

ственных фотографий товара и видео-обзор для облегчения выбора. Недостаток один — данная компания работает только на американском рынке.

Подведем итоги: создание собственного интернет-магазина поможет «Марко» укрепить лидерство на рынке, развивать положительное отношение к компании и проводить маркетинговые исследования среди потребителей. Не стоит делать как ОАО «Лидская обувная фабрика». Можно делать как Wildberries. Равняться нужно на сильных — на Zappos.

Литература

1. Интернет-магазин «Лидская обувь» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lidashoes.by/>. — Дата доступа: 10.05.2017.

2. Wildberries.by — интернет-магазин модной одежды и обуви [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wildberries.by/>. — Дата доступа: 10.05.2017.

3. Online Shoes, Clothing, Free Shipping and Returns| Zappos.com [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.zappos.com/>. — Date of access: 10.05.2017.

Е.В. Чуб

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.А. Синяевская — канд. экон. наук

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернет является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Использование интернета в маркетинговой деятельности чаще всего отождествляется с интернет-рекламой и оптимизацией сайтов в поисковых системах. Такой подход является достаточно тривиальным и требует переоценки.

Несмотря на множество различных определений интернет-маркетинга, обобщив существующие подходы, можно дать достаточно четкое определение рассматриваемого термина, выразив его упрощенной формулой (см. рисунок).

$$\boxed{\text{Интернет-маркетинг}} = \boxed{\text{Маркетинг}} + \boxed{\text{Интернет-технологии}}$$

Формула интернет-маркетинга

Интернет в контексте его использования в реализации маркетинговой деятельности представляет собой интернет-рынок, для работы на котором компания может задействовать как интернет-маркетинг, так и традиционный. Интернет-рынок — совокупность всех пользователей Сети, являющихся потенциальными или существующими покупателями товаров и услуг и объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос [1, с. 64].

Количество интернет-пользователей в мире на март 2017 г. составило 3 696 238 430 чел. [2]. Отметим, что 74 % интернет-пользователей приходится на так называемую двадцатку стран-лидеров по количеству пользователей Сети. В это число входят страны Азии, Европы, Америки.

Наиболее объективным показателем является уровень проникновения, так как данная величина является соотношением числа интернет-пользователей к численности населения конкретной страны. Наибольший уровень проникновения интернета наблюдается в Северной Америке (88,1 %), Европе (76,7 %), Австралии (68,0 %).

Размер интернет-аудитории Республики Беларусь в марте 2016 г. составил 5 085 109 чел. в возрасте от 15 до 74 лет [3] при численности населения, по данным Белстат на 2016 г., 9 498 400 чел. [4]. Соответственно, уровень проникновения составляет 53,5 %, что ниже показателя европейских стран. Незвзирая на некоторое отставание по сравнению со странами Евросоюза, организации Беларуси все же могут заниматься электронным бизнесом и успешно применять инструменты интернет-маркетинга.

Литература

1. Акулич, И. Л. Концепция интернет-маркетинга / И. Л. Акулич, В. С. Голик // Наука и инновации. — 2010. — № 2. — С. 62–66.
2. Мировая статистика в Интернете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. — Дата доступа: 13.03.2017.
3. Белорусская интернет-аудитория в марте 2016 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.infopolicy.biz/?p=8295>. — Дата доступа: 13.03.2017.
4. Демографическая ситуация в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/socialnaya-sfera/demografiya_2/g/chislennost-naseleniya-po-oblastyam-i-g-minsku/. — Дата доступа: 13.03.2017.
5. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — СПб. : СПГУЭиФ — СПб., 2003. — 197 с.