения трафика, ключевых словах (поиск по 170 странам), обратных ссылках, возможность провести аудит сайта и так далее.
- SimilarWeb – используется для анализа трафика и конкурентов в различных нишах электронного бизнеса. Позволяет проводить бенчмаркинг и выстраивать тактику развития ресурса.

2. Инструменты рекламных платформ:

- Google Ads (Google Реклама для русскоязычного рынка) и Yandex.Директ – инструменты контекстной рекламы поисковых систем Google и Yandex.
- Facebook Ads и VK для бизнеса – инструменты создания и размещения рекламы в социальных сетях Facebook и Вконтакте.

3. Инструменты мессенджер-маркетинг. По мнению многих маркетологов, работающих на электронных рынках данный инструмент является будущим электронного маркетинга:

- Manychats, Telegram bot и другие – инструменты создания специальных ботов для маркетинга, продаж и поддержки клиентов.
- Push.World, Pushengage и другие – инструменты создания и рассылки всплывающих (push) уведомлений для сайта.

4. Инструменты аналитики и создания отчетов:

- Google analytics и Yandex.Метрика – инструменты анализа Интернет-ресурсов от одноименных поисковых систем, позволяющие получить наиболее детальные показатели для анализа пользователей ресурсов, включает даже информацию, какое разрешение экрана они используют.
- Facebook analytics – инструмент анализа пользователей по многим параметрам, включая демографическую сегментацию.

5. Представительские инструменты:
 - Сайт – инструмент, который используется для представления в сети Интернет организации, а также её продуктов и услуг.
 - Посадочная страница – инструмент, позволяющий генерировать целевой трафик для продажи конкретного товара или услуги.
 - Интернет-магазин – виртуальная площадка для реализации продукции и услуг.
6. Мобильные сервисы:
 - Разработка брендированных приложений для мобильных телефонов и планшетов.
 - Геолокационные сервисы.
7. Другие инструменты (используются только full-stack маркетологами):
 - Color picker – инструмент, который используется при проектировании дизайна или создании посадочных страниц.
 - Google analytics URL builder – инструмент, который используется для анализа каналов по которым пользователи заходят на ресурс после проведенной рекламной или PR-акции.
 - Data scraper – инструмент, позволяющий получить любые данные с сайта.

Представленный перечень инструментов не окончательный, но он показывает их группировку по назначению и представляет возможность расширения не только состава инструментов в каждой группе, но и формирования новых групп инструментов. Информация, полученная в результате использования инструментов маркетинга электронного бизнеса используется при применении различных методов, к основным из которых относятся:

1. SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – представляет собой алгоритм действий, направленных на улучшение позиций сайта (либо его конкретной части) в органической выдаче поисковых систем. Использование данного метода позволяет теоретически увеличить трафик на конкретный ресурс и его конверсию.
2. SEM (Search engine marketing, поисковый маркетинг) – комплекс мероприятий объединяющий в себе различные инструменты и методы маркетинга электронного бизнеса (SEO, SMM, Google Ads) и направленного на увеличение посещаемости конкретного ресурса либо его части.
3. CM (content marketing, информационный маркетинг) – создание и представление на конкретном ресурсе в сети Интернет полезной информации для посетителей, релевантной тематике сайта. В связи со сменой алгоритмов ранжирования поисковых систем является одним из важнейших методов маркетинга электронного бизнеса.
4. SMM (social media marketing, маркетинг социальных медиа) – определенный алгоритм действий, приводящий к продвижению продуктов и услуг организации через социальные медиа.
5. SMO (social media optimization, оптимизация под социальные медиа) - комплекс мероприятий, направленный на привлечение на конкретный ресурс целевого трафика из социальных сетей.
6. EDM (email direct marketing, прямой маркетинг по электронной почте) – самый эффективный метод маркетинга электронного бизнеса. Два основных фактора использования этого метода: цена и простота использования. Кроме этого, за использование EDM говорит и тот факт, что 91% пользователей Интернета имеют электронную почту.
7. Линкбилдинг – метод наращивания естественной ссылочной массы, ведущей к увеличению посещаемости ресурса и повышению его в органической выдаче поисковых систем.
8. Лидогенерация – метод направленный на получение потока потенциальных клиентов, которые заинтересованы в приобретении товаров либо услуг организации.

В настоящее время выделяют пять сегментов электронной коммерции, которые покажут наибольший рост до 2022 г. и которые являются основными объектами маркетинговой деятельности [3]:

1. Мода (одежда).
2. Электроника и медиа.
3. Продукты питания и предметы личной гигиены.
4. Мебель и техника для дома.
5. Игрушки и хобби.

Общий рост этих сегментов прогнозируется до уровня 2,508,2 млрд долл. США к 2022 г (1510,6 млрд долл. США в 2017 г). В Республике Беларусь достаточно предприятий, способных занять свою долю в общемировой индустрии электронной коммерции в заданных сегментах. Для этого необходимо от создания сайтов-визиток предприятий переходить к созданию продающих сайтов, основывающихся на принципах электронного бизнеса. Аудит сайтов белорусских производителей одежды показал следующие результаты (табл. 2):

Табл. 2. Аудит сайтов предприятий легкой промышленности Республики Беларусь

Название компании и сайта	Выявленные недостатки
ОАО «Світанак» (http://svitanak.by/)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазин отсутствует. 2. Англоязычная версия сайта не содержит необходимого наполнения для онлайн продаж и продвижения ресурса. 3. Адаптивный дизайн есть. 4. Социальные медиа используются слабо.
ОАО «8 марта» (http://8marta.com/index.php)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазин есть на сайте, но купить непосредственно в нем нельзя. Необходимо оставлять заявку и ждать ответа на электронную почту. 2. Англоязычная версия сайта не содержит необходимого наполнения для онлайн продаж и продвижения. 3. Адаптивного дизайна нет. 4. Социальные медиа не используются.
ООО «Формэль» (https://markformelle.by)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазин создан. Дает возможность заказа товара только в Беларуси и России, а также оплаты онлайн. 2. Англоязычной версии сайта и магазина нет. 3. Адаптивный дизайн есть. 4. Социальные медиа активно используются.
ОАО «Алеся» (http://alesyaoao.by)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазина нет. 2. Англоязычная версия сайта не содержит даже каталога. 3. Адаптивный дизайн есть. 4. Социальные медиа не используются.
ОАО «Купалинка» (http://www.kupalinka.com)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазина есть, но он не функционирует и создан по всей видимости исключительно для юридических лиц. 2. Англоязычной версии сайта нет. 3. Адаптивный дизайн есть. 4. Социальные медиа используются.
ОАО «Полесье» (http://polesie.by)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазин есть, но он создан исключительно для юридических лиц. 2. Английская и немецкая версии сайтов не работают – при нажатии на каталог открывается русскоязычная версия сайта. 3. Псевдоадаптивный дизайн. 4. Социальные медиа не используются.

Таким образом, анализ сайтов представителей легкой промышленности показал абсолютную их неготовность к функционированию с использованием электронных методов ведения бизнеса, за исключением, ООО «Формэль», хотя и в этом случае присутствует определенные недостатки, требующие устранения.

Для полноценного выхода в электронный бизнес необходимо:

1. Провести техническую и контентную оптимизацию сайтов.
2. Создать действительно работающие и удобные для пользователя интернет-магазины.
3. Выходить на крупнейшие торговые площадки, функционирующие в режиме онлайн.

Выход на электронные рынки дает возможность увеличить клиентскую базу, продавать свою продукцию без обязательной сертификации и минимизирует издержки торгово-логистического сопровождения в каждой конкретной стране мира. И это небольшой перечень преимуществ, который, к сожалению, упускают наши предприятия ввиду невостребованности и непонимания ими современных методов ведения бизнеса.

Литература

1. Интернет-маркетинг: учеб. для акад. бакалавриата / О.А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 288 с.
2. Интернет-маркетинг – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>. – Дата доступа: 12.02.2019 г.
3. Мировой рынок e-commerce – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://belretail.by/article/mirovoy-ryinok-e-commerce-po-itogam-goda-sostavil-trln>. – Дата доступа: 15.02.2019 г.
4. Интернет-маркетинг – основа бизнеса в Интернете – [Электронный ресурс] – режим доступа: https://www.webcom-academy.by/help/articles/internet_marketing._osnovyi_biznesa_v_internete.html. – Дата доступа: 12.02.2019 г.
5. Цифровой маркетинг – [Электронный ресурс] – режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг. – Дата доступа: 12.02.2019 г.
6. Что такое Интернет-маркетинг – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/chto-takoe-internet-marketing/>. – Дата доступа: 12.02.2019 г.
7. Что такое цифровой маркетинг – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://spark.ru/startup/verstal/blog/16010/chto-takoe-digital-marketing-rasskazivaem-na-paltsah>. – Дата доступа: 12.02.2019 г.
8. Электронный маркетинг как инструмент сопровождения компании при выходе на внешний рынок – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/elektronnyy-marketing-kak-instrument-soprovozhdeniya-kompanii-pri-vyhode-na-vneshniy-rynok>. – Дата доступа: 12.02.2019 г.
9. Электронный маркетинг – [Электронный ресурс] – режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_маркетинг. – Дата доступа: 12.02.2019 г.
10. Электронный маркетинг – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/19285889/>. – Дата доступа: 12.02.2019 г.
11. Digital Economy Compass 2018 – [Электронный ресурс] – режим доступа: http://static2.statista.com/download/pdf/Digital_Economy_Compass_2018.pdf. – Дата доступа: 28.02.2019 г.

Ihar M. RYKOUSKY, PhD (Economic Science), Associate Professor of Department of Management BSUIR (6, Brovki street, Minsk, Belarus, 220013)
E-mail: i.rykovskii@gmail.com

E-BUSINESS MARKETING: DEFINITION, TOOLS, METHODS

Abstract: In the article raises the issue of streamlining the theory of e-business marketing. The author's vision of the term e-business marketing is presented. Based on the development of the theory of online marketing provides a detailed classification of the traffic in e-business. The tools for e-marketer are systematized. Describes the main methods of marketing e-business. At the end of the article presented the results of the audit of the Republic of Belarus some light industry enterprises sites with the indication of identified deficiencies and some recommendations for enterprises for developing of electronic business.

Keywords: marketing, e-business, e-commerce, e-marketing tools, e-marketing methods, sites audit, traffic.

JEL: M31, L81