

Роман БУРЧАКОВ

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ



Бурчаков Роман Геннадьевич,
ООО «МаксТрейд», директор; аспирант
Института Менеджмента, Маркетинга и
Финансов, г. Воронеж.

Существуют несколько подходов к определению комплекса маркетинга. Одним из самых распространенных является концепция маркетинга — $4P$. Однако есть концепции, адаптированные к конкретной отрасли. Интернет — это молодая и, в свою очередь, динамично развивающаяся бизнес-среда. Несмотря на открытость и общедоступность информации в Интернете, наблюдается дефицит научных разработок маркетинговой направленности в области Интернета. Проанализировав научные работы отечественных и зарубежных авторов, можно констатировать факт того, что, пожалуй, единственной концепцией комплекса маркетинга, адаптированной к Интернету, является концепция сетевого маркетинга¹, в которой используется акроним $4Ps + P^2C^2S^2$. Однако эта концепция имеет множество нюансов, подверженных критике. Поэтому

мы рассмотрим недостатки данной концепции и предложим вариант концепции комплекса маркетинга, адаптированной к Интернету и российским условиям.

Авторы данной концепции (К. Калянам и Ш. МакИнтар) предлагают свой подход к определению комплекса маркетинга, адаптированный для компаний работающих, или связанных с сетью Интернет. Они выделяют на макроуровень, наряду с традиционными 4-мя элементами, следующие компоненты:

- ♦ создание сайта (дизайн);
- ♦ создание службы безопасности;
- ♦ служба работы с покупателями;
- ♦ сетевое сообщество (своего рода сетевой форум);
- ♦ персонализация;
- ♦ защита и безопасность информации.

В итоге получается предложенный авторами акроним:

$$4P + 2P + 2C + 2S;$$

где $4P$ — товар, цена, место, продвижение;

$2P$ — персонализация и защита;

$2C$ — служба работы с клиентами и сообщество;

$2S$ — создание сайта и службы безопасности.

Далее рассматривается каждый макроэлемент и выделяются микроэлементы, на каждый из которых дается:

- а) описание;
- б) сравнение с автономным аналогом;
- в) ключевые решения по реализации;
- г) система показателей.

Всю информацию, список микроэлементов и выводы по добавлению макроэлементов к традиционной концепции комплекса маркетинга авторы брали из первичных источников. Они использовали популярные деловые газеты, учебники и научную литературу. Рассмотрели популярные интернет-ресурсы: розничной торговли, производителей электронной продукции для широкого потребителя, производителей сетевых приборов и промышленных дистрибьюторов. А дополнительную информацию собрали, подробно опросив экспертов и профессионалов.

Однако им стоило начать с классификации компаний, занимающихся сетевым маркетингом. К ним можно отнести:

- 1) провайдеров;
- 2) хостеров;
- 3) студии, изготавливающие сайты;
- 4) производителей и поставщиков сетевого оборудования;
- 5) сетевые ресурсы — сайты.

В данной классификации только последний пункт является дея-

¹ The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre. Department of Marketing Leavey School of Business, Santa Clara University, Santa Clara, CA 95053, February 27, 2002.

тельностью, при которой сам продукт находится непосредственно в Интернете. В свою очередь сетевые ресурсы — сайты можно различать по характеру целей:

1. Сайты, имеющие альтруистические цели. К ним можно отнести домашние страницы, так называемые *хомяки* (от слова *home page*), сайты общественных и культурных организаций и прочие.

2. Сайты, имеющие целью формирование целевой аудитории и донесения до целевой аудитории необходимой информации. Назовем их сайты, имеющие коммерческие цели.

Нам интересен второй тип сайтов, т. к. именно при этом типе компании применяют комплекс маркетинга.

И наконец, сайты, имеющие коммерческие цели, классифицируются следующим образом. Мы рассмотрим 3 критерия: цель или назначение сайта, целевая аудитория и местонахождение «Товара» (продукции или услуг).

1. *Корпоративные сайты, презентационные страницы.*

Цель: информировать целевую аудиторию о компании, предоставляемых товарах или услугах, новостях компании, координатах и т. д., без продажи товаров или услуг в онлайн.

Целевая аудитория: сегмент целевой аудитории офлайна, пользующийся Интернетом.

Местонахождение «Товара»: офлайн.

2. *Интернет-магазины.*

Цель: удовлетворить потребности целевой аудитории по средствам продажи товаров методом электронной торговли.

Целевая аудитория: пользователи Интернета, имеющие потребность в предлагаемых товарах интернет-магазинов.

Местонахождение «Товара»: офлайн. (Имеются в виду товары интернет-магазинов, а не услуги интернет-витрин).

3. *Информационные, развлекательные, научно-повествовательные и прочие сайты.*

Цель: Сформировать аудиторию путем удовлетворения их информационных потребностей, а в последующем предлагать коммерческим компаниям внимание определенного сегмента данной аудитории.

Целевая аудитория: коммерческие компании и пользователи Интернета, как «Товар».

Местонахождение «Товара»: онлайн.

Последний тип сайтов в своих схемах ведения бизнеса схож с радио и телевидением, так как они предлагают на безвозмездной основе информацию своим телезрителям и радиослушателям, а с заинтересованных компаний взимают денежные средства за размещение рекламных и информационных сообщений.

Для каждой из этих компаний набор инструментов маркетинга будет различен и, что самое главное, цели работы в сети Интернет также различные. Пример: компания, которая полностью имеет свой бизнес в Интернете, например, информационный или новостной портал. Продуктом такого сайта будет информация, находящаяся на нем. А целью такого сайта будет привлечение как можно большего количества пользователей Интернета, для того чтобы те воспользовались информацией сайта. Другой пример: промышленная компания. Она может иметь маленький сайт в Интернете (визитную карточку) и целью этой компании будет всего лишь размещение информации о компании, ее координат, банков-

ских реквизитов, схемы проезда и тому подобное, но не как не стимулирование продаж выпускаемой продукции. Как мы видим, цели у этих компаний и методы будут разными. Авторы концепции $4P + 2P + 2C + 2S$ подобную классификацию не провели, поэтому их работа уязвима для критики. Интернет — это особая медиасреда, где представлены разнообразные категории бизнеса. Для одних Интернет и сетевые методы маркетинга являются всего лишь микро-элементом компонента «Продвижение» в комплексе маркетинга, а для других ресурсы Интернета являются «Товаром», а следовательно, затрагивают весь комплекс маркетинга.

Критику этой концепции можно построить по двум направлениям.

Первое. Если рассматривать концепцию применительно к компаниям, имеющим основной бизнес в офлайне. Сайт является в данном случае инструментом двух элементов комплекса маркетинга: канал распространения и продвижение. Ведь с помощью технологий Интернета покупатель может сделать заказ в режиме онлайн. Это бесспорно является альтернативным, а для некоторых и основным каналом распространения. Сайт также является инструментом компонента «Продвижение», так как с помощью интернет-технологий можно успешно продвигать компанию и ее продукцию. Интернет, как канал подачи информации аудитории, имеет множество преимуществ по сравнению с традиционными СМИ и прочими информационными каналами.

Данный тип компаний, работающих в офлайне, использует традиционный комплекс маркетинга, а интернет-сайт является, как было сказано выше, всего лишь частью

комплекса маркетинга. Поэтому специализированный комплекс маркетинга, такой как комплекс маркетинга в Интернете, к данным компаниям не применим.

Второе. Если рассматривать сайт как источник информации, которую компания «продает» пользователям сети Интернет, то твердо можно сказать, что сайт — это элемент комплекса маркетинга «Товар». В Интернете, так же как и на радио, телевидении нельзя продать информацию пользователям за деньги. Платежным инструментом пользователей является их внимание, которое потом продается рекламодателям. Такой пример — Яндекс — всероссийский поисковый портал. На него ежедневно заходят миллионы пользователей, для того чтобы найти нужную им информацию. А вниманием этих пользователей может воспользоваться коммерческая компания, разместив на страницах портала информацию о компании или предлагаемых товарах и услугах в форме баннера или в форме иного рекламно-информационного сообщения. Разумеется, за определенную плату.

В случае если мы рассматриваем сайт как «Товар», добавлять макроэлементы нецелесообразно, так как они являются частью «Товара». Мы предлагаем *свою точку зрения* на данный вопрос. А именно: выделить в макроэлементе «Товар» три микроэлемента: дизайн, контент (информационное и прочее наполнение сайта) и юзабилити (удобство использования). После собственных исследований: анализа статей по этой теме, опроса экспертов, а также использования собственного опыта создания сайтов, делаем вывод,

что все свойства сайта можно объединить и классифицировать как дизайн, контент и юзабилити. Если рассмотреть добавленные микроэлементы концепции $4P + 2P + 2C + 2S$, то они логично включаются в эти 3 элемента «Товара».

1. *Дизайн* включается соответственно в дизайн.

2. *Персонализация и безопасность* включаются в элемент юзабилити, так как прежде всего персонализация создается для пользователя, а не для решения задач владельца сайта. Администратор сайта не вправе заставить пользователя оставить о себе информацию и, в общем, в Интернете считается дурным тоном предлагать пользователю зарегистрироваться для доступа к информации. Регистрация должна проходить в добровольном порядке. Защита информации является неотъемлемой частью свойств сайта.

3. *Служба работы с клиентами.* По сути дела это обратная связь. Клиент может самостоятельно выбрать нужный отдел или персону, к кому бы он хотел обратиться, клиенту предоставляется возможность выбора вопроса из списка для более быстрого получения ответа, и многие сайты создают рубрики, так называемые *FAQ* (на интернетовском сленге ЧаВо) — рубрики, где публикуются часто задаваемые вопросы. Все это, несомненно, является инструментом для повышения удобства использования сайта, для повышения удобства обратной связи. Поэтому мы включаем микроэлемент «служба работы с клиентами» в микроэлемент «юзабилити».

4. *Сообщества.* Этот инструмент маркетинга в разных случа-

ях выполняет разные задачи. Основные из них две. Первая — это наполнение сайта дополнительной информацией и вторая — пропаганда. На сайте или вне сайта создается рубрика-форум, где пользователь может задать или обсудить интересующий его вопрос. На вопросы отвечают как администраторы сайта, так и все желающие пользователи. Тем самым рубрика наполняется бесценной информацией, которая востребована пользователями и которую нельзя найти в обычных разделах сайта. Поэтому можно сделать вывод, что микроэлемент «сообщество» можно включить в микроэлемент «контент». Стоит также сказать, что сообщество — сильный инструмент *PR*. Известно много случаев, когда покупатели объединялись в сообщества, общались и даже встречались в реальном мире. Например, московский клуб любителей *BMW*².

Калянам и МакИнтар в своей концепции мало внимания уделили микроэлементу «контент». Информация, содержащаяся на сайте, в большинстве случаев является именно той ценностью, из-за которой пользователь пришел на сайт. Пользователь заходит в Интернет прежде всего за необходимой информацией, а уж после обращает внимание на дизайн и юзабилити. И даже если пользователь зашел, чтобы совершить покупку в интернет-магазине, он до этого внимательно изучил информацию о покупаемом товаре, искал ее. Именно поэтому в Интернете распространены, наряду с интернет-магазинами, интернет-витрины. Калянам и МакИнтар ни разу не упомянули о важности контента, может быть, потому, что

² Интернет-сайт «Клуб владельцев и любителей BMW» <http://www.bmwclub.ru>.

статистически обрабатывали рубрики сайтов и не обращали внимания на важность и ценность информации.

Исходя из этих доводов, можно сделать вывод, что добавление компонентов на макроуровне, таких как $2P+2C+2S$, нецелесообразно.

Комплекс маркетинга в Интернете мы рассмотрим на примере компаний, имеющих основной бизнес в Интернете. К ним относятся информационно-развлекательные сайты, порталы, электронные СМИ и прочие ресурсы. Главной отличительной чертой этих ресурсов является то, что их основным источником доходов является предоставление услуг по размещению рекламной информации сторонних компаний на страницах их ресурсов.

Бизнес этих компаний похож на телевизионный и радиобизнес, в общем, на деятельность традиционных СМИ. Их объединяет то, что для создания конечного «Товара» они используют два этапа. Причем первый этап является самым затратным и видимым, но не приносит прибыли, а второй не осязаемый, но приносит прибыль. Приведем пример. Будь то традиционное или электронное СМИ на стадии создания телепередачи или информационного сайта в Интернете происходит основное влияние ресурсов. Работают программисты, журналисты, редакторы, закупается оборудование, помещения и многое другое. Однако этот созданный продукт, в который вложено так много ресурсов: финансовых, человеческих и временных коммерчески не привлекателен для рекламодателей. Этот продукт компания предлагает для продажи своей аудитории пользователей (телезрителям, радиослу-

шателям, читателям). Взамен получая их внимание, которое впоследствии «продает» рекламодателям. Причем чем качественнее будет аудитория по составу и чем количество этой аудитории будет больше, тем привлекательнее будет она для рекламодателя.

На каждом из этих этапов: создания «Товара» для пользователей и «Товара» для рекламодателей компания использует разный комплекс маркетинга. Так как цели компании на каждом этапе разные. Корректнее будет сказать, что деятельность компании идет не поэтапно, а двунаправленно, так эти два этапа не последовательны, а параллельны. Соответственно и комплекс маркетинга является двунаправленным. Схематично маркетинговую деятельность компании можно изобразить на *рисунке*.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

При разработке и реализации комплекса маркетинга интернет-компания направляет свои усилия на формирование аудитории пользователей. Именно эти мероприятия относятся к понятию комплекс маркетинга в Интернете.

Выше мы рассмотрели один из подходов к определению комплекса маркетинга в Интернете американскими авторами и дали свою оценку этой концепции. Итак, комплекс маркетинга в Интернете по составу компонентов ничем не отличается от традиционной концепции $4P$, но в содержании и методах реализации компонентов комплекса маркетинга есть существенные особенности. Рассмотрим каждый компонент подробно.

Товар

На уровне компонента «Товар» прослеживаются наиболее выраженные особенности использования маркетинговых мероприятий в Интернете. Именно из-за специфики маркетинговых мероприятий на уровне компонента «Товар» в разных отраслях многие авторы пытаются модернизировать концепцию $4P$ и добавлять новые компоненты.

В Интернете компонент «Товар» состоит из следующих элементов:

♦ **Контент.** Информационное наполнение сайта является одним из важнейших составляющих. Специфика Интернета такова, что взаимодействие пользователя с информационными ресурсами Интернета имеет добро-



Рис. Двунаправленный комплекс маркетинга

вольный характер. Пользователь входит в сеть только тогда, когда испытывает потребность в информации. Интернет — это прежде всего необъятный источник информации. Именно потому, что Интернет является огромной информационной базой, широко распространены поисковые серверы, которые используют миллионы пользователей сети Интернет. Поэтому информационному содержанию сайта необходимо уделять особое внимание.

♦ **Дизайн.** Внешнее оформление позволит сайту приобрести индивидуальное лицо, выделиться из массы конкурентов. Дает возможность лучшей запоминаемости пользователями. Дизайн сайта можно сравнить с корпоративным стилем компании или с дизайном упаковки товара в офлайне.

♦ **Юзабилити** (от англ. *usability* — удобство). В данный элемент входят следующие микроэлементы: удобная система ссылок, разделы *FAQ*, система авторизации, и многое другое.

В зависимости от типа сайта каждый из этих трех элементов имеет разный вес. В общем пользователь воспринимает сайт как сумму трех элементов. Но каждый из элементов имеет свой вес. Приведем примеры сайтов, у которых один из трех элементов превалирует над остальными:

1. Электронные СМИ. У данного типа сайтов явно выражен элемент — *контент*. Всеми известные сетевые издания Газета.ru³ и Lenta.ru⁴ тому пример. На этих сайтах мы не найдем яркого дизайна. Пользователь приходит на эти ре-

сурсы, чтобы воспользоваться свежей новостной информацией или прочитать аналитические материалы. Излишки дизайна могут пойти во вред, перегружая страницу и отвлекая внимание пользователя от информационного содержания.

2. Сайт дизайн-студии. Данные сайты, напротив, используют максимально привлекательный *дизайн*. Контенту уделяется минимальное внимание. Многие сайты построены с использованием *flash*-технологий, уделяя внимание в основном графическим компонентам.

3. Почтовые серверы, платежные системы. При использовании услуг данных сайтов пользователь ставит на первое место *удобство*. Важным является уровень безопасности, конфиденциальности, удобная система регистрации, авторизации, навигации, безотказность системы. Информационное наполнение на данных ресурсах ограничивается описанием ресурса, пользовательским соглашением и разделом *FAQ* (часто задаваемые вопросы).

Подводя итог, можно сказать, что состав и удельный вес элементов контент, дизайн и юзабилити в компоненте «Товар» полностью зависит от специализации сайта, сложившейся рыночной ситуации и предпочтений пользователей.

Цена

Информационные сайты, сетевые СМИ и традиционные СМИ источником дохода имеют поступления от продажи рекламных площадей. Поэтому использование компонента «Товар» для пользователя является безвозмездной. В частности в Интернете доступ к информа-

ции сетевых СМИ и информационных ресурсов является бесплатным. Поэтому в комплексе маркетинга, направленном на аудиторию пользователей, элемент «Цена» не используется.

Продвижение

Особенностью «Продвижения» в Интернете является форма информационных сообщений и каналы продвижения. К формам информационных сообщений можно отнести баннерную рекламу, текстовые объявления, ссылки, статейный материал. Каналы продвижения находятся в основном в Интернете. Офлайн-источники практически не используются из-за низкой эффективности. Офлайн-рекламу используют только крупные порталы: Mail.ru, Yandex.ru, Rambler.ru, но не как средство привлечения аудитории, а как средство укрепления брэнда.

Процесс продвижения можно условно развить на 2 части: условно-бесплатную и платную.

1. Условно-бесплатная часть включает следующие мероприятия: регистрация в поисковых системах, каталогах, обмен ссылками, формирование образа компании с помощью форумов и многое другое. Эти мероприятия являются бесплатными, однако компания затрачивает средства на сам процесс продвижения, используя услуги сторонних компаний или же ресурсы штатных сотрудников.

2. К платным каналам продвижения можно отнести размещение рекламной информации на популярных интернет-ресурсах. В зависимости от целей рекламной кампании форма рекламного сообщения может быть различной.

³ Электронное СМИ — Gazeta.ru. Сайт <http://gazeta.ru>.

⁴ Электронное СМИ — Lenta.ru. Сайт <http://lenta.ru>.

Выделяют следующие формы рекламных сообщений:

- ♦ медийная реклама — размещение баннеров на тематических сайтах. Цель данного вида рекламы — информирование широкого круга пользователей. Может использоваться в брендинговых целях.
- ♦ контекстная реклама — реклама, появляющаяся на поисковом сервере в ответ на поиск по ключевым словам, подходящая по тематике к этим словам.
- ♦ информационно-рекламная статья — размещение рекламных и информационных материалов о компании или ее товарах в виде статей.

Распространение

Часто компонент комплекса маркетинга «Place» дословно переводят как «место». И некоторые авторы применительно к сайтам интерпретируют маркетинговые мероприятия в рамках данного компонента, как выбор хостинга или выбор доменного имени. Понимая под этими мероприятиями физическое размещение файлов сайта и виртуальное размещение сайта в доменной зоне (адрес сайта). Однако данные предположения неверны. Во-первых, компонент Place стоит понимать как каналы распространения. Во-вторых, пользователь не придает никакого значения месту размещения сайта, т. е. хостингу. Пользователь зачастую даже не знает, на каком сервере расположены файлы сайта. Также для пользователя не имеет

значения доменное имя. Платное доменное имя первого уровня или бесплатное второго уровня, находится в доменной зоне RU или же в какой-то другой. Однако и выбор хостинга и выбор доменного имени нужно учитывать при разработке сайта. Важно, чтобы хостинг был надежным — сайт всегда был доступен пользователю. Доменное имя было первого уровня, не длинное и легко запоминающееся. Но эти мероприятия относятся к элементу «юзабилити» компонента «Товар». И доступность сайта в любое время и легкая запоминаемость доменного имени, безусловно, являются микрокомпонентами удобства (юзабилити).

Под компонентом Place стоит понимать канал, с помощью которого компания доводит до потребителя свой «Товар». Данным каналом является Интернет.

Процесс преобразования

После создания «Товара» — качественной аудитории интернет-пользователей ресурса, компания должна предпринять некоторые меры перед реализацией комплекса маркетинга, направленного на рекламодателей.

Не изменяя качественных и количественных характеристик аудитории, компании следует подготовить аудиторию для рекламодателей, а именно предоставить возможность таргетинга⁵. От реализации данной возможности зависит как цена «Товара», так и эффективность рекламной кампании клиентов. Приведем пример. Средняя цена показа баннера на

рекламных площадках баннерообменных сетей равна 10–12 рублям за тысячу показов. Баннеры показываются нетаргетированной аудитории, а следовательно, эффективность рекламной кампании невысока. Показателем эффективности рекламной кампании, если мы не ведем речь о брендинговых целях, является CTR⁶. В баннерообменных сетях CTR колеблется в пределах 0,2–0,3%. С другой стороны, такие порталы, как Яндекс, Rambler и прочие, предлагают размещение контекстной рекламы. То есть баннер компании показывается только тем пользователям, которые набрали в поисковой строке определенное слово или фразу. Соответственно эффективность такой рекламы значительно выше, и в нередких случаях CTR достигает 10%. В свою очередь, цены на подобную рекламу также выше и достигают до 150 руб. за тысячу показов. Поэтому формирование таргетированной аудитории является важной задачей интернет-ресурса.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕННЫЙ НА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

На данном этапе компания предлагает созданный «Товар» своей конечной аудитории, а именно рекламодателям. Данная аудитория, как правило, находится в офлайне, поэтому мероприятия в рамках комплекса маркетинга отличаются от тех, которые проводились на первом этапе.

В компонент комплекса маркетинга «Товар» входит все то, что

⁵ Таргетинг (от англ. target — цель) — это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Источник: интернетско-русский разговорник — <http://lingvo.yandex.ru>.

⁶ CTR (синоним — кликабельность, от англ. click-through rate — показатель кликабельности) — CTR определяется как отношение числа кликов на баннер к числу его показов, измеряется в процентах. Источник: интернетско-русский разговорник — <http://lingvo.yandex.ru>.

было проведено на первом этапе, включая процесс преобразования. Поэтому перейдем сразу к «Цене».

Цена

В Интернете существует особая система ценообразования, которая является наиболее справедливой по сравнению с другими отраслями. Цены назначаются исходя из количества показов рекламного сообщения или из количества кликов на рекламное сообщение. Рекламодатель всегда может отследить число показанных рекламных сообщений, что невозможно, например, в традиционных СМИ, таких как радио, телевидение. Используя статистические данные, можно до начала рекламной кампании определить ее эффективность. Стоит заметить, что под словом эффективность мы понимаем составную часть эффективности со стороны рекламного источника. Любой рекламный источник отвечает только за аудиторию. Ее количество и качество. То есть гарантирует заранее определенное количество показов рекламного сообщения определенной аудитории. Остальные составные части эффективности, такие как качество рекламного сообщения, прирост объема продаж и прочие ложатся на плечи рекламодателя.

Продвижение

В зависимости от аудитории заказчиков можно выделить две основные части «Продвижения». Первая — используя онлайн-источники, вторая — используя офлайн-источники. Специфику онлайн-продвижения мы рассматривали выше. Офлайн-методы продвижения услуг интернет-компаний ничем не отличаются от «Продвижения» традиционных СМИ, рекламных агентств и прочих компаний, работающих в рекламном бизнесе. В данной статье мы их рассматривать не будем, так как цель статьи — показать особенности комплекса маркетинга интернет-компаний.

Распространение

Интернет-компании используют в основном систему распространения нулевого уровня. То есть в штате компании создается отдел продаж, который берет на себя эту функцию. Причем основной функцией отдела продаж является не сбыт, а прямые продажи. Даже крупные порталы, такие как Яндекс, используют систему прямых продаж. Такой подход характерен не только для рекламного рынка, а для всего рекламного рынка страны. Пожалуй, только ОРТ может обойтись без прямых продаж. Остальные же вынужде-

ны эффективно использовать возможности менеджеров по продажам. В некоторых случаях крупные интернет-компании действуют одноуровневую систему распространения, используя в качестве посредников сетевые рекламные агентства.

Вывод

Итак, мы определили классификацию интернет-компаний. В широком смысле этого слова к ним можно отнести обширный диапазон компаний от провайдеров до производителей сетевого оборудования. Однако в узком смысле этого слова, интернет-компания — это та компания, у которой «Товар» находится непосредственно в Интернете, а следовательно, она использует особый инструментарий маркетинговых мероприятий. Однако функции этих инструментов и структура основных компонентов остается неизменной. Не нарушая структуры комплекса маркетинга, мы описали методы его реализации применительно к интернет-компаниям. И главное — провели анализ структуры комплекса маркетинга, разложили его на микроэлементы и описали их взаимодействие.