

**УДК 339.138**  
**ББК 65.291.34**

**Gorevaya Evgenia Sergeevna**,  
candidate of economics,  
associate professor of the department of management  
of Novosibirsk State  
Technical University,  
Novosibirsk,  
E-mail: gorevayaes@yandex.ru

**Garanina Maria Vladimirovna**,  
postgraduate,  
Novosibirsk State  
Technical University,  
Novosibirsk,  
e-mail: neonatur@mail.ru

**Горевая Евгения Сергеевна**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры менеджмента  
Новосибирского государственного  
технического университета,  
г. Новосибирск,  
e-mail: gorevayaes@yandex.ru

**Гаранина Мария Владимировна**,  
аспирант  
Новосибирского государственного  
технического университета,  
г. Новосибирск,  
e-mail: neonatur@mail.ru

## **ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ**

### **EVOLUTION OF SYSTEM OF INTERNET MARKETING: NEW TOOLS AND TRANSFORMATION OF THE CONCEPT**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(9. Маркетинг. 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии  
в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет)

08.00.05 – Economics and management of national economy  
(9. Marketing. 9.20. Virtual market development, marketing technologies  
in organizing e-trade and promotion of goods and services on the Internet)

*В статье раскрывается понятие системы интернет-маркетинга, выделяются этапы эволюции системы интернет-маркетинга, включающие основные технологии, появившиеся на этом этапе в компании, которые внесли значимый вклад в развитие этих технологий. Исследованы взаимосвязи новых ИТ-решений и маркетинговых инструментов, показано, что появление новых технологий вызывает развитие следующих поколений маркетинговых инструментов. Проведен анализ эффективности инструментов интернет-маркетинга, который показал наличие «мигрирующей» эффективности маркетинговых инструментов, которое заключается в разной реакции покупателей в зависимости от того, какие инструменты сейчас находятся в топ-листе маркетологов и от индивидуальных предпочтений целевого сегмента в потреблении виртуального контента.*

*This article reveals the concept of internet marketing system, distinguish the stages of evolution of the internet marketing system, including main technologies, which appeared at a particular stage at the company which contributed to their development. The article investigates correlation of new IT solutions and marketing tools, shows that the emerging of new technologies leads to the development of the next generations of marketing tools. The article offers analysis of the efficiency of internet-marketing tools that shows the presence of «migrating» efficiency of marketing tools that consists in different customer responses depending on the tools which are on the top list of marketing specialists and depending on individual preferences of target segment in respect of consumption of virtual content.*

*Ключевые слова: эволюция системы маркетинга, инструменты интернет-маркетинга, оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга, онлайн-коммуникации с потребителем, сайт, социальные сети, SMM, вирусные видеоролики, Big Data в маркетинге, мобильный маркетинг, веб-аналитика.*

*Keywords: evolution of the marketing system, Internet marketing tools, analysis of the efficiency of internet-marketing tools, online communication with the consumer, website, social networks, SMM, virus videos, Big Data in marketing, mobile marketing, web analytics.*

#### **Введение**

Современный маркетинг серьезно изменился за последние 15 лет. Повсеместное распространение ИТ-технологий и автоматизации привел к трансформации операционных процессов во всех областях управления. Маркетинг не является исключением: у современной, успешно развивающейся компании от 40 до 100 % маркетингового функционала сосредоточено на онлайн-инструментах и процессах. Более того, набор современных онлайн маркетинговых инструментов постоянно дополняется новыми технологическими и операционными решениями, что побуждает маркетологов пробовать новые инструменты для повышения эффективности системы маркетинга своей компании.

**Целью** данного исследования является исследование влияния ИТ-технологий на трансформацию системы маркетинга в направлении автоматизации и увеличения доли онлайн-инструментов.

Для того чтобы формализовать концепцию современной системы интернет-маркетинга и выявить направления

ее развития, рассмотрим позиции современных исследователей относительно трансформации системы маркетинга и маркетинговых инструментов, эволюцию самой системы и элементов, из которых она состоит.

Тема интернет-маркетинга в последнее десятилетие все больше набирает свою популярность. Ряд авторов рассматривает отдельные аспекты интернет-маркетинга, например, в работах А. В. Оленева рассматривается интернет-реклама в контексте управления социальными процессами [1], Г. В. Бутковская, В. С. Старостин, В. Ю. Чернова рассматривают инструменты интернет-маркетинга для создания персонализированного подхода к клиенту [2], А. А. Аношкин, Р. О. Матусевич рассматривают маркетинг территории в интернет-пространстве [3]. Есть отдельные исследования по автоматизации использования имейл-рассылок, использования социальных сетей для коммуникаций с потребителями, поискового продвижения и т. д. Также есть работы, в которых интернет-маркетинг рассматривается системно как целостная концепция современного управления [4; 5; 6]. Однако в настоящее время недостаточно проведено исследований, раскрывающих суть целостной концепции интернет-маркетинга и иллюстрирующих взаимосвязь новых ИТ-технологий и трансформации системы маркетинга в современных компаниях.

Понятие «система маркетинга» подробно рассмотрено в литературе такими авторами, как Т. П. Данько, Н. Д. Эришвили, И. П. Солодова, Е. П. Голубкова, Ж.-Ж. Ламбена. Так, Ф. Котлер определяет систему маркетинга как комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков [7]. А. Ю. Обухова рассматривает систему маркетинга как совокупность элементов стратегического и операционного маркетинга в их взаимосвязи, целью которой является принятие эффективных маркетинговых решений [8]. В. В. Бут представляет систему маркетинга как совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком [9].

Понятие «Система интернет-маркетинга» слабо представлено в современной литературе. В основном данное понятие пока обсуждается в среде практиков интернет-маркетинга и не получило еще четкого определения. Сайт «Рутвет» определяет интернет-маркетинг так: «Это практика применения основных инструментов традиционного маркетинга в интернете с помощью новых, цифровых методов» [10]. М. Казаков представляет интернет-маркетинг как совокупность целевой аудитории, контента, вовлеченности и продвижения [11]. Кафедра информатики Московского финансово-промышленного университета определяет интернет-маркетинг как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде интернета [12].

По мнению авторов, система интернет-маркетинга является частью системы маркетинга и представляет собой комплекс методов и инструментов для реализации маркетинговой стратегии компании в сети Интернет. Для компаний, которые занимаются электронной коммерцией, система маркетинга и система интернет-маркетинга будут практически полностью совпадать.

#### Методология исследования

Гипотеза исследования: трансформации системы маркетинга происходят под влиянием инструментов интернет-маркетинга на основе новых ИТ-решений, что обуславливает увеличение доли интернет-маркетинга в целостной системе маркетинга компании.

Для работы с выдвинутой гипотезой была разработана структура исследования, включающая три исследовательских этапа, разработку матрицы современных маркетинговых инструментов и составление прогноза. Первый исследовательский этап — анализ эволюции интернет-маркетинга, в ходе которого будут выявлены основные этапы развития интернет-маркетинга и определены ведущие технологии для каждого этапа эволюции. Сбор информации проводится на основе анализа аналитических обзоров ИТ-рынка и исследований маркетинговых аналитиков, изучающих маркетинговую политику успешных компаний. На втором этапе будет проведен анализ соответствия появления новых маркетинговых инструментов созданию новых ИТ-решений, что позволит подтвердить или опровергнуть гипотезу. На третьем этапе будет рассмотрена эффективность маркетинговых инструментов применительно к различным сегментам и рынкам.

При проведении исследования были использованы исследовательские подходы (содержательный, логико-исторический и обобщенный), общетеоретические методы (индукция и дедукция, теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация), методы обработки и систематизации (анализ, группировка), методы сбора информации (наблюдение, сравнение, анализ статистической информации).

#### Основная часть

Рассмотрим эволюцию интернет-маркетинга от момента зарождения до настоящего времени. Всего авторы выделяют шесть этапов развития интернет-маркетинга: зарождение интернета; появление сайтов, развитие технологий представления текстовой и графической информации; развитие SEO-технологий; социальные сети, SMM, вирусы; расширение маркетингового функционала на основе новых технологических решений и Big Data, мобильный маркетинг и аналитика. Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

1. *Зарождение интернета.* В 60–70-х годах прошлого века произошло зарождение глобальной сети, что положило основу дальнейшему формированию отдельных инструментов, а впоследствии мощной инфраструктуры онлайн-процессов. В 70–80-е годы развитие технологий привело к появлению электронной почты, SPAM-рассылки, миникомпьютеров DEC и операционной системы UNIX, что позволяет быстро доставлять информацию до конечного пользователя и обмениваться информацией. В начале 80-х годов появляются система Usenet и сети Bitnet, что дает начало размещению в Сети новостей и последующее их разделение на группы, где пользователь выбирает для себя нужную информацию и подписывается на нее. Необходимо отметить, что Usenet оказал большое влияние на развитие современной веб-культуры, дав распространение таким широко известным понятиям, как «ник», «смайл», «подпись», «модератор», «троллинг», «флуд», «флейм», «бан», «FAQ» и «спам». Следующий шаг в конце 80-х годов был сделан благодаря появлению компьютера Macintosh с графическим пользовательским интерфейсом, запуском Adobe Illustrator, появлением WWW и программ просмотра веб-страниц. Данные технологии сделали возможным выполнять большие объемы разнородных работ на ПК обычным пользователем.

2. *Появление сайтов, развитие технологий представления текстовой и графической информации.* Период 1990–1995 годов характеризуется появлением и развитием

следующих интернет-технологий: веб-сайт (личная страница компании в Сети), мультимедийное приложение Quicktime, сервисы WebEx и GoToMeeting, версия Photoshop 1.0, SMS-рассылка, вирусное видео, интерактивные объявления и первая платежная система. Развитие данных технологий позволило компаниям размещать в Сети информацию о своей продукции и услугах на собственных интернет-страницах (веб-сайтах), а клиентам оплачивать выбранные товары и услуги в режиме онлайн, что привело к активному росту числа интернет-магазинов. На данном этапе пользователи получили возможности воспроизводить видео, текст, анимацию, музыку и просматривать изображения в различных форматах, а также делиться друг с другом заинтересовавшими материалами. Рост числа интерактивных объявлений (прототип баннерной рекламы) уже на этом этапе набирает до миллиона пользовательских просмотров. Именно на данном этапе приходит осознание, что в Сети есть потребители и появляется понятие интернет-маркетинга.

3. *Поисковики, развитие SEO-технологий.* 1995–2000 годы — один из наиболее значимых этапов в эволюции интернет-маркетинга. Этот этап можно охарактеризовать как этап SEO-технологий: создание поисковых систем Google и Yandex с возможностью размещения коммерческой рекламы и продаж рекламных ссылок; блогов и вирусного маркетинга с возможностью 3D-визуализации в виртуальном видео; единого стандарта расчетов в интернете SET (открытый единый стандарт защиты расчетов в интернете с применением пластиковых карт), а также мобильного телефона с возможностью выхода в интернет. Технологии данного этапа открыли новые возможности для всех пользователей Сети: для компаний — охват полного спектра целевой аудитории; для клиентов — упрощенный процесс поиска информации, а также безопасность данных при электронном расчете, в том числе через мобильный телефон.

4. *Соцсети, SMM, вирусы.* Период становления социальных сетей, SMM и вирусов приходится на 2000–2005 годы. В этот период зародились понятия мобильного и поискового маркетинга, происходит рост популярности видеоблоггинга, появляется контекстная реклама, спам-фильтры, блокираторы всплывающих окон и баннеров, возникают социальные сети. Данные инструменты дали серьезный импульс к становлению интернет-маркетинга, появляется поисковый маркетинг и контекстная реклама, что, в свою очередь, обеспечило компаниям быстроту взаимодействия с целевой аудиторией. Стоит отметить, что параллельно с развитием интернет-технологий развивался и сегмент рынка, который защищает пользователя от нежелательной интернет-рекламы и блокирует всплывающие окна. Социальное взаимодействие пользователей начинает сосредотачиваться на таких платформах, как LinkedIn, Facebook, Friendster, появление которых предоставило возможность торговым компаниям также осуществлять целевой поиск «своего клиента». Мобильный маркетинг внедряется практически по всему миру и осуществляется посредством SMS-рассылок. На данном этапе технологии расширили возможности взаимодействия коммуникаций с аудиторией через появление новых каналов взаимодействия, новых форматов донесения информации и коммуникаций, через возможность увеличения эмоционального воздействия на пользователя.

5. *Расширение маркетингового функционала на основе новых технологических решений и Big Data.* Этап интенсивного роста и расширения функционала на основе новых технологических решений и Big Data приходится на период

2005–2010 годов. Этот этап характеризуется появлением видеохостинга YouTube, социальных сетей Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», запуском первой платформы AdMob, появлением и развитием технологий ретаргетинга и динамического ретаргетинга, возникновением сервиса Google Analytics. Видеохостинг YouTube стал основным каналом распространения вирусных материалов, что позволило компаниям активно использовать новые, эмоциональные способы вовлечения пользователей на орбиту бренда. В этом же временном промежутке появилась возможность ведения детальной статистики посетителей веб-сайтов и анализа аудитории, посещающей сайт, что, в свою очередь, стало ведущим инструментом изучения целевой аудитории и основной планирования стратегий продвижения товаров и услуг в режимах онлайн и офлайн. Расширение технологического функционала присутствует и в создании первой платформы AdMob, позволяющей интегрировать баннеры в мобильные приложения, «мобильные сайты» и игры; и запуске первой системы HubSpot, которая позволила развивать комплексное присутствие компании в сети. Происходит запуск Digital-проектов, что допускает использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда компании и формирует новых лидеров на B2C рынках.

6. *Мобильный маркетинг и аналитика.* Этап мобильного маркетинга и аналитики (2010–2015) делится на два больших блока: первый связан с распространением iPhone и iPad, запуском рекламы поверх видео, возникновением облачных вычислений, появлением социальной сети Instagram, сервисов по работе с контекстной рекламой и становлением тренда игрофикации (геймификации). Новые продукты компании Apple уверенно вошли на рынок, iPhone становится незаменимым средством личных и бизнес-коммуникаций, интегрирует множество полезных функций и сервисов. Другие компании выводят свои продукты на рынок смартфонов, что формирует новый рынок современных средств коммуникаций. Происходит увеличение потока информации на одного пользователя в сутки, как следствие, сокращается промежуток времени, в течение которого пользователь может сохранить концентрацию внимания и, как следствие, — общая перегрузка информацией, что приводит к росту визуального контента и образованию социальной сети Instagram. Облачные вычисления становятся массовым трендом в связи с появлением возможности уменьшения расходов на инфраструктуру информационных технологий и быстрого реагирования на изменение вычислительных потребностей. Сервисы, улучшающие работу с контекстной рекламой («Блондинка.Ру», SmartContext, «R-брокер») позволяют повысить качество выставленного контента и увеличивают конверсию сайта. Элементы геймификации в маркетинговой стратегии компании дают возможность применять подходы, характерные для игр, что, в свою очередь, привлекает потребителей, повышает их вовлеченность в решение практических задач, использование продуктов, услуг.

Одновременно с указанными выше технологиями интернет-маркетинга на 2011–2015 годы приходится рост популярности инструмента DocuSing и методов контент-маркетинга, появляется социальный интернет-сервис Pinterest.

Одновременно с увеличением скорости передачи информации и распространением вирусной рекламы (а именно вирусного видео) появляются методы борьбы с ними, что сказывается на репутации бренда социальных платформ. Активно развиваются методы контент-маркетинга,

такие как сторителлинг, сторимониал, маркетинговые мемы, персонализированный контент, гиперлокальный контент, а также внедряются и используются инструменты поиска контента. Их применение предоставляет возможность компаниям донести информацию о своем продукте или услуге в интересном для потребителя изложении, что обеспечивает его доверительное отношение к бренду и заинтересованность в рекламируемом товаре.

7. *Интернет интегрируется во все процессы человеческой жизнедеятельности.* На сегодняшний день интернет интегрируется во все процессы человеческой жизнедеятельности, он становится не возможностью, а скорее необходимостью для каждого потребителя. Эта необходимость связана не только с коммерческой деятельностью компаний (продажа товаров, услуг, сервиса и пр. посредством сети Интернет), а все больше с ежедневными потребностями пользователей (оплата коммунальных услуг, контроль расходов и доходов по банковским картам и т. д.).

При этом такое развитие связано не только с развитием самой сети Интернет, но и с появлением поколения миллениалов (рожденные в начале 2000 годов). Как группа потребителей миллениалы только начинают раскрывать свою покупательскую способность, которая в ближайшее время будет стремительно увеличиваться. Поведенческие характеристики миллениалов отличаются, по данным компании Nielsen они предпочитают быть онлайн круглосуточно, 82 % являются пользователями смартфонов, 55 % охотно осваивают новые технологии и сервисы, используют социальные сети для поиска товаров и в два раза чаще совершают онлайн-покупки, чем поколение X [13].

На текущий момент с учетом того, что постоянно увеличивается вовлечение пользователей в онлайн-коммуникации, компании стремятся найти оптимальное сочетание по цене и результативности маркетинговых инструментов.

Рассмотрим ведущие технологии интернет-маркетинга и соответствующие им маркетинговые решения в таблице.

Таблица

**Анализ появления и развития маркетинговых решений на основе ИТ-технологий**

Ведущие технологии	Новые маркетинговые решения
Электронная почта	Обмен информацией. Информирование клиентов. Вирусная рассылка. SPAM. Персонализированные предложения на основе предыдущих запросов (backdata)
Веб-сайты	Размещение информации (сайт-визитка, корпоративный сайт, представительский сайт и др.). Продажа товаров/услуг (интернет-магазин, каталог продукции, промосайт и др.). Интерактивное взаимодействие с посетителями (формы обратной связи, виртуальный помощник и т. д.). Анализ входящего потока/посетителей (географическое положение, параметры пола и возраста, длительность посещения страниц сайта и т. д.). Подписка посетителей/формирование базы потенциальных клиентов
Программы для создания визуального контента (Canva, PicMonkey, BeFunky, Piktochart, LogoGarden, LogotypeMaker, Recite, Quozio, Imgflip и другие)	Создание визуального контента с помощью использования примитивных инструментов Windows до редактирования изображений с помощью современных электронных устройств в программах и приложениях (с фильтрами, возможностью редактирования стилей, изменением размера изображения, встроенными цветовыми, графическими решениями и фирменными шрифтами для быстрого создания логотипов и рекламных материалов и т. д.). Эволюция использования программ от использования программ на технически сильных компьютерах до оперативного создания инфографики на планшетах и мобильных телефонах
Интерактивные объявления (баннерная реклама)	Всплывающие окна. Отображение рекламных объявлений при вводе определенного сочетания слов/до просмотра видео и т. д. Ретаргетинг. Динамический ретаргетинг. Геотаргетинг
Интернет-магазин	Продажа товаров/услуг через Интернет в одном городе. Увеличение охвата целевой аудитории (доставка «в любую точку мира») Интернет-магазин сервисов и приложений по всему миру (AppStore, PlayMarket)
Системы оплаты в интернете (ASSIST, ROBOKASSA, «КиберПлат» и другие)	Быстрая оплата в интернете посредством использования: банковских карт, электронных денег (WebMoney, «Яндекс.Деньги», e-port, QIWI, KcreditPilot), сервисов мобильной коммерции (МТС, «Билайн» и др.), интернет-банки, терминалы мгновенной оплаты и др.
Вирусное видео	Инструмент сарафанного радио в интернете. Размещение видеоролика на любых видеохостингах или рассылка посредством инструментов вирусного маркетинга (сегодня главным видеохостингом является YouTube). Достижение максимального охвата аудитории за короткий срок. Невозможность проигнорировать видеосообщение (отключить до окончания просмотра, зачастую при нажатии на «закрыть» перекидывает на страницу товара/услуги/информации, продвигаемой в этом видео)
SMS (Short Message Service)	Отправка адресных сообщений. Отправка сообщений по базе данных с помощью одного клика (зачастую делается без согласия получателей данной информации/рекламы и т. д.). Автоматизированная рассылка через SMS персонализированного контента
Появление поисковых систем Google и Yandex	Размещение и поиск информации. Продвижение за счет SEO-оптимизации (поисковой выдачи). Платное размещение в поисковиках. Использование встроенной аналитики Google Analytics, «Яндекс.Метрика»

Ведущие технологии	Новые маркетинговые решения
Мобильные приложения и сервисы	Автоматизация бизнеса. Программы лояльности. Продажа товаров/услуг: мобильные витрины, интернет-каталоги и магазины. Интернет-банкинг. Трекеры статусов доставки товаров. Push-уведомления
Продажа рекламных ссылок (контекстная реклама). Методы контент-маркетинга: сторимониал, маркетинговые мемы, персонализированный контент, гиперлокальный контент и другие	Реклама товаров/услуг целевому пользователю (потенциальному потребителю). Встройка контекстных объявлений в «жизнь потребителя» (контактируем с потребителем в привычной для него среде)
Генерация трафика	Увеличение посещаемости сайта с помощью: — поискового трафика; — трафика из социальных сетей; — контент-маркетинга; — партнерского трафика; — трафика с других сайтов; — платного трафика и других видов
Блоги, видеоблоггинг	Размещение информации о товаре/услуге в виде информации, картинок или видео на страницах блогеров (в качестве рекламного сообщения) или в качестве рекомендации основателя блога. Сарафанное радио
Вирусный маркетинг	Pass-along. Incentivised viral. Undercover
Социальные сети (MySpace, LinkedIn, Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники»)	Создание страниц и групп. Покупка рекламных мест (в том числе, на популярных страницах). Сарафанное радио
Системы кибербезопасности (безопасность в сети)	Антивирусные системы, электронные продукты, защищающие пользователя от нежелательной рекламы: Антиспам-фильтры, блокираторы всплывающих окон. Онлайн-банкинг. Защита финансовых транзакций. Комплексные системы кибербезопасности
Игрофикация (геймификация)	Популяризация бренда. Генерация трафика. Формирование эмоциональной привязанности

Как показано в таблице для каждой технологии можно рассмотреть несколько поколений маркетинговых инструментов и решений, которые формировались благодаря совершенствованию и развитию самой технологии, а также вследствие поиска новых маркетинговых решений компаниями с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности, что подтверждает выдвинутую гипотезу о том, что трансформации системы маркетинга происходят под влиянием инструментов интернет-маркетинга на основе новых ИТ-решений.

Рассмотрим оценку эффективности маркетинговых инструментов.

По мнению М. Шейниной, маркетолога компании Articul Media Group, использование сайта наиболее эффективно для вовлечения клиентов и формирования лояльности, SEO дает лучший результат для роста продаж, также можно использовать эти инструменты для информирования о новинках и повышения узнаваемости бренда. SMM как один из основных инструментов для двухсторонних коммуникаций дает хороший результат для вовлечения и формирования лояльности клиентов. Игры и приложения в первую очередь работают на вовлечение пользователей, но также их использование оправдано для вовлечения пользователей и формирования лояльности. Рассылки (e-mail и sms) в настоящее время уже не являются высокоэффективными в силу того, что пользователь уже частично выработал «иммунитет» к этим рекламным инструментам. Использование вирусных роликов дает значимые результаты при формировании лояльности клиентов, поскольку правильно вызванная эмоция, которая

ненавязчиво связана с брендом, хорошо запоминается клиенту. Мобильные приложения дают хороший результат для вовлечения и формирования лояльности клиентов [14].

Рассмотрим исследования и статистику по оценке эффективности отдельных маркетинговых инструментов. Как показало исследование, проведенное B2B Magazine, 51 % из 440 опрошенных маркетологов признают контент-маркетинг важнейшим инструментом в генерации лидов. 38 % считают, что контент-маркетинг позволяет ускорить процесс узнаваемости бренда, 29 % респондентов признали влияние этого инструмента на продажи [15]. Действительно, контент-маркетинг является многофункциональным, быстро развивающимся инструментом, позволяющим решать задачи информирования, вовлечения и управления лояльностью пользователей.

Исследование Hubspot, проведенное в 2016 году показало, что особый вклад в увеличение потребления вносит видеоконтент. В данном исследовании отмечается, что видеоролики, посты и новые статьи в соцсетях тщательно изучаются пользователями. В то время как подкасты, блоги, объемный материал коммерческого содержания изучается лишь поверхностно. Высокая популярность видеоконтента обусловлена также появлением простых и удобных инструментов для его создания. Для малого бизнеса Google выпустила инструмент YouTube Director, который облегчает создание рекламных роликов [16]. Это позволяет компаниям быстро подстраиваться под изменения потребительских предпочтений и генерировать востребованный контент.

Согласно другому исследованию, проведенному по заказу Optify, в котором приняли участие 740 профессионалов, участников сообщества B2B Technology Marketing в LinkedIn, весьма популярной тактикой является распространение case studies и нативной рекламы, так считают 62 % опрошенных. Распространению white papers и e-books отдает предпочтение 61 % респондентов. 58 % участников исследования считают важным распространение пресс-релизов. Предпочтение newsletters и блоггингу отдали 55 и 51 % опрошенных соответственно [15].

Рассмотрим оценку эффективности директ-маркетинга. Компания Cognizant в рамках повышения узнаваемости бренда в Европе провела кампанию, охватив посредством директ-маркетинга 3 500 человек, после которой было получено 283 лидов, повышение узнаваемости бренда на 35 % и 18 проектов, в которых возможно провести продажи [15]. Компания EMC в ходе реализации Direct Marketing кампании среди 70 компаний — клиентов Австралии и Новой Зеландии смогла увеличить на 35 % количество клиентов — участников программы лояльности, а число посещающих мероприятия EMC User Group выросло на 25 % [16]. Приведенные данные позволяют делать вывод о том, что для разных сегментов, для разных маркетинговых целей результативными могут быть разные группы маркетинговых инструментов.

По данным исследования Smart Insights, которое было направлено на изучение наиболее используемых и результативных маркетинговых инструментов, в ближайшие два-три года маркетологи планируют активно использовать генерацию контента и большие данные. Прогноз активности использования маркетинговых инструментов в 2017–2018 годах позволил сформировать следующий рейтинг: контент-маркетинг — 20,3 %, Big Data — 20,2 %, автоматизация маркетинга — 10,3 %, мобильный маркетинг — 9,2 %, SMM — 8,8 %, оптимизация конверсии — 5,9 %, интернет вещей — 5,4 %, а поисковая оптимизация, носимые устройства, платная поисковая выдача, онлайн-PR, сообщества, дисплейная реклама, партнёрства получили менее 5 % [17].

Как видно из приведенного анализа такие инструменты, как SEO, рассылки, блоги, сайт в традиционном формате уже воспринимаются как устаревшие. И только новая, неожиданная подача материала через эти каналы может привлечь внимание пользователей на продукт компании. Можно говорить о «мигрирующей» эффективности маркетинговых инструментов, которая заключается в разной реакции покупателей в зависимости от того, какие инструменты сейчас находятся в топ-листе маркетологов и от индивидуальных предпочтений целевого сегмента в потреблении виртуального контента.

В ходе работы авторы рассмотрели эволюцию интернет-маркетинга, определив новые подходы и инструменты на каждом этапе, провели анализ соответствия ведущих технологий интернет-маркетинга и новых маркетинговых решений, что позволило подтвердить гипотезу о том, что трансформации системы интернет-маркетинга зависят от появления новых технологических решений, создающих новые возможности для маркетологов. Анализ эффективности маркетинговых инструментов показал системную сложность применения отдельных маркетинговых инструментов, поскольку их эффективность зависит от большого количества внешних факторов.

У современных онлайн-покупателей огромное разнообразие контента на большом количестве устройств и девайсов. Поэтому современному маркетологу необходимо формировать портфель маркетинговых инструментов, отвечающих соотношению «цена — результативность». Но недостаточно просто сформировать такой портфель, необходимо проводить постоянный мониторинг эффективности используемых инструментов и отслеживать новые ИТ-технологии, которые позволят первыми выйти с нетрадиционными маркетинговыми решениями для своей целевой аудитории. Для сохранения актуальности портфеля маркетинговых инструментов необходима система, позволяющая выделить и отслеживать необходимые показатели эффективности инструментов онлайн-маркетинга, а также своевременно определять и умело использовать новые ИТ-технологии для достижения маркетинговых целей компании, что является дальнейшим направлением исследований авторов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Оленёва А. В. Место интернет-рекламы в системе маркетингового управления социальными процессами // Бизнес. Образование. Право. 2015. № 2 (31). С. 197–201.
2. Бутковская Г. В., Старостин В. С., Чернова В. Ю. Роль персонифицированного подхода в формировании потребительского спроса в ритейле // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 2 (39). С. 126–130.
3. Аношкин А. А., Матусевич Р. О. Маркетинг территории в интернет-пространстве // Проблемы современной экономики. 2010. № 2. С. 273–275.
4. Шабанова Л. Б., Зюзина С. В. Традиционная и электронная торговля потребительскими товарами и услугами: достоинства, недостатки и перспективы развития // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 1 (34). С. 78–83.
5. Горевая Е. С., Рогожина А. А. Эволюция маркетинговых инструментов и современные тренды диджитал рынка // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 1 (34). С. 108–113.
6. Коробков С. А. Основные компоненты системы сквозной маркетинговой интернет-аналитики для малого бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11 (53). Ч. 1. С. 48–50. DOI: 10.18454/IRJ.2016.53.182.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс : [пер. с англ.]. М. [и др.] : Вильямс, 2012. 488 с.
8. Обухова А. Ю. К вопросу о том, что собой представляет система маркетинга // Российское предпринимательство. 2011. № 11–2 (195). С. 77–84.
9. Бут В. В., Мудров А. В. Маркетинг : учеб. пособие. Краснодар : КубГАУ, 2016. 226 с.
10. Определение интернет-маркетинга: его принципы и основные понятия [Электронный ресурс] // Рутвет — журнал для всей семьи! [веб-сайт]. URL: <https://www.rutvet.ru/in-opredelenie-internet-marketinga-ego-principy-i-osnovnyeponyatiya-8644.html> (дата обращения: 15.09.2017). Загл. с экрана.
11. Казаков М. Что такое интернет маркетинг? [Электронный ресурс] // Курсы интернет-маркетинга [веб-сайт]. URL: <http://i-marketinga.net/chto-takoe-internet-marketing/> (дата обращения: 15.09.2017). Загл. с экрана.

12. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Электронная библиотека. URL: [http://www.e-biblio.ru/book/bib/07\\_marketing/internet\\_marketing/up.html#\\_Toc288120300/](http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/internet_marketing/up.html#_Toc288120300/) (дата обращения: 15.09.2017). Загл. с экрана.

13. Покупатели будущего: миллениалы и их правила поведения [Электронный ресурс] // The Nielsen Company (US), LLC. Официальный сайт. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/key-points-of-millennials-mindset.html> (дата обращения: 30.07.2017). Загл. с экрана.

14. Шейнина М. Выбор каналов и инструментов при создании digital-стратегии [Электронный ресурс] // CMS Magazine – электронное СМИ. URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/digital/choice-of-channels-and-tools-to-create-digital-strategy/> (дата обращения: 30.07.2017). Загл. с экрана.

15. Митюхина Ю. Инструменты B2B маркетинга: все очевидное просто, но индивидуально [Электронный ресурс] // Marketing in Russia. О правильном маркетинге для умного бизнеса [веб-сайт]. URL: <http://marketing-in-russia.ru/2012/3428/> (дата обращения: 30.07.2017). Загл. с экрана.

16. An Mimi The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content [Электронный ресурс] // HubSpot research [веб-сайт]. URL: <https://research.hubspot.com/reports/the-future-of-content-marketing/> (дата обращения: 15.08.2017). Загл. с экрана.

17. Chaffey Dave Digital Marketing Trends for 2017 [Электронный ресурс] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [веб-сайт]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/> (дата обращения: 21.08.2017). Загл. с экрана.

## REFERENCES

1. Oleneva A. V. The place of Internet advertising in the system of marketing management of social processes // Business. Education. Law. 2015. No. 2 (31). P. 197–201.

2. Butkovskaya G. V., Starostin V. S., Chernova V. Yu. A role of the personified approach in formation of consumer's demand in the retail // Business. Education. Law. 2017. No. 2 (39). P. 126–130.

3. Anoshkin A. A., Matusevich R. O. Marketing of the territory in the Internet space // Problems of modern economics. 2010. No. 2. P. 273–275

4. Shabanova L. B., Zyuzina S. V. Traditional and electronic trading consumer goods and services: advantages, disadvantages and prospects of development // Business. Education. Law. 2016. No. 1 (34). P. 78–83.

5. Gorevaya E. S., Rogozhina A. A. Evolution of marketing tools and modern trends of digital the market // Business. Education. Law. 2016. No. 1 (34). P. 108–113.

6. Korobkov S. A. The main components of system of through marketing Internet analytics for small business // International research journal. 2016. No. 11 (53). Part 1. P. 48–50. DOI: 10.18454/IRJ.2016.53.182.

7. Kotler T. Marketing bases: short course : [translation from English] / M. [etc.] : Williams, 2012. 488 p.

8. Obukhova A. Yu. On the matter of what is the system of marketing // Russian business. 2011. No. 11–2 (195). P. 77–84.

9. But V. V., Mudrov A. V. Marketing: learning guide. Krasnodar : KubGAU, 2016. 226 p.

10. Internet marketing definition: his principles and basic concepts [Electronic resource] // Rutvet — journal for all the family! [web-site]. URL: <https://www.rutvet.ru/in-opredelenie-internet-marketinga-ego-principy-i-osnovnye-ponyatiya-8644.html/> (date of viewing: 15.09.2017). Screen title.

11. Kazakov M. What is internet marketing? [Electronic resource] // Internet-marketing courses [web-site]. URL: <http://i-marketinga.net/chto-takoe-internet-marketing/> (date of viewing: 15.09.2017). Screen title.

12. Internet Marketing [Electronic resource] // Moscow Financial-Industrial University «Synergy». Digital library. URL: [http://www.e-biblio.ru/book/bib/07\\_marketing/internet\\_marketing/up.html#\\_Toc288120300/](http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/internet_marketing/up.html#_Toc288120300/) (date of viewing: 15.09.2017). Screen title.

13. Buyers of the future: millenials and their rules of conduct [Electronic resource] // The Nielsen Company (US), LLC. Official web-site. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/key-points-of-millennials-mindset.html> (date of viewing: 30.07.2017). Screen title.

14. Sheynina M. The selection of channels and tools during digital-strategy creation [Electronic resource] // CMS Magazine – an electronic mass media. URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/digital/choice-of-channels-and-tools-to-create-digital-strategy/> (date of viewing: 30.07.2017). Screen title.

15. Mityukhina Yu. Instruments of B2B marketing: all the evident is simple, but individual [Electronic resource] // Marketing in Russia. About true marketing for smart business. [web-site]. URL: <http://marketing-in-russia.ru/2012/3428/> (date of viewing: 30.07.2017). Screen title.

16. An Mimi The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content [Electronic resource] // HubSpot research [веб-сайт]. URL: <https://research.hubspot.com/reports/the-future-of-content-marketing/> (date of viewing: 15.08.2017). Screen title.

17. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2017 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [web-site]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/> (date of viewing: 21.08.2017). Screen title.

**Как цитировать статью:** Горевая Е. С., Гаранина М. В. Эволюция системы интернет-маркетинга: новые инструменты и трансформация концепций // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 123–129.

**For citation:** Gorevaya E. S., Garanina M. V. Evolution of system of internet marketing: new tools and transformation of the concept // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 123–129.