

УДК 39.138

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЙ ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ

М.А. Мозговая, студентка группы ЭУ-101, V курс

Научный руководитель: М.Т. Казарян, ст. преподаватель

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Интернет-маркетинг — это использование всех способов маркетинга через «всемирную сеть», которое затрагивает основные элементы маркетинга: продукт, цена, продвижение, место продаж.

Как и любая другая система, система интернет-маркетинга имеет свои инструменты. Этих элементов огромное множество в настоящее время и с каждым днем появляется все больше. В таблице 1 изложены самые распространение методы интернет маркетинга и их использование.

Таблица 1. Инструменты интернет-маркетинга

Инструменты	Достоинства	Недостатки
Веб-сайт	Открывает владельцу возможности в успешной конкуренции	Возможен взлом сайта
Поисковый маркетинг (раскрутка веб-сайта)	Веб-сайт переводится на высокие позиции сбыта	Свою позицию необходимо постоянно отслеживать и поддерживать, а это затратно по времени
Поисковая реклама	Продвигает продукцию с помощью рекламы	Чтобы увидеть рекламу нужно зайти в сам блог
Интернет реклама	Не затратоемкая	Многие пользователи считают её спамом (вирусом)
Email маркетинг	Невысокие затраты, отслеживание мнений клиентов	Мало вероятно получение ответа от пользователей
Маркетинг социальных связей	Лёгкое распространение продукции	Необходимо, чтобы клиент сам заходил в блог, форум, вебстраницу
Сайты обзоров, рейтингов	Обзоры независимых экспертов	Обзоры не всегда положительные, могут испортить репутацию
Вирусный	Лавинообразное	Многие пользователи

маркетинг	распространение рекламы	считают её спамом (вирусом)
Мобильный маркетинг	Рентабельно	Не обнаружено
Видео-маркетинг	Рентабельно	Не обнаружено
Формирование общего мнения	Формирование положительного имиджа компании (пресс-релизы)	Не обнаружено

В целом, картина отношений потребителя и продавца кажется положительной. Покупатель экономит свое время и средства, не переплачивая за рекламу, продавец экономит денежные средства на рекламе, оплате труда продавцов, консультантов, аренда помещений, налоговых обременений и т.д.

Несмотря на множество разработанных методов интернет-маркетинга, таких как: поисковая оптимизация сайта, E-mail маркетинг, эмпирический маркетинг, маркетинг на форумах и досках объявлений, контекстная реклама, партнерская программа, социальные сети, блоги, видео маркетинг, тематические статьи и еще множество инструментов интернет-маркетинга, возникающих и меняющихся ежедневно, существуют минусы в области прав и обязанностей сторон процесса купли-продажи товаров, оказания услуг, предоставления работ. [1]

Самым большим минусом продаж в интернете является то, что, зачастую, продавец не несет ответственность за качество, подобающую доставку, не предоставляя никаких гарантий доставки вовремя. Еще одной отрицательной чертой является то, что даже если поставщик окажется добросовестным, но при этом будет работать через посредника для оплаты товара, то не обязателен тот факт, что данный посредник не окажется мошенником. Также подвержены риску и сами продавцы, передавая товары «авансом», в ожидании оплаты за них. Не благоприятным является тот факт, что Почта России работает не самым быстрым и качественным образом, а другие службы доставки удерживают немалые средства за перевозку товаров.

Для того чтобы уменьшить риски сторон договора купли-продажи эксперты занимаются разработкой вопроса интернет-маркетинга со времен появления последнего.

В поисках документов, регулирующих интернет-маркетинг, мною было потрачено много времени, что не дало особых результатов. Удивляет то, что законодатели РФ не интересуются данной темой и не издадут документов, имеющих юридическую силу для защиты прав потребителей и продавцов, что, впоследствии, приводит к вышеперечисленным проблемам. В России совершенствованием инструментов маркетинга занимается в большей степени Минздравсоцразвитие РФ, но про интернет-маркетинг в законодательных актах, к сожалению, нет ни слова.

А вот Росстатом был разработан Приказ от 24 сентября 2014 г. №580 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за численностью, условиями по оплате труда работников, деятельностью в сфере образования, науки, инноваций информационных технологий», где в разделе 11 расписаны маркетинговые инновации, которые Росстат рекомендует использовать на предприятии. [2] Например, специалисты государственной статистики предложили такие вариации:

1. Реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта;
2. Использование новых приемов по продвижению товаров (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т.п.);
3. Использование новых каналов продаж (прямые продажи, Интернет-торговля, лицензирование товаров и услуг);
4. Введение новых концепций презентации товаров в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и другие);
5. Использование новых ценовых стратегий при продаже товаров и услуг.

По моему мнению, единственным решением проблем интернет-маркетинга является разработка новых и ужесточение существующих законодательных актов в данной сфере, тем самым обеспечить жесткий контроль государства за интернет-продажами. Также продавцов-блогеров нужно обязать к налоговому бремени, но ставку налога на прибыль сделать ниже, чем повсеместно 20% от прибыли, что поможет пополнять бюджет государства и следить с помощью налоговых деклараций и возможных годовых камеральных проверок специалистами. При принятии этих мер, у покупателей-пользователей возникнет больше уверенности в продавце, он будет уверен в получении продукта, видя на сайте продавца его ИНН, как налогоплательщика, юридический адрес, название организации и другие данные, а в случае чего будет существовать возможность предъявить претензию.

В заключении можно сказать о том, что законодательная база по внедрению интернет-маркетинга в России является «скудной» и не позволяет в полной степени ощутить его удобность, как для клиентской базы, так и для изготовителей, поставщиков продукции. В настоящее время вся документация требует изменений, дополнений и корректировок на законодательном уровне.

Список литературы:

1. Приказ Росстата от 24 сентября 2014 г. № 580 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за численностью, условиями по оплате труда

работников, деятельностью в сфере образования, науки, инноваций информационных технологий»;

2. Методы интернет-маркетинга Панкрухин А.П. [Электронный ресурс]
URL: <http://psyera.ru/2754/metody-internet-marketinga> (дата обращения 21.11.2014).