

УДК 339.138:004.7

**М. С. Чернецкая**, магистрант (БГТУ)**ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И МИРЕ**

Статья посвящена изучению основных направлений развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь и других странах. В работе приводится ряд статистических данных, касающихся развития интернет-ресурса в Беларуси. В результате проведенного анализа сформулированы основные тенденции развития интернета в Республике Беларусь, а также перспективные методы интернет-маркетинга, используемые специалистами отечественных и зарубежных фирм.

The article is devoted to the study of the main directions of development of internet marketing in the Republic of Belarus and other countries. The work contains a number of statistical data concerning the development of the Internet resource in Belarus. Based on the analysis formulated the main trends in the development of the Internet in Belarus, as well as prospective methods of of internet marketing, used by of native and foreign firms.

**Введение.** Информационная сфера превращается в системообразующий фактор жизни людей, обществ и государств. Усиливается роль и влияние средств массовой информации и глобальных средств коммуникации на экономическую, политическую и социальную ситуацию страны. Использование современных технологий и средств связи позволяет обеспечить доступность услуг по поиску, получению, передаче и распространению информации как для организаций, так и для населения.

С возникновением и развитием нового вида коммуникаций появился отдельный инструмент маркетинга. Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение [1]. Достоверно сказать, когда именно появился интернет-маркетинг и кто первым начал его использовать, нельзя. Одно можно сказать точно – он является одним из самых динамично развивающихся направлений и не должен оставаться без внимания.

**Основная часть.** Сегодня эффективность маркетинга в сети очень высока, особенно для тех категорий товаров, целевая аудитория которых молодые люди, живущие в крупных городах. Прирост новых пользователей в социальных сетях увеличивается в арифметической прогрессии. Даже деловые коммуникации постепенно переходят в интернет. Все чаще интернет-маркетинг начинает использоваться как реальный и эффективный инструмент воздействия.

Актуальность данной темы подтверждается растущим числом пользователей интернета как во всем мире, так и в Республике Беларусь.

Размер интернет-аудитории Беларуси в сентябре 2012 года составил 4,383 млн. человек. Это на 14% больше, чем в сентябре 2011 года. Такие данные привел в своем выступлении представитель Gemius Belarus Михаил Дорошевич.

Для сравнения М. Дорошевич озвучил некоторые данные о количестве пользователей в 15 странах Центрально-Европейского региона на декабрь 2011 г. Больше всего пользователей всемирной сети находится в России – около 55 млн. человек, это составляет 38% онлайн-аудитории всех 15 стран Центрального Европейского региона. Только Турция перешагнула порог 20 млн. интернет-пользователей, Польша и Украина – 10 млн. Беларусь – в середине этого списка (позади остались: Болгария, Словакия, Латвия, Литва, Эстония и др.) [2].

По результатам государственного статистического наблюдения, на 1 января 2012 года доступ к сети интернет имели 94,6% коммерческих организаций Республики Беларусь. Услугами электронной почты в 2011 году воспользовались 93,1% организаций. По данным выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни, на начало 2012 года почти 40% граждан в возрасте 16 лет и старше пользовались услугами сети интернет, из них 61% – ежедневно.

На начало 2012 года 46,4% домохозяйств в стране имели персональный компьютер, а 40,3% домохозяйств имели доступ в интернет с домашнего компьютера.

Основная возрастная группа – 25–34 года (30%). На втором месте – 19–24 года (21%), на третьем – 35–44 года (19,5%). Высшее и последипломное образование имеют 39% белорусских интернет-пользователей. Количество мужчин и женщин примерно одинаково – 49,1% и 50,9% соответственно.

Согласно данным, обнародованным медийным агентством Zenith Optimedia Belarus, крупнейшими белорусскими площадками и интернет-сейлхаузами, в конце января 2013 года объем рынка интернет-рекламы в Беларуси за 2012 год достиг \$7,2 млн. (рост 51%). В полученную сумму \$7,2 млн. (оценка с учетом НДС) входят баннерная, текстовая реклама и спецпроекты.

В нее не включены затраты на контекстную рекламу и рекламу в каталогах. По прогнозам бюро интернет-проектов, в 2013 году объем медийного рынка интернет-рекламы в Беларуси продолжит расти и приблизится к цифре \$10 млн. Основная тенденция – в ближайший год интернет выйдет на второе место после телевидения по объему рекламных затрат [3].

Данная тенденция уже давно наблюдается на других, более развитых рынках. Так, в странах Западной Европы интернет вышел на второе место по объему рекламных инвестиций 5–7 лет назад, а в некоторых странах (например, в Великобритании) уже давно опередил телевидение. В России только в прошлом году интернет стал вторым медиа-ресурсом.

Согласно общемировой статистике и прогнозам, 2013 год станет переломным для интернет-рынка и этот сегмент выйдет на второе место в мире по рекламным затратам с отставанием от телевидения примерно в 2 раза.

Развитие интернета и интернет-сервисов в Беларуси четко следует по стопам западных коллег, отсюда появляется возможность заглянуть в будущее белорусского интернет-маркетинга через западный взгляд на трендовые процессы. Исследовательское агентство Profi Online Research провело опрос экспертов сферы маркетинговых коммуникаций. Специалисты компании выяснили отношение экспертов к интернет-маркетингу [4].

Согласно этому исследованию, более половины экспертов сферы маркетинговых коммуникаций положительно относятся к продвижению через сеть и склонны считать, что технологии интернет-маркетинга могут стать достойной заменой традиционному инструментарию.

Из достоинств интернет-маркетинга более половины экспертов отмечают возможность реализации эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета. Порядка одной трети опрошенных видят в технологиях интернет-маркетинга новые пути взаимодействия с аудиторией.

Среди недостатков интернет-маркетинга эксперты выделяют невнимание пользователей сети к сторонней информации и низкую досягаемость важных целевых групп. Предприятия, не сталкивавшиеся с интернет-маркетингом в своей практике, склонны думать, что его использование в Беларуси ограничивается такими факторами, как нехватка хороших специалистов в данной области и дороговизна. В то же время те, кто имеет опыт в данной сфере, больше обращают внимание на отсутствие свободного доступа к ресурсам Всемирной паутины многих граждан нашей страны.

Использование сайтов, микросайтов, а также рекламы и E-mail рассылок несколько лет назад были самыми распространенными способами коммуникации в Байнете и Рунете. Их применяли более половины всех специалистов сферы маркетинговых коммуникаций, сталкивавшихся в своей практике с использованием ресурсов сети. По мнению двух третей экспертов, до недавнего времени самым популярным инструментом интернет-маркетинга была реклама (баннерная и контекстная).

Расстановка приоритетов на сегодняшний день изменилась незначительно, однако наблюдается снижение активности использования перечисленных выше способов ввиду снижения их эффективности. Взгляды специалистов направляются в сторону таких технологий интернет-маркетинга, как поисковый маркетинг, блоггинг, аффилированный маркетинг, подкасты, виджет-маркетинг, а также мобильный интернет.

В результате исследований были выявлены основные направления интернет-маркетинга.

Поисковый маркетинг (англ. Searchengine-marketing) – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин. К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест, заканчивая работами внутри сайта, обеспечивающих увеличение релевантности сайта для своей целевой аудитории (таким образом увеличивается видимость сайта в поисковых системах за счет переранжирования результатов выдачи в пользу этого сайта по ключевым запросам).

Аффилированный маркетинг (партнерская программа) позволяет получить великолепный результат при грамотном маркетинговом подходе. Оплата идет только за совершение сделки с конечным потребителем – таков принцип работы хорошей партнерской программы. Компания перечисляет вознаграждение тому сайту или человеку, который привел к ней покупателя. Оплата производится в виде процента от суммы заказа либо в виде фиксированного вознаграждения за сделку.

Блоггинг – это ведение блога: его создание, настройка, заполнение информацией (тексты, картинки, аудио, видео), общение с читателями, продвижение, заработок и в перспективе пассивный доход.

Подкаст (от англ. ipod и broadcast) – звуковой или видеофайл, который распространяется бесплатно через интернет для массового прослушивания или просмотра [5].

Маркетинг мини-инструментов (виджет-маркетинг) – быстро растущая тенденция в Западной

Европе и США, также и в других регионах все больше и больше начинают понимать и использовать данные возможности. Виджеты – это небольшие приложения, которые отображают информацию на сайте или блоге пользователя, забирая данные с сайта-поставщика. Распространяются они вирусным способом, то есть их ставят все, кому они нравятся. Это может быть лента новостей, курсы валют, котировки акций, полезные советы, фото-слайдшоу. Теоретически в виде виджета можно оформить любой контент или сервис.

Мобильный интернет – технология для подключения к сети интернет практически из любого места. На данный момент все современные технологии мобильной связи представляют свои решения в сфере доступа к сети интернет. Количество пользователей мобильного интернета в Беларуси продолжает увеличиваться с каждым годом. Увеличение продаж смартфонов влияет на этот процесс активным образом, ведь треть всех владельцев таких телефонов ежедневно подключаются с их помощью к сети.

Понятие «мобильный маркетинг» является совсем молодым, и своим возникновением обязано, в первую очередь, появлению мобильного интернета. Интерактивность – это основа мобильного маркетинга. Сущность мобильного маркетинга заключается в использовании интерактивных беспроводных средств массовой информации для предоставления клиентам персонализированных данных о потенциальных потребителях, что способствует дальнейшему продвижению товаров, услуг и идей, тем самым созданию ценности для всех заинтересованных сторон.

Всплывающие окна – это окна, появляющиеся автоматически без разрешения пользователя. Они могут быть разными по размеру, но обычно не достигают размера всего экрана. Некоторые всплывающие окна появляются сверху окна (pop-ups), другие могут появляться под окном (pop-unders). Всплывающие окна являются одной из форм интернет-рекламы в сети и предназначена для привлечения веб-трафика или захвата адресов электронной почты [6].

По мнению экспертов, наибольшей эффективностью в ближайшем будущем будут обладать PR в блогах, онлайн-видео, подкасты, спонсорство и кросс-брендинг.

**Заключение.** Развитие интернета и интернет-сервисов в Беларуси идет по стопам западных коллег. Аудитория данного ресурса постоянно растет, а некоторая доля активных пользователей интернета совершенно не пользуется телевизором и радио. Согласно общемировой статистике и прогнозам, 2013 год станет переломным для интернет-рынка и этот сегмент выйдет на второе место в мире по рекламным

затратам с отставанием от телевидения примерно в 2 раза. Такая же тенденция прогнозируется и для белорусского рынка.

Использование сайтов, микросайтов, а также рекламы и E-mail рассылок, и баннеры теряют свои позиции среди эффективных инструментов интернет-маркетинга.

Взгляды специалистов направляются в сторону таких технологий интернет-маркетинга, как поисковый маркетинг, блоггинг, аффилированный маркетинг, подкасты, виджет-маркетинг, а также мобильный интернет.

По мнению экспертов, наибольшей эффективностью в ближайшем будущем будет обладать PR в блогах, онлайн-видео, подкасты, спонсорство и кросс-брендинг.

В целом специалисты сферы маркетинговых коммуникаций заинтересованы потенциалом интернета. В последнее время возрастает внимание к малоразвитым в Беларуси и России способам взаимодействия с аудиторией в Сети, которые уже апробированы и одобрены экспертами по маркетингу многих европейских стран. Данная сфера очень стремительно развивается, приоритеты меняются в зависимости от нововведений и разработок. Задача маркетологов Беларуси – осваивать новые методы, анализируя опыт зарубежных компаний в области интернет-маркетинга, а также разрабатывать и совершенствовать методы маркетинга в сети.

### Литература

1. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 2-е изд. – 272 с.
2. Белорусская интернет-аудитория становится более многочисленной, результаты исследования GemiusAudience [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-128591.html>. – Дата доступа: 15.03.2013.
3. Интернет в Беларуси выходит на второе место после ТВ // marketing.by [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0060208>. – Дата доступа: 15.03.2013.
4. Влияние кризиса на маркетинговую политику компаний // ProfiOnlineResearch [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://profiresearch.ru/files/pr140110.pdf> – Дата доступа: 15.03.2013.
5. Dotson, L. 1000 Internet marketing tips, tactics and secrets / L. Dotson. – L.D. Publishing, 2009. – 40 с.
6. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Верхушка, 2008. – 136 с.

*Поступила 27.03.2013*