

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра маркетинга и торгового дела

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ФИРМЫ

Курсовая работа по дисциплине  
«Маркетинг»

Выполнил  
студент 2-го курса напр. 38.03.06

Амазарян Х.Р.

Научный руководитель,  
канд. экон. наук, доцент

Малкова Е.М.

Нормоконтролер

Малкова Е.М.

Краснодар  
2018

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты, характеризующие Интернет-маркетинг	
1.1. Понятие Интернет-маркетинга: сущность и роль.....	5
1.2. Особенности и функции Интернет-маркетинга.....	9
1.3. Бизнес-модели Интернет-маркетинга и их характеристика.....	11
2. Методы разработки и реализации Интернет-маркетинга на предприятии	
2.1. Технология осуществления маркетинговой деятельности в Интернете.....	14
2.2. Основные виды маркетингового исследования на предприятиях.....	21
2.3. Достоинства и недостатки Интернет-маркетинговой деятельности.....	25
3. Анализ маркетинговой деятельности «ИКЕА» и рекомендации по совершенствованию работы компании на российском рынке	
3.1. Анализ рыночной позиции компании «ИКЕА» в России.....	29
3.2. Особенности маркетинговой деятельности компании «ИКЕА».....	34
3.3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности «ИКЕА».....	41
Заключение.....	46
Список использованной литературы.....	48

## Введение

Современный мир подвергается серьезным изменениям, данные изменения касаются и экономики, ее системах управления, бизнес–процессах в разных странах мира. Стираются старые понятия и вырисовываются новые, однако некоторые аспекты бизнеса остаются неизменными, несмотря на происходящие в мире перемены.

Уже сегодня интернет стал неотъемлемой частью в нашей жизни. Социальные сети охватывают все сферы деятельности человека и, конечно же, маркетинг в данной ситуации не стал исключением.

Интернет значительно повлиял на методы и стратегии ведения маркетинговой деятельности предприятий. Чтобы деятельность предприятий была преуспевающей, и фирма могла быть конкурентоспособной, маркетологам необходимо создать новые стратегии, которые позволят приспособиться к нынешней среде. Здесь возникают новые факторы, которым стоит уделять внимание, а именно – экологические проблемы, новые модные тенденции, глобализация, а также инновационные технологии.

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты впервые начали размещать на сайтах информацию о товарах. Возникновение глобальной сети ознаменовалось появлением новой коммуникативной среды и рынком с постепенно нарастающим количеством потенциальных потребителей. Спустя некоторое время Интернет-маркетинг перерос в нечто большее, чем продажа информационных продуктов.

Все больше предпринимателей стали понимать, что оффлайн-маркетинг постепенно уходит в прошлое, а онлайн магазинов становится все больше и больше, к тому же немало потребителей осваиваются в интернете, постепенно переходя на данный вид совершения покупки. Соответственно интернет становится очень востребованным как среди производителей, так и среди потребителей.

Это подтверждает актуальность темы курсовой работы.

*Цель* курсовой работы – изучить сущность и роль Интернет-маркетинга в деятельности фирмы, определить технологии и методы работы с ним.

*Основными задачами* курсовой работы являются:

- определение сущности основные функции Интернет-маркетинга;
- изучение технологий и методов работы с Интернет-маркетингом;
- определить способы реализации Интернет-маркетинга на предприятии;
- провести анализ маркетинговой деятельности компания «ИКЕА»;
- выявить проблемы компании и разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

*Объект исследования* - компания «ИКЕА».

*Предмет исследования* – маркетинговые инструменты, используемые компанией «ИКЕА».

## 1. Теоретические аспекты, характеризующие Интернет-маркетинг

### 1.1. Понятие Интернет-маркетинга: сущность и роль

Прежде чем приступить к изучению основного материала курсовой работы, следует разобраться с таким понятием как Интернет-маркетинг.

«Интернет-маркетинг (в переводе с англ. internet marketing) Это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: продукт, цена, место продаж и продвижение. Основная цель получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта». [7, с.130]

На рисунке 1 представлены четыре направления эффективного Интернет-маркетинга: мониторинг, управление репутацией, клиентская поддержка и продвижение.



Рис. 1. Основные направления Интернет-маркетинга. [7, с 130]

По сути Интернет-маркетинг можно представить, как любую деятельность в рамках рынка, которая направлена непосредственно на продвижение товаров к потребителю от производителя.

Мы должны понимать, что Интернет-маркетинг представляет собой не просто составную часть традиционного маркетинга, а самостоятельный комплекс. Здесь же следует понимать, что Интернет – это не просто новый канал сбыта, а новый рынок.

В отличие от традиционного маркетинга Интернет-маркетинг имеет гипермедийный характер. Это является, пожалуй, одним из важнейших свойств Интернета, которое способствует значительному увеличению возможностей маркетинга, при создании тесной связи между производителями и потребителями, что является эффективным в процессе представления и усвоения информации. Интернет не ограничивается коммуникативными функциями, а включает в себя совершение покупок, заключение сделок, проведение платежей, тем самым мы понимаем, что Интернет – это новый глобальный электронный рынок.

Филип Котлер выделяет четыре главных определяющих факторов маркетинга в эпоху Интернета, они приведены в рисунке 2.

Рассмотрим подробнее каждый фактор.

#### 1. Переход на оцифрованную информацию и сетевые технологии.

Цифровая информация передается с помощью цифр: единиц и нулей, или битами. Любой компьютер в своей работе использует биты. А для того, чтобы передать биты от одного устройства к другому необходимы телекоммуникационные сети, чем является Интернет.

Филип Котлер определяет два вида глобальной сети компании: «Intranet – это внутренняя (локальная) сеть компании, которая соединяет ее сотрудников друг с другом и обеспечивает им доступ к информационным ресурсам компании. Ethernet – внешняя сеть (хотя тоже относится к категории локальных), объединяющая сеть компании с сетями поставщиков, распространителей и других внешних партнеров». [13, с 191]



Рис. 2. Определяющие факторы эпохи Интернет. [13, с 191]

Исходя из этого определение Интернета, звучит следующим образом:

«Интернет, или глобальная сеть, – крупная общедоступная система компьютерных сетей, соединяющая пользователей всего мира и обеспечивающая им доступ к огромным информационным ресурсам.

Интернет – это информационная магистраль, способная передавать биты из одного места в другое с невероятной скоростью». [13, с 192]

## 2. Бурное развитие интернета.

Одним из самых популярных доступов к глобальной сети на сегодня – это через мобильные телефоны. Они способствуют развитию мобильного маркетинга. Очень популярно сейчас отправлять SMS-уведомления или сообщения клиентам для рекламы своих товаров, услуг или предложений, какой-либо акции. Обычно такие сообщения являются краткими, этим методом

пользуются большинство как крупных, так и небольших компаний. Среди этих компаний это – Harper Collins, Twentieth Century Fox, McDonalds и прочие.

«Независимое исследование, проведенное Британской ассоциацией мобильного маркетинга (ММА), свидетельствует, что потребителей не раздражает реклама, приходящая на их телефоны, – наоборот, им это даже нравится. В ходе исследования было опрошено 705 респондентов в Великобритании, Германии и Италии; 43% опрошенных заявили, что, по их мнению, полученные сообщения положительно влияют на образ рекламируемой торговой марки; 7% придерживаются противоположной точки зрения; 68% опрошенных вероятно или наверняка порекомендовали бы друзьям получать такие сообщения, а 43% заявили, что, получив сообщение, они, скорее всего, посмотрят рекламу товара или посетят электронную страницу компании». [13, с 194]

### 3. Новые виды посредников.

Появление глобальной сети Интернет принесла большой успех компания, которые вовремя осознали, что эта новая, непривычная и первоначально подозрительная экономическая среда – золотая жила. Такие кампании как «eBay», «Amazon» и еще десятка других воспользовались своим шансом, а другие успешные компании, которые не решились на этот шаг, потеряли свои конкурентные позиции и были в ужасе от сложившейся ситуации. Возможность продавать свои товары или услуги по средствам Интернета, в отличие от традиционного способа оказал колоссальный эффект. Одними из ключевых факторов являются: возможность продавать без торговых точек, соц. сеть охватывает очень широкую аудиторию потребителей и так как на тот момент конкуренции в Интернете было меньше, для компаний «eBay» и «Amazon» это стало прорывом, а конкуренты утратили свою уверенность на рыночных позициях.

### 4. Персонализация и кастомеризация.

Ф. Котлер дифференцирует понятия персонализации и кастомеризации.



«Персонализация – это активное приспособление рыночного предложения к нуждам потребителей. Например, служащий компании Levis снимает с клиента мерку, и компания подгоняет джинсы под особенности его фигуры. В случае кастомеризации компания позволяет клиенту самому разработать товар. Например, покупатель джинсов сам снимает с себя мерки и разрабатывает дизайн. Компании, избравшие путь кастомеризации, становятся фасилитаторами – посредниками, а их клиенты превращаются в создателей».

[13 с 196]

Подведем краткий итог, новые технологические достижения позволили совершить шаг вперед в развитии и появлении новшеств в маркетинге, в том числе использование глобальной сети как одним из своих инструментов и способствовали появлению новой концепции под названием «Интернет-маркетинг».

## 1.2. Особенности и функции Интернет-маркетинга

Первоначально Интернет-маркетинг появился на Западе. Однако в России есть свои особенности касательно и потребителей и производителей, мы говорим, что, конечно же, Россия со временем «европеизируется», но для России Интернет-маркетинг европейского стиля «не прижился», следовательно, он стал подвергаться изменениям и адаптировался под российский рынок, утратив свою традиционную европейскую модель. Отсюда и появился отечественный Интернет-маркетинг, с характерными для нее признаками и особенностями.

Определим основные функции Интернет-маркетинга:

- возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;
- обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;

- снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных транзакционных издержек;
- сокращение прочих транзакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;
- снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, уменьшения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;
- рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

«На сегодняшний день можно утверждать, что в России еще далеко не все рассматривают Интернет, как серьезный и эффективный инструмент для развития бизнеса и готовы рисковать и вкладывать в это деньги. В своем стремлении сэкономить на рекламе через Интернет большинство руководителей организаций нанимают для этой работы непрофессионалов. Именно такая ситуация является одной из основных причин низкого уровня развития Интернет-маркетинга в России. Еще одна особенность, в крупных организациях часто один отдел занимается рекламой в журналах и на телевидении, а другой продвижением через Интернет, в результате отсутствует связь между этими отделами, и такой подход снижает общий доход от рекламы. Говоря об особенностях Интернет-маркетинга в России, необходимо акцентировать внимание на доступности интернета для отечественных пользователей». [8, с 68]

Особенность западных компаний таких как Google, Yahoo, и MSN в том, что они подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе.

«Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось понизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории». [11 с 57]

### 1.3. Бизнес-модели Интернет-маркетинга и их характеристика

Интернет-маркетинг подразделяется на следующие бизнес – модели:

#### 1. Бизнес для Бизнеса (B2B)

Сокращенно произносится как «Би ту Би» от «Бизнес для Бизнеса». Этот термин характеризует маркетинговое поведение субъектов экономической деятельности осуществляющих взаимодействие между собой, особенность в том, что обе стороны взаимодействия не имеют отличительных свойств – и те, и другие являются компаниями, а не производителем и конечным потребителем. То есть одна компания приобретает продукцию у другой компании для осуществления своей бизнес-деятельности.

Данный вид ведения бизнеса компаниями является противоположностью другого маркетингового термина – «FMCG» (англ. «Fast moving consumer goods»), который направлен непосредственно на конечного потребителя. Ярким примером является оптово-розничная торговля (к примеру, «Магнит» осуществляет розничную торговлю продовольственных товаров широкой аудитории потребителей – это B2C, но взаимоотношения компании «Магнит» с поставщиками этих продовольственных товаров – это B2B)

В Интернет-маркетинге B2B дает возможность компания не тратиться на дорогостоящие EDI-технологии.

На сегодняшний день большое распространение получило использование инструментов электронной коммерции в системе B2B.

«По сравнению с использованием традиционных электронных систем обмена данными (Electronic Data Interchange, EDI), рассчитанных на работу в пределах внутренней сети предприятия, работа с применением B2B во многих

случаях оказывается выгоднее, особенно для компаний, желающих установить связи с малыми потребителями и поставщиками, но не имеющих возможности поддерживать сложные и дорогие EDI-технологии. Так, например, в США число подобных малых компаний равняется почти 7 млн., а их доля в ВВП страны составляет около 50%. Не имея средств использовать EDI и другие дорогостоящие экстранет-системы, с помощью B2B малый бизнес получает возможность конкурировать с более крупными фирмами». [15 с 231]

«B2B-площадка соединяет в себе решения для поставщиков и для покупателей, интегрируя их в единую систему на базе центрального портала. В зависимости от типа торговой площадки, следует учитывать ряд важных аспектов, необходимых для успешной работы:

- доступность для новых участников;
- масштабируемая и надёжная платформа (появление новых участников или иные причины не должны сказываться на функционировании площадки);
- управление информацией (использование качественной информации, а также своевременное её обновление является ключевым моментом в достижении успеха);
- возможности интеграции (для удобства пользователей площадка должна включать все виды электронной коммерции);
- обеспечение безопасности;
- аналитика;
- дополнительные сервисы». [15 с 232]

Основным недостатком данной площадки является дороговизна ее создания и дальнейшего поддержания.

## 2. Бизнес для Потребителя (B2C)

Сокращенно произносится как «Би ту Си» от «Бизнес для Потребителя». Данный термин означает экономические взаимоотношения между компанией и частным (конечным) потребителем. Мы рассматриваем эту форму как один из видов ведения Интернет-маркетинговой деятельности. Для компании (продавца) будут ожидаемы в данном случае другие стратегические шаги и

будут использованы иные маркетинговые инструменты, в отличие от Бизнес – модели В2В, так как здесь компания ориентируется непосредственно на конечного покупателя товара, следовательно, В2С является последующим звеном, после осуществления В2В. Стратегия продаж В2С более коротче циклом продаж, эмоциональным принятием решений о покупке и менее тесными взаимоотношениями продавца и покупателя, чем в В2В. Один из наиболее популярных В2С инструментов является — Интернет магазин.

### 3. Потребитель-потребитель (С2С)

Сокращенно произносится как «Си ту си» от «Потребитель для Потребителя». Для данного термина характерны взаимоотношения конечного потребителя с непосредственно конечным потребителем в социальной сети. В юридическом смысле и продавец и покупатель не являются предпринимателями. Обычно экономические отношения не обходятся без участия третьей стороны, которая все же является посредником в данной модели. Как правило роль третьей стороны заключается в создании торговой площади – аукциона, в нашем случае Интернет – аукциона. Так же третья сторона может взять на себя обязательства исполнения проведения платежей, разрешения спорных ситуаций т.е. являться – гарантом. Но посредник не может гарантировать получение товара. Для С2С характерны низкие транзакционные издержки, следовательно, низкая цена на товар. Но недостатком является высокая вероятность мошенничества.

Подведя итог к данной главе, мы можем сказать, что выполнили основные задачи, а именно – разобрались с таким понятием как «Интернет-маркетинг». На сегодня он проходит свой путь преобразований и является эффективным средством ведения бизнеса современной фирмы. Также определили в чем заключается его сущность и подробно рассмотрели его особенности и характеристики. Каждая компания является уникальной, и для каждой из них необходим свой стиль проведения маркетинговой деятельности, поэтому мы разобрались какие существуют бизнес-модели Интернет-маркетинга и установили их отличительных свойства.

## 2. Методы разработки и реализации Интернет-маркетинга на предприятии

### 2.1. Технология осуществления маркетинговой деятельности в Интернете

На практике Интернет-маркетинг представляет собой анализ внешних и внутренних факторов предприятия, выявление потребительских предпочтений и, в конечном счете, это отражается на рекламе компании для получения отзыва или определенной реакции от потребителей. Технология или структура осуществления состоит из маркетинга, разработки, дизайна и рекламы.

Основные методы Интернет-маркетинга представлены в рисунке 3:

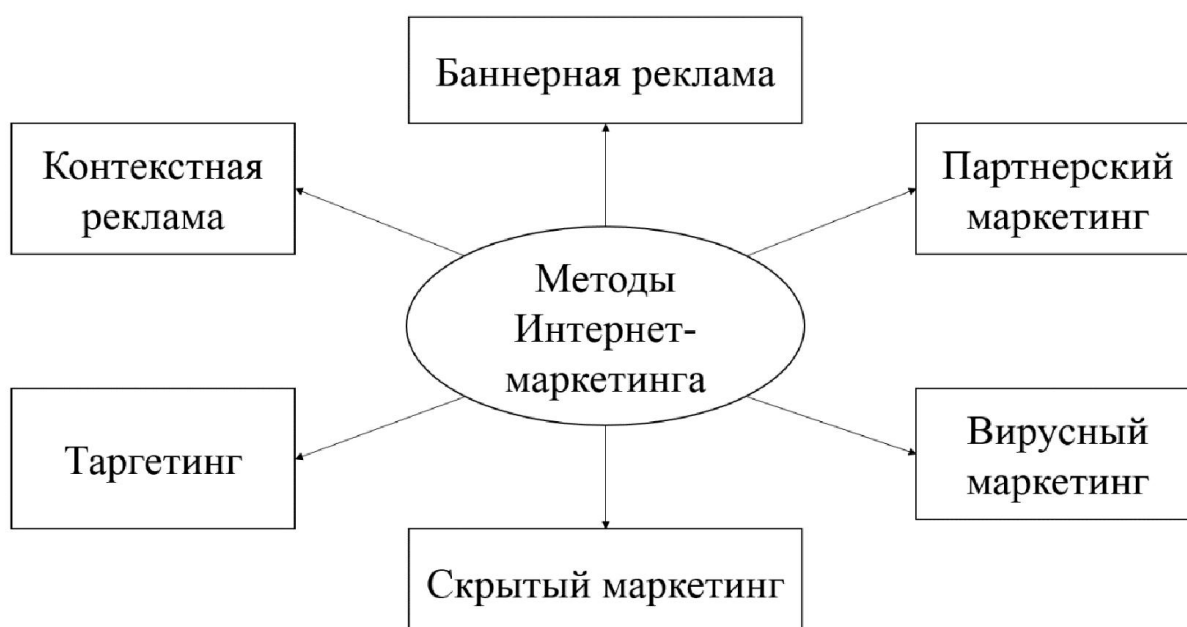


Рис. 3. Основные методы Интернет-маркетинга

#### 1. Баннерная реклама.

«Баннер (англ. banner — флаг, транспарант) — графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа.» [6, с 83]

Основные виды баннеров:

Интернет – баннеры, пожалуй, одни из самых преобладающих видов рекламы в социальных сетях, они представляют собой графическое изображение, которое аналогично рекламному модулю (например, в прессе), но

Интернет – баннеры могут содержать анимированное видео, так же они могут представлять из себя гиперссылки на сайт рекламодателя или какой-либо дополнительной информации.

Первоначально баннеры представляли и представляют все еще из себя графическое изображение в формате JPEG и GIF. В последнем случае это не видео, а анимированное чередование нескольких изображений за счет чего достигался эффект движения изображения, следовательно, мы видим движение, но звук отсутствует. Для данных баннеров характерна растровая графика.

Что же касается более новых баннеров, то они представляют из себя рекламу, созданную по технологиям Flash или Java. В отличие от старых баннеров (в формате JPEG и GIF) эти баннеры имеют векторную графику, позволяющие делать анимированное изображение при относительно небольших размерах баннера. А что еще очень важно, так это то, что в отличие от традиционных баннеров, Flash – баннеры имеют возможность передавать не только анимированное изображение, но и звук. Это повышает эффективность рекламы.

Есть и другие параметры, позволяющие определить характеристики баннерной рекламы, а также позволяющие проводить наблюдение за реакцией потребителей, либо общей работы баннера.

## 2. Контекстная реклама.

«Контекстная реклама — это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической». [16 с 259]

### Поисковая контекстная реклама

Поисковая контекстная используется в случаях, когда реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах

(Яндексе, Google, Рамблере, Поиск@mail.ru и др.) или по сайту (так называемые вертикальные поиски) в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

### Тематическая контекстная реклама

Тематическая контекстная используется в случаях, когда реклама показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Хотя для показа объявлений, пользователь не вносит запрос, они все равно находятся в сфере его внимания (т.е. являются контекстными).

### 3. Таргетинг

«Таргетинг в переводе (с английского языка target – цель) — это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию». [16 с 259]

Настройки таргетинга позволяют рекламодателям использовать рекламный бюджет более рационально, получая максимально возможную отдачу.

Принцип таргетинга используется поисковыми системами (определение всевозможных характеристик пользователей при вводе поискового запроса), так же в контекстной рекламе, баннерных сетях, социальных сетях. Рекламодатель в каждом из этих сервисов может задать необходимые для его рекламной кампании параметры в зависимости от вида таргетинга и целей, которые перед ним стоят.

### Виды таргетинга



- «Географический таргетинг (позволяет показывать рекламу целевой аудитории того географического региона, который интересует рекламодателя).
- Временной таргетинг (позволяет настроить показы рекламы для определенных дней недели и временного диапазона в течение суток).
- Социально-демографический таргетинг (показ рекламы для определенных категорий пользователей, например, ориентируясь на: возраст, пол, доход, должность, образование, социальный статус и др.).
- Тематический таргетинг (ограничивает показ рекламы только на сайтах определенной тематики, которая интересует рекламодателя).
- Поведенческий таргетинг (собирает информацию о пользователях и их поведении с помощью cookie-файлов).
- Таргетинг по интересам (таргетинг в контекстной рекламе. Показы рекламы на рекламных площадках веб-ресурсов осуществляются в соответствии с запросами пользователей, которые их интересуют)». [16 с 259]

#### 4. Партнерский маркетинг.

«Партнерский маркетинг — это один из инструментов интернет-маркетинга. Его можно определить, как метод продвижения бизнеса в сети (продавцами/рекламодателями) в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям.» [1 с 118]

В какой-то степени можно сказать, что партнерский маркетинг пересекается с другими методами Интернет-маркетинга (например, поисковая оптимизация, контекстная и баннерная реклама, e – mail маркетинг), это объясняется тем, что партнеры используют те же приемы, что и многие прямые онлайн – продавцы.

«За счет своей сложности, как метод, партнерский маркетинг проигрывает в распространенности поисковой оптимизации или e-mail-маркетингу.

Успешное участие в партнерской программе — это весьма трудоемкий процесс, требующий определенных знаний и сил. Однако партнерство продолжает играть одну из основных ролей в маркетинговых стратегиях интернет торговли. Для многих веб-мастеров партнерские программы, часто становятся пробным шагом к первым заработкам в сети, и открывают путь к другим отраслям интернет-маркетинга. Но при этом профессиональных партнеров, для которых участие в ПП становится основным и существенным доходом, немного.» [17 с 242]

#### 5. Вирусный маркетинг.

«Вирусный маркетинг — маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге, методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений». [4 с 182]

Весь смысл заключается в том, что вирусный маркетинг получил свое названия неспроста. В данной ситуации потребитель становится инициатором распространения рекламы в силу того, что он заинтересован в ней, информация побуждает потребителей обсуждать ее, тем самым создавая вирусный характер и передается друг другу. В нашем случае реклама — это вирус, потребитель — разносчик, Интернет (глобальная сеть) — организм. Сама реклама может принимать различные формы (видео, графическое изображение, аудио, приложения, фотографии, даже обычный текст). Типичным примером (одним из первых) вирусного маркетинга это «письмо счастья».

«Термин вирусный маркетинг, как и многое в коммуникационной сфере, появился в США в 1996. Первым это словосочетание в конце 1996 употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing*. Почти все сходятся во мнении, что первым удачным примером использования вирусного маркетинга

в Интернете является акция Hotmail, когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'е». [15 с 147]

За последнее время очень сильно возросла популярность вирусного маркетинга, этому способствуют быстрые интернет каналы, которые дают возможность легко обмениваться видео, фото и аудио файлами. Так же здесь имеет место быть растущая популярность среди аудитории Интернет – пользователей всевозможных сетевых сообществ, социальных сетей, блог – хостингов (к примеру - facebook.com, vkontakte.ru, myspace.com, connect.ua и т.д.)

Удивительно, но чуть ли не почти каждый третий Интернет – пользователь, получивший интересную информацию, обязательно делится ее с другом или знакомым, пересылая сообщение ему. Многие передовые компании приняли во внимание этот факт и начали активно использовать вирусный маркетинг (такие компании как: Microsoft, Mercedes, Volvo, American Express, Procter & Gamble, IBM и другие), чтобы продвигать свою продукцию.

Потребитель может относиться с подозрительностью к вирусному маркетингу, и в данной ситуации нельзя сказать, что он не прав. Ситуация заключается в том, что вирусный маркетинг по сути является одной из разновидностей Интернет – спама, которое включает в себя MLM – схемы, но с точки зрения производителей рекламы в этом и заключается достоинство вирусного маркетинга, ведь контролировать его весьма сложно, следовательно, клиенту можно выставить счет за то, чего рекламное агентство не делало.

#### 6. Скрытый маркетинг.

«Скрытый маркетинг (также известный как Undercover marketing, buzz marketing, stealth marketing) – это разновидность партизанского маркетинга, т.е. кампании строятся так, что потребители и не предполагают, что подвергаются воздействию рекламы». [18 с 322]

В контексте Интернет-маркетинга очень часто можно услышать термин «скрытый маркетинг». Здесь возникают ряд нюансов: с одной стороны,

скрытый маркетинг является обособленным инструментом Интернет-маркетинга, с другой стороны он пересекается с вирусным маркетингом и часто поддается сравнению с ним. В любом случае, он однозначно является составляющим компонентом Интернет-маркетинга и пользуется большой популярностью среди производителей рекламы. Связующим с вирусным маркетингом является то, что скрытый маркетинг проявляется не в открытой форме рекламы товара или услуги, и носит в себе не случайный характер, а скрытый. Это проявляется следующим образом: например, на рынке появляется новый продукт, и потребитель якобы «случайно» получает информацию о нем, допустим, через обмен мнениями или отзывами между «счастливыми» обладателями продукта, которые недавно о нем узнали и очень рады, что купили. Когда информация преподносится в легкой и простой форме, для скрытого маркетинга характерен более личный подход к каждому потребителю. Потребитель всегда желает узнать информацию о товаре, который его заинтересовал и задает много вопросов, поэтому скрытый маркетинг несет в себе информацию непосредственно о характеристиках продукта и особенности его применения. Тем самым информация усваивается гораздо проще, чем тот же рекламный слоган. Типичная ситуация: очень часто актеры, блогеры или иные популярные личности делятся своими впечатлениями о товаре, которым уже давно пользуются или недавно купили. Очень часто Интернет – пользователи ведут дискуссии по поводу одежды, гаджетов, машин и о прочем, чем пользуются их кумиры, тем самым распространяя информацию. Конечно же для большинства это расценивается как не прямая реклама продукта – и в этом заключается эффективность скрытого маркетинга.

## 2.2. Основные виды маркетинговых исследований на предприятиях

Маркетинговые исследования проводят специализированные агентства. В процессе исследования определяется общий портрет покупателя, составленный на основе возраста, социального положения, обеспеченности, использования средств коммуникации, привычные чтения. Так же во внимание берутся данные

об общем количестве пользователей соц. Сети в региональном распределении и платежеспособности. В конечном счете выстраивается «культура потребления».

Важным моментом для исследовательской компаний является то, что она рассматривает Интернет и как объект и как инструмент исследования.

Виды маркетингового исследования в Интернете:

Интернет-опрос

«Одним из эффективных инструментов сбора первичной информации в сети Интернет являются Интернет - опрос. Он может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях. Метод проведения опроса посредством размещения анкет на web-сайтах возможен как при наличии собственного сайта, так и при его отсутствии, например, за отдельную плату владельцу сервера.

Размещение анкеты на web-сайтах подразумевает размещение специальных интерактивных форм с перечнем вопросов для посетителей. Пользователь заполняет форму и нажимает кнопку «Отправить», после чего введенные данные передаются соответствующему скрипту, а тот, в свою очередь, записывает их в хранящийся на сервере файл отчета или направляет по электронной почте администратору сайта.» [17 с 103]

С использованием форм можно установить демографические показатели своей аудитории, выяснить ее мнение о предлагаемых товарах, услугах, о самом сайте, получить жалобы на недоработки в обслуживании клиентов и предложения по улучшению сервиса. Недостатком является то, что в этом случае посетитель web - сайта вынужден совершать определенные действия и потратить часть своего времени на удовлетворение интересов интернет-маркетолога. А для этого нужна сильная мотивация: лень — достаточно веская причина отказа от заполнения интерактивных форм.

Существует три наиболее распространенных варианта привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях владельцев web - сайтов.

1. Чтобы повысить качество обслуживания клиентов посетителям предлагается ответить на вопросы анкеты. Большинство (а именно 85%) не откликается на данную просьбу, они не планируют заходить на данный сайт снова. Следовательно, качество услуг, предоставляемых на данном сайте их попросту не интересует.
2. Чтобы получить услугу или информацию посетителям необходимо пройти регистрацию (обязательно), в процессе которого они вынуждены отвечать на все вопросы. Данный метод теряет свою привлекательность среди большей части клиентской аудитории, так как встретившись с необходимостью заполнить анкету, посетитель покинет сайт.
3. Часто происходит ситуация, когда владельцы ресурсов предлагает призы или иные предложения за пройденную посетителями регистрацию заполнившие анкету. Этот метод обречен тем, что на данное предложение ведутся люди, которые желают исключительно призы. В следствие чего статистическая выборка окажется не достоверной.

Более успешный способ – это предложение посетителю заполнить основные пункты анкеты. А остальное по желанию.

При проектировании формы маркетингового или социологического исследования необходимо учитывать ряд психологических факторов.

#### Онлайн фокус-группа

Появление Интернета ознаменовалось с проведением фокус – групп между людьми, которые находятся в разных странах и города, без контакта, виртуальным образом.

Все онлайн фокус-группы можно разделить на онлайнные фокус-группы, когда общение с респондентами проходит в режиме реального времени; продленные, или форумные онлайнные фокус-группы, суть которых сводится к обсуждению определенной темы в течение нескольких дней (в виде классического интернет-форума).

Рассмотрим немного подробнее методы проведения данных качественных исследований. Условно их можно объединить в пять групп:

«Онлайн фокус-группы типа «чат». Дискуссия проходит на специальном сайте и ведется одним или несколькими модераторами. В ней также могут принимать участие специалист из группы технической поддержки и сторонние наблюдатели. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. Наблюдатели имеют возможность общаться также с модератором. Продолжительность дискуссии обычно не превышает двух часов». [18 с 169]

Фокус-группа типа «форум». Дискуссия растянута во времени до двух недель. В форуме также принимают участие респонденты, модератор и наблюдатели. Дискуссии по электронной почте. Письма рассылаются всем участвующим, и все респонденты имеют возможность отвечать на письма других участников.

Моделированные группы по электронной почте. В этом случае ответы участников отсылаются только модератору. По сути, это одновременное проведение нескольких глубинных интервью по электронной почте.

Традиционная фокус-группа, в ходе которой участники имеют возможность посмотреть и «потрогать» обсуждаемый сайт.

### Интервью

Метод интервью — психологический вербально-коммуникативный метод, заключающийся в проведении разговора между психологом и субъектом по заранее разработанному плану.

«Метод интервью отличается строгой организованностью и неравноценностью функций собеседников: психолог-интервьюер задаёт вопросы субъекту-респонденту, при этом он не ведёт с ним активного диалога, не высказывает своего мнения и открыто не обнаруживает своей личной оценки ответов испытуемого или задаваемых вопросов.

В задачи психолога входит сведение своего влияния на содержание ответов респондента к минимуму и обеспечение благоприятной атмосферы общения. Цель интервью с точки зрения психолога — получить от респондента ответы на вопросы, сформулированные в соответствии с задачами всего исследования.

Для сетевых интервью имеется еще больше возможностей (например, ICQ, Odigo, Чаты).» [3 с 109]

Онлайн интервью не может быть по длительности таким же, как личные интервью. В случае с онлайн интервью респонденту легче отказаться от проведения опроса, и он можно спокойно прекратить интервью если ему не интересна тема.

### Google Forms

Это удобная функция, предлагаемая сервисом Google и позволяющая проводить опрос в социальной сети Интернет, также сервис Google учел и упростил способы сбора и анализа информации создав такую функцию как Google Sheets. Google Forms предлагает пользователям публиковать свои анкеты на сайтах, проводить индивидуальную рассылку, а также можно воспользоваться сервисом Google+, Facebook и Twitter. Еще одним достоинством является то, что не нужно иметь аккаунт Google, чтобы заполнить форму, все имеют доступ к данной функции.

## 2.3. Достоинства и недостатки Интернет-маркетинговой деятельности

Следует разобраться какие преимущества имеет от Интернет-маркетинга как продавец, так и покупатель.

Ключевые факторы в данном случае – это цена, время и прямой контакт. Эти факторы следует рассматривать совместно. Лишь одновременное наличие этих факторов способно побудить покупателя совершить покупку через глобальную сеть, а не оффлайн. Правильно настроенная система способна в полной мере обеспечить информацией о товаре покупателю, а наличие контактов исключает из цепочки взаимоотношений посредников.

Рассмотрим преимущества Интернет-маркетинга. Что касается непосредственно компаний, то для них характерны следующие преимущества:



- возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;
- анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;
- нельзя отбрасывать возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Все эти факторы оставляют благоприятное впечатление у клиента, и он будет посещать сайт компании снова и снова.

Но, говоря об Интернет-маркетинге, можно найти массу причин, чтобы не считать ее инструментом, способным приносить прибыль. Вот лишь некоторые из них: «Одна из главных причин заключается в очень небольшом количестве пользователей Интернет в России. По оценкам специалистов, которые профессионально занимаются такими исследованиями, число пользователей Интернет составляет в стране около 1,5—2 млн. человек. Правда, недавно появилась цифра 6 млн. человек, но даже если это так, все равно порядок остается прежним. Причем большинство из пользователей любят просто побродить по сети, а не заниматься покупками.» [10 с 111]

Среднестатистический житель России очень сильно отличается от среднестатистического пользователя сети Интернет (по материальному благосостоянию, технической подготовленности, а также по уровню образования). С одной стороны, этот фактор не эффективен в продвижении товаров массового спроса, но с другой он позволяет быть идеальным инструментом для продвижения компьютерных товаров, а также программного обеспечения.

«Хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. По данным исследований, пользователь должен в течение первых восьми секунд увидеть на сайте что-то для себя полезное, в противном случае он просто уйдет дальше. Поэтому, если ваш сайт медленно грузится, и к тому же информационно

перегружен, то велика вероятность, что посетитель не станет вашим клиентом. В решении этой проблемы скорее могут помочь специалисты по рекламе и психологи». [7 с 235]

Следует обратить особое внимание на вопросы, связанные с безопасностью финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации. Возможные потери от мошенничеств и злоупотреблений значительно снижаются, если компания пользуется услугами фирм, профессионально занимающихся вопросами обеспечения безопасности и проведения платежей.

Явный недостаток профессиональных специалистов по Интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг. Эта проблема связана в первую очередь с тем, что пока в российском Интернет очень мало «живых» денег и процветают бартер и бесплатное пользование услугами. Но постепенно ситуация меняется.

Тем не менее, несмотря на все сложности и проблемы, все большее число компаний включает Интернет-маркетинг в перечень используемых маркетинговых инструментов.

Недостатки Интернет-маркетинга:

Обычно отношения между продавцами и покупателями являются взаимовыгодными, но бывают случаи, когда покупатели оказываются раздражены, а продавцы демонстрируют нечестное поведение, случаются мошенничества и обманы, нередко происходят проблемы касаясь вторжения в личную жизнь.

- 1) «Раздражение. Многие считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний в Интернет, некой помехой, неудобством. Особенно недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером звонки, проверяющие достоверность заказа, плохо обученный персонал, различие в заявленном и реальном ассортименте товаров.
- 2) Нечестность. Некоторые продавцы пользуются доверчивостью некоторых покупателей. Особенно этим грешат Интернет - магазины. В них прекрасно

поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкновенная простота покупки - все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться, желанию купить.

- 3) Обман и мошенничество. Некоторые продавцы намеренно создают в Интернете рекламные объявления, что вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или "розничная цена". Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.
- 4) Вторжение в личную жизнь. Пожалуй, это один из самых трудноразрешимых аспектов, особенно в прямом маркетинге. Похоже, что всякий раз, когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит кредитную карточку или подписывается на какое-либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных. Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях. Могут ли компании составлять и продавать списки имен своих клиентов? Ведь это люди, которые из-за своего покупательского характера считаются целью номер один в маркетинге». [2 с 34] Задача маркетологов найти решения данных проблем, игнорируя эту ситуацию компания обречена на негативное отношение со стороны покупателей, также могут быть предприняты меры ограничения деятельности со стороны государственной власти.

Подведя итог данной главы, можно сказать, что существует множество методов проведения Интернет-маркетинга. В своей сущности или так скажем

по своей природе они имеют как общие, так и разные цели способы, направленные на потребительскую аудиторию. Компаниям важно уделять внимание всем данным методам и активно использовать их. Конечно же мы очень ценим Интернет за то, что он во многом позволил продвинуться вперед традиционному маркетингу (цена, время и прямой контакт, возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия и прочие). Однако есть не мало недостатков такие как: раздражение со стороны потребителя, обман и мошенничество производителей, нередки случаи вторжения в личную жизнь, что недопустимо в этике ведения бизнеса.

### 3. Анализ маркетинговой деятельности компании «ИКЕА» и рекомендации по совершенствованию работы компании на российском рынке

#### 3.1. Анализ рыночной позиции компании «ИКЕА» в России

На российском рынке компания представлена с 2000 года. Уникальной особенностью работы ИКЕА в России является то, что магазины ИКЕА открываются в составе семейных торговых центров МЕГА. Сегодня в нашей стране работает 14 таких комплексов: три в Москве, два в Санкт-Петербурге и по одному в Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону, Самаре, Уфе.

Из года в год совокупный доход компании увеличивается.

Даже в период кризиса 2008 года, охватившего весь мир, ИКЕА не только осталась на плаву, но и увеличила прибыль. Компания активно стремилась с 2004 по 2009 год утвердиться на российском рынке и тем самым наращивала свои инвестиции и способствовала увеличению торговых площадей. Эти данные приведены на рисунках 4:

Потребности всех российских магазинов компании полностью обеспечивает Дистрибьюторский центр ИКЕА, который расположен в Московской области. В России организовано и собственное производство: лесопильный завод и фабрика Сведвуд (Swedwood) в Ленинградской области и в Карелии, мебельные фабрики в Московской и Ленинградской областях.

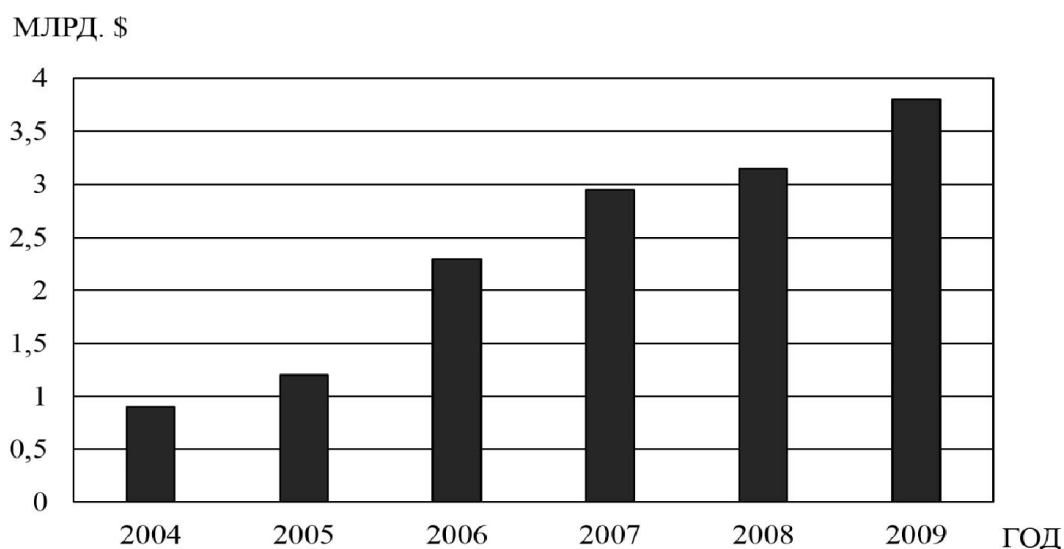


Рис. 4. Инвестиции ИКЕА в России с 2004 по 2009 год. [24, с 8]

Уже сегодня ИКЕА имеет 300 торговых площадок в 38 странах, в связи этим проводится анализ модели 4А, которая характерно для развивающихся стран.

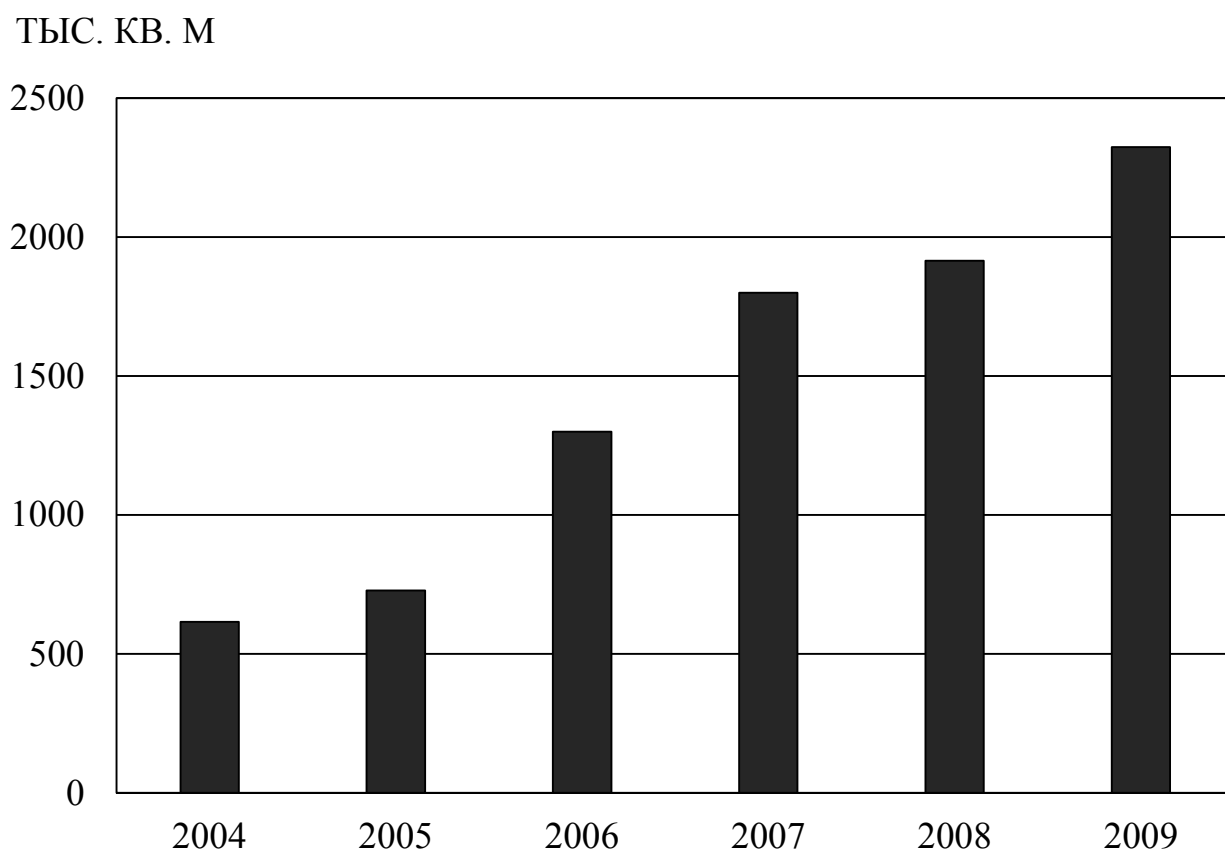


Рис. 5. Увеличение торговых площадей компании ИКЕА в России с 2004 по 2009 год [24 с 8]

В 2013 году в России замечен серьезный рост рынка мебели и мебельного производства. Этому способствуют два главных обстоятельства – увеличение объемов новостроек, введенных в эксплуатацию, и, конечно, повышение доходов граждан страны. Этот факт, несомненно, раскрывает новые двери как для ИКЕА, так и для конкурентов компании на российском рынке.

Так как компания ИКЕА занимает среднюю нишу на российском рынке, то её конкурентами являются фирмы, которые также производят недорогую мебель. Но основными конкурентами компании на российском рынке является Шатура, СТОЛПЛИТ, MEGGA, МЕБЕЛЬ FRESH, ДОМ МЕБЕЛИ. Хотя их предложение довольно резко отличается от ИКЕА.

Стратегия конкурентного преимущества ИКЕА строится на производстве недорогой качественной продукции с простым дизайном и сопутствующих товаров к ним. Низкие цены сохраняются за счет отсутствия таких услуг как кредит, доставка и сборка мебели. ИКЕА заказывает мебель только там, где её можно дешево произвести. Компания самостоятельно разрабатывает дизайн мебели и устанавливает контроль над определёнными видами деятельности поставщиков. .

«Методы ведения конкурентной борьбы компанией ИКЕА – исключительно добросовестные: повышение качества продукции, расширение спектра дополнительных услуг, повышение имиджа фирмы, снижение себестоимости продукции. Изучается ассортимент конкурентов, и если при этом обнаруживается какая-нибудь новинка, которая могла бы пополнить собой ассортимент ИКЕА, то дизайнерам компании предлагается разработать что-то похожее. Руководство присматривается к тому, как конкуренты предлагают свои товары покупателям. По оценке основателя компании Ингвара Кампрада, «нет ничего необычного в том, что делают конкуренты». С другой стороны, у ИКЕА можно позаимствовать организацию розничной торговли или закупочную концепцию. Но только не корпоративный дух ИКЕА, благодаря которому она и является уникальной компанией. Корпоративный дух – это когда все сотрудники знают, что они одна команда, работающая на общую цель. «Вместе» – ключевое слово в идеологии ИКЕА». [23 с2]

Веб-сайт ИКЕА хорошо проработан, внешний дизайн весьма простой и привлекательный, а также содержит много притягательной информации для

клиентов. В общем это все характеризует сайт компании как мощный маркетинговый канал.

Так же на сайте размещен клуб IKEA FAMILY, который был запущен в России в 2006 году. Стоит отметить, что число участников клуба постоянно растет. Посетители сайта смогут легко найти электронную версию каталога товаров IKEA, также в глаза бросаются разделы с описанием продукции, весь спектр услуг, бонусные программы, а также присутствует набор программ, которые позволяют покупателям самому смоделировать интерьер.

И это в сочетании с грамотной организацией производства и продажи товаров ставит ее на сильные конкурентные позиции.

Что касается маркетингового проекта IKEA FAMILY, то он создан для следующих целей:

- привлечение покупателей с помощью клубной карты и специальных предложений магазина и ресторана;
- создание статистики покупателей и разбивка их на отдельные подгруппы;
- привлечение покупателей в магазин с помощью рассылки по электронной почте, информирующей членов клуба о новых предложениях магазина и предстоящих событиях.

Также используется непрямая форма рекламы через сотрудничество с различными телевизионными программами (например, со «Школой ремонта», предоставляя для нее свою мебель и предметы интерьера). Этот способ рекламы позволяет пополнить свои ряды аудитории покупателей новыми клиентами.

На данном этапе «основная функция онлайн присутствия компании IKEA на рынке России — это информирование клиента об ассортименте, акциях и услугах компании. Основное отличие стратегии на рынке России от стран развитых рынков – отказ от продвижения возможности приобрести товар онлайн, без посещения магазина» [22 с 2].

Кроме официального сайта, компания ведет активную деятельность на популярных российских просторах Интернета:



1. “ВКонтакте” 440500 участников;
2. “Facebook” 113000 участников;
3. “одноклассники” 194000 участников;
4. “Youtube” 4925 подписчиков;
5. “Твиттр” 2150 читателей;
6. “Инстаграм” 141000 подписчиков;

«Помимо оптимизации собственного сайта, при SMM-продвижении ведется работа на других, специально созданных для этого ресурсах, на сторонних сайтах и в местах интернет-общения: социальных сетях, форумах, блогах, сервисах микросообщений и др. В социальных сетях и блогах возможно создание и развитие собственных сообществ, занимающихся популяризацией бренда, а также персональный брендинг. С помощью SMM сведения о бренде ИКЕА его продуктах, услугах подаются ярко и увлекательно, пробуждая интерес аудитории, и тем самым, повышая узнаваемость бренда». [22 с 3]

Компания часто проводит разноплановые маркетинговые, исследовательские проекты, такие как:

- «Brand Capital - исследование восприятия потребителями бренда ИКЕА.
- исследование уровня удовлетворенности покупателей. При этом опрашиваются как покупатели в интернет-магазине, так и непосредственно в розничном магазине, при котором покупатель оценивает свой визит в магазин;
- изучение наиболее часто задаваемых вопросов покупателей. Ежемесячно сотрудники отделов собирают информацию о наиболее часто задаваемых вопросах покупателей. Это позволяет своевременно предпринимать корректирующие действия, которые сделают процесс приобретения товаров более простым и понятным, что будет лучше соответствовать ожиданиям посетителей». [23 с 2]

Подводя итоги, можно сказать, что использование всех выше перечисленных Интернет-маркетинговых инструментов оказало положительный эффект не только за рубежом, но и в России, а также позволило

компании ИКЕА «в 2012 году достичь оборота в 27 млрд € и чистой прибыли в 3,2 млрд €». [24, 5]

### 3.2. Особенности маркетинговой деятельности компании «ИКЕА»

Рассмотрим некоторые особенности деятельности компании ИКЕА из SWOT-анализа касательно следующей группе параметров, а именно:

1. Приемлемости.
2. Финансовой доступности.
3. Физической доступности.
4. Осведомленности.

#### 1. Приемлемость

Приемлемая цена и качество соответствующее цене товаров, а также широкий ассортимент и его глубина вызывают большой интерес у покупателей. К тому же компания не перестает постоянно наблюдать за поведением потребителя и делать из этого выводы об особенностях вкуса и «культуры потребления» покупателя, рассмотрим это на следующем примере:

«На кануне празднования нового года по восточному календарю, специально было доставлено в Китай 250 тысяч пластиковых ковриков с рисунками на тему “год петуха”, которые были мгновенно раскуплены.

Когда торговые работники поняли, что покупатели приобретают вазочки для цветов в качестве бокалов, потому что считают емкость обычных стаканов ИКЕА недостаточной, компания разработала новые стаканы большей ёмкости.

Менеджеры ИКЕА после посещения жилищ европейских и американских потребителей заметили, что европейцы вешают одежду в шкаф, а американцы хранят ее в сложенном виде. В результате шкафы для рынка США стали выпускаться с более глубокими выдвижными ящиками.» [21 с 4]

Для российских потребителей, у которых квартиры меньше 30 квадратных метров, дизайнерами ИКЕА нашли выход и разработали особый интерьер. Но если рассматривать деятельность компании зарубежом, сравнивая ее с

тенденциями в России, можно сказать, что в нашей стране дела обстоят не так уж и хорошо. Преимущественно ощущается недостаток дизайнеров, однако хоть уже и было упомянуто, что они в надлежащей форме пытаются адаптировать стратегию фирмы под российский рынок и предпочтение российских потребителей, все же наблюдается однообразность продукции и хочется увидеть более новые, креативные идеи и предложения. Связи с этим мебель становится типовой и теряет свою индивидуальность. Это все сказывается именно с тем фактором, что компания нуждается в увеличении количества хороших дизайнеров.

Нужно отметить в данном пункте и работу персонала компании. Покупатели выражают явное недовольство по качеству работы персонала. В России этот факт наблюдается довольно часто по сравнению с отделами компании в западных странах. Основное недовольство – это то, что связи с нехваткой и с менее качественным обслуживанием образуются очереди, которые плохо сказываются на репутации компании и потребитель в следующий раз предпочтет конкурента с более приемлемым персоналом.

## 2. Финансовая доступность.

Данный пункт является главным преимуществом компании ИКЕА, а миссия компании основывается на следующем заявлении её основателя, Ингвара Кампрада: «Люди имеют очень тощие бумажники. Мы должны заботиться об их интересах.» В компании используют ценообразование на основе выгодной цены, они завоевывают покупателей устанавливая относительно низкие цены на товары высокого качества. Более того, цена – это первое что закладывается в основу разработки нового товара». [23 с 6]

Но это была одна сторона медали, с другой стороны слишком сильный упор на цену вынуждает компанию использовать некачественное сырье, что в конечном счете сказывается на продукции в целом. В России наблюдается рост средних доходов населения, это повышает их интерес к более качественной мебели, а, следовательно, более дорогой. В результате этого мебельная продукция много раз была подвержена критике со стороны покупателей, в

основном все сходилось к мнению, что срок эксплуатации товаров весьма низкий и это становится фактором недолговечности. Главная ошибка в том, что компания хоть и строится на принципе дешевой мебели, однако нужно уделять больше внимания на предпочтения потребителей, ведь раз они готовы платить цену выше, за более качественный товар, то необходимо удовлетворять данную потребность.

### 3. Физическая доступность.

Для магазинов ИКЕА характерно расположение в значительно отдалённых местах города, а то и в пригороде. Это неудобным в плане физической доступности, особенно остро данная проблема отражается на покупателях, не имеющих собственных транспортных средств, помимо проблем с тем чтобы добраться от магазина до дома, им необходимо сделать выбор: либо заказать доставку купленного товара до дома, постараться донести его самому, либо отказаться от покупки. Это объясняется тем, что нет в центральной части города помещения с приемлемой площадью, либо компания экономит на издержках стоимости земельного участка.

Также существуют препятствия перед моментальным использованием товара после покупки, так как мебель продается в разобранном виде. Но компания делает все возможное для того, чтобы покупателю было максимально комфортно, например, разобранная мебель хранится в плоских коробках, удобных для транспортировки; в каждой коробке идет подробная инструкция, практически со всеми необходимыми инструментами, а также существует услуга по вызову мастера, который сделает всю работу по сборке за вас.

### 4. Осведомленность.

Не смотря на внушительную широту и глубину ассортимента, покупатели ИКЕА достаточно хорошо проинформированы о характеристиках продуктов компании, специально для этого компания регулярно обновляет каталог своих товаров, который можно свободно получить в магазине, на сайте компании или в одном из приложений для смартфонов.

В своих рекламных акциях ИКЕА делает акцент не на количестве напоминаний о своей компании, а стараются сделать её максимально оригинальной, для того чтобы максимально напомнить о том, что дом — это самое главное место на земле в жизни каждого человека, порядок и уют в доме — это залог здоровья, семейного и личного счастья, а недорогая мебель и предметы интерьера ИКЕА дарят простор для домашнего творчества.

«Компания воссоздавала макет квартиры на метрополитене в Париже, в которой жили люди; Организовывали пляжную библиотеку в Австралии; Устанавливали кровати в кинотеатре вместо обыкновенных сидений в Москве и многое другое». [22 с 1].

Билборды с их рекламой всегда выделяются на фоне других, а рекламные ролики насыщены оригинальностью, как и рекламные акции.

Пример оригинальной рекламы ИКЕА:



Рис. 6. «Азбука сна» [22 с 3]

Своим примером ИКЕА наглядно продемонстрировала, что успешное проведение PR организации не должно обходиться дорого для компании

Также ИКЕА наглядно показала, что успешная маркетинговая кампания при умелом использовании PR не обязательно должна стоить больших денег.

Пример оригинальной рекламы ИКЕА:



Рис. 7. Новогодняя реклама ИКЕА [22 с 4]

«В 2007 году она разработала привлекательный проект "человек живет в ИКЕА" выделив на эту компанию всего 13500\$, компания предоставила комедийному актеру возможность жить в апартаментах при магазине в течении 5 дней, и в течении этого времени предоставила возможность снимать все, что он посчитает достойным внимания. В итоге, аудитория блога выросла на 365%,

и зрители получили 382 миллиона позитивных медиавпечатлений». [20 с 3] «ИКЕА всегда ищет новые ниши, предугадывая нужды потребителя, о которых он сам еще не подозревает. Главное — раскрутить новый аксессуар, и он будет приносить деньги». [20 с 1]

Пример оригинальной рекламы ИКЕА:



Рис. 8. 3D Билборд компании ИКЕА [22 с 4]

Компания проводит небольшое исследование, чтобы открыть новую торговую точку в другой стране. Всегда задают вопрос нравится ли покупателям мебель «ИКЕА» и почти всегда один и тот же ответ – «Не нравится!».

Так было и в Италии, и в Германии, и в России, и в других странах.

Компания, несмотря на негативные результаты исследования, все же открывает торговые точки, и происходит бум. Покупатели буквально ломаются в магазин «ИКЕА». Это показывает то, что не всегда нужно опираться на результаты исследования.

Информация о товаре доступная и в полной форме представлена покупателю: «Возле каждого товара стоит так называемый «картонный

продавец» — карточка, на которой подробно описаны все свойства товара и из чего он сделан. Все описано настолько понятно, что необходимость в продавце-консультанте практически отпадает. Точно также составлены инструкции: каждый шаг описан настолько детально, что собрать мебель сможет даже первоклассник. Но если вдруг консультант вам все-таки понадобится, найти его вы сможете везде» [20 с 1]

Компания ИКЕА также придерживается принципов социального маркетинга, термин которого ввел и обосновал его применение для эффективного ведения маркетинговой деятельности компании – Филип Котлер.

Много компаний вступают в фонды по защите окружающей среды и со временем переходят на «экологически чистый вид ведения бизнес – деятельности». Одним из методов социально – этического маркетинга является благотворительная деятельность компаний, направленная на защиту окружающей среды. ИКЕА в данной ситуации не стала исключением и создала благотворительный фонд, который ведет активную работу. В 2015 году фонд компании запустил проект, согласно которому 1 миллион жителей Индии и Индонезии должны были получить доступ к чистой воде. Проект ознаменовался строительством водопроводов и канализационной системы. Так же фонд передал проекту «Счастливое детство» сумму в размере 120 миллион евро, проект подразумевает помощь детям из всех бедных регионов мира на базовые потребности, в первую очередь – это поддержание здоровья и обеспечение образования. В рамках общей благотворительной деятельности компании ИКЕА было предоставлена возможность получить образование 12 миллионам детям из 46 стран мира.

Подведем краткий итог. Компания прилагает много усилий, чтобы определить новые стратегии, позволяющие вести эффективную маркетинговую деятельность. «Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей» - миссия, которая является началом всех идей и движений, реализуемых компанией на протяжении многих. Она затрагивает не только тех людей,



которые являются покупателями мебели. Сюда относятся все, на кого так или иначе оказывает влияние бизнес компании ИКЕА.

### 3.3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности «ИКЕА»

Думаю, что успешность компании «ИКЕА» основывается на ее идеологии и стратегии ведения бизнеса. Оригинальные идеи удивительны тем, что их можно применить и для других компаний. ИКЕА искусно и ненавязчиво заставляет покупателя проводить в магазинах больше времени (естественно, чтобы покупатель оставлял там больше денег). Этому способствует планировочное решение торговых залов — войти в комплекс легко — выйти долго.

ИКЕА превращает обычный шопинг в приятное времяпровождение:

Детей можно оставить на игровой площадке, изящные экспозиции вдохновляют и стимулируют покупателя, широкие проходы исключают давку.

Передохнуть и подкрепиться можно в уютных кафе, предлагающих различные бонусы и неповторимые шведские фрикадельки. Более того, ценовая политика кафе ИКЕА соответствует основному принципу корпорации — дешево и вкусно.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что основная проблема компании «ИКЕА» в России заключается в физической доступности, требованию потребителей созданию товаров с более высоким качеством, улучшение работы персонала.

Отдаленность магазинов от города, снижает привлекательность бренд у потребительской аудитории. Можно конечно компенсировать эту проблему с помощью введения дешевой доставки, однако это не в полной мере решает проблему или даже вернее будет сказано, что это только от части решает данную проблему. Исходя также из Интернет-маркетинговой деятельности компании и делая выводы о том, как потребитель откликается на

маркетинговую деятельность компании в социальной сети, можно сделать выводы, что рядовой российский потребитель уже готов сделать следующий шаг – перейти на онлайн-покупку. Но этого скорее всего не произойдет, так как компания никогда не стремилась превращать свои торговые точки в складские помещения и совершать онлайн-продажу. Этому есть свои объяснения:

Во-первых, компания стремится всегда соблюдать свою первоначальную идеологию и придерживается консервативных взглядов.

Во-вторых, многие уже созданные компанией успешные инструменты введения стратегического бизнеса, при переходе на онлайн-продажу теряют свою актуальность, это может сказаться отрицательно на репутации компании.

В целом можно сказать, что не стоит производить резких изменений, ведь компания и так процветает, тем более мы знаем, что клиент вполне удовлетворен продуктом компании, он хорошо проинформирован о ассортименте и функционале товара и самое главное клиент более чем удовлетворен ценой, все это наводит на мысль, что организация интернет продаж является логическим продолжением деятельности компании, и может стать перспективным направлением в будущем. Возможно, что для компании «ИКЕА» целесообразно постепенно переходить на данный вид продаж, внося свои коррективы и изменения.

Чтобы наглядно продемонстрировать какие проблемы существуют на сегодня у компании в России была составлена диаграмма Исикавы:



Рис. 9. Диаграмма Исикавы по компании ИКЕА

Если осуществить анализ недостатков, то можно сказать, что они связаны с деятельностью компании, направленную на низкое качество стоимости конечной продукции, а, чтобы это осуществить приходится экономить на издержках. Данное явление можно представлено на рисунке 10.

Еще стоит отметить, что компании «ИКЕА» необходимо заострять свое внимание не только на потребительские предпочтения, но и на потенциальных конкурентов (например, успеха гипермаркета «Максидом», являющимся одним из основных конкурентов в данной отрасли. Кроме того, за 16 лет функционирования компании на рынке, вокруг неё было создано множество различных компаний по доставке товаров на дом).

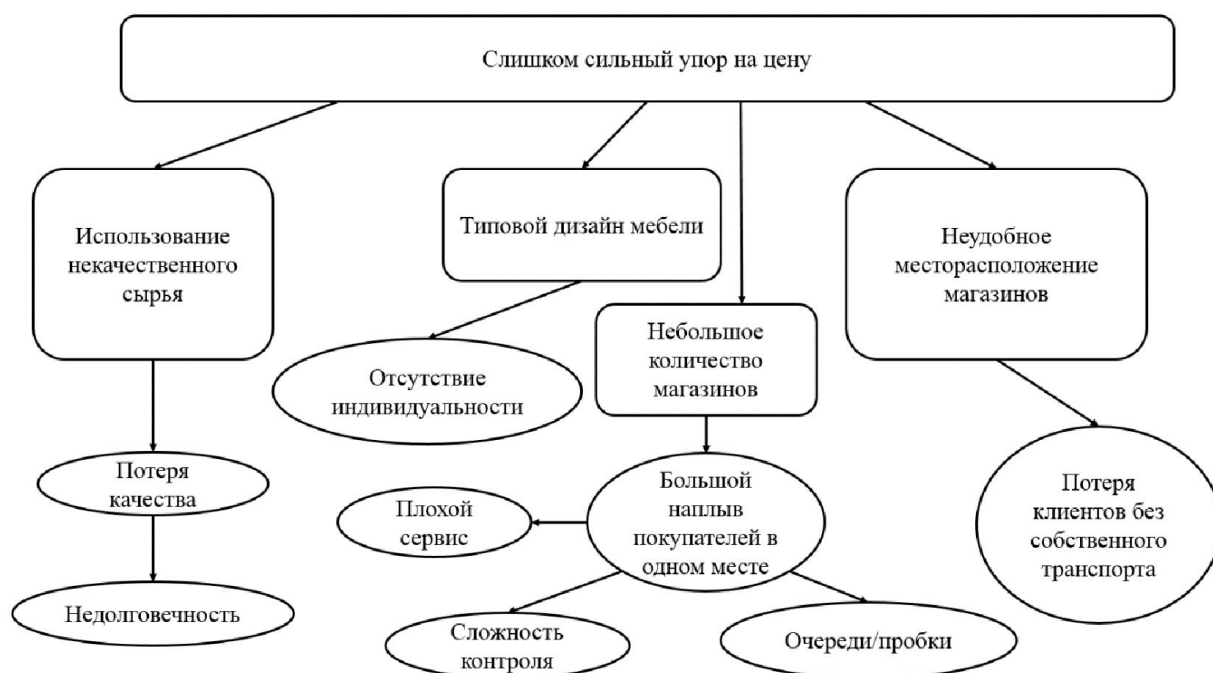


Рис. 10. Сущность и последствия проблем ИКЕА

Исходя из этого можно сделать следующие рекомендации:

1. Решить проблему с физической доступностью магазинов ИКЕА в России.
2. Поддерживать положительные отзывы покупателей путем улучшения качества персонала, а также решить проблему с их нехваткой.
3. Не делать слишком сильный упор на цену, это не позволяет учитывать требования потребителя и вдет к маркетинговой миопии.
4. Улучшить качество продукции. С ростом доходов, потребитель становится менее чувствительным к цене и более чувствительным к качеству.
5. Увеличить количество дизайнеров непосредственно продукции компании ИКЕА, это позволит вносит креативные идеи и добавит индивидуальности.
6. В России нарушаются стандарты компании, необходимо проводить контроль соблюдения этических норм ведения бизнеса компании, чтобы не потерять поставщиков.
7. Нужно ввести новые стратегии бизнеса в онлайн среде, так как существующие эффективны в реальном мире, а в глобальной сети Интернет они теряют свою актуальность

8. Необходимо предпринимать шаги для постепенного перехода на онлайн-продажу продукции компании, так как при анализе потребителей выявлено, что они уже готовы перейти на данный вид осуществления покупки.

## Заключение

Мы определились с таким понятием как Интернет-маркетинг. Он представляет новую нишу для российских рынков. Конечно, пока ни производители, ни потребители еще не готовы полностью перейти в экономические отношения через сеть – Интернет, это объясняется несколькими причинами, одним из которых является возникновение новых проблем, причиной возникновения которых стала глобальная сеть – Интернет. Но мы можем смело утверждать, что в ближайшее время постепенно начнется переход всех компаний на данную, еще непривычную, новую экономическую среду.

Маркетологи уже давно поняли, что российская рыночная экономика в целом отстает от западных. И анализируя страны Европы можно предсказать, некоторые экономические явления, которые возможны в нашей стране спустя какое-то время. Однако не стоит забывать об уникальности экономики каждой страны, которая имеет как свои специфические черты, так и общие с другими.

Усовершенствованные модели комплекса Интернет-маркетинга компании могут быть успешно применены маркетологами и менеджерами на практике, позволяя им успешно создавать маркетинговую стратегию и принимать рациональные решения.

Компания ИКЕА привлекла меня своей оригинальностью идей, стремлением сохранить свои традиционные убеждения и национальную принадлежность. С одной стороны, мы рассматриваем низкую стоимость продукции как плюс и уважаем миссию компании «сделать мир лучше», однако не стоит забывать, что качество играет важную роль при покупке товара. Конечно можно сказать, что ИКЕА ориентирована на потребителей с низким уровнем дохода, что компании, которые продают дорогую мебель не являются основными конкурентами. Но для Российского рынка на мой взгляд необходимо несколько изменить стратегию компании и стараться включать в производство сырье более качественное, чтобы увеличить аудиторию потребителей, более того, большая группа потребителей воспринимает

предметы интерьера IKEA как свидетельство невысокого качества. С этой целью необходимо повысить общественную оценку и улучшить репутацию компании.

Одной из самых основных проблем, которая является преимуществом для конкурентов это расположение и численность магазинов компании. Здесь необходимо предпринимать серьезные шаги, расположение должно способствовать комфортному транспорту и ориентирована на конкурентов. Главное в данном случае учитывать насколько комфортно это для потребителя.

Компания проводит удивительные акции и мероприятия в западных странах, которые в России либо мало наблюдаются, либо вообще отсутствуют. Например, в Париже IKEA выставила текущую коллекцию мебели прямо в метро, демонстрируя весь диапазон своей продукции. На российском рынке это должно оцениваться положительно со стороны клиентов, также дает им возможность ознакомиться с продукцией компании и с маркой IKEA в целом.

Что касается маркетинговой деятельности компании, то здесь как таковых серьёзных проблем нет, но стоит уделять больше внимания Интернет маркетингу, это поможет закрепить имидж компании на российском рынке. IKEA является образцом компании мебели, за счет грамотного подхода успешно осуществляет свою деятельность многие годы, оставаясь одним из главных лидеров рынка.

### Список использованной литературы

1. Аесэль Генри. Маркетинг в эпоху Интернета: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 2009 г.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 2011г.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов М.: Экономика, 2009г.
4. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2012 г. ([www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html](http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html))
5. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник М.: ИНФРА-М, 2010г.
6. Дорошев В.И. Введение в теорию Интернет-маркетинга. Учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2007г.
7. Дьячкова Е.Н., Интернет–маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга, «Белгородский экономический вестник», 2014г.
8. Жильцова О.Н., Интернет–маркетинг, 2-е издание Москва «Юрайт» 2018г.
9. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М., ИНФРА-М, 2010г.
10. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. -М.: Центр экономики и маркетинга, 2013 г.
11. Козырьков С. Ю. Коммерческие аспекты продвижения маркетинговой продукции на российском рынке// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2008г.
12. Котлер Ф., Бес Ф.Т. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. М., 2010.
13. Котлер Ф., Основы маркетинга, четвертое европейское издание, Москва-Санкт–Петербург-Киев 2007г.
14. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета. - СПб, 2008.



15. Сергеева С.Е. Средства «Яндекс» как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом №1, 2015 г. ([www.dis.ru/market/arhiv/2002/1.html](http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/1.html))
16. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг №3 (70), 2012г.
17. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник. - СПб: Изд-во СПГУЭиФ, 2008. ([www.aup.ru/books/m80/](http://www.aup.ru/books/m80/)).
18. Хлусов В.П. Основы маркетинга. М., "Издательство ПРИОР", 2000 г.
19. Эрмашвили Н.Д., Маркетинг: Учебник для ВУЗов: ЮНИТИ-ДАНА, 2014г.
20. Материалы сайта компании ИКЕА // [www.ikea.ru](http://www.ikea.ru)
21. КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-marketingovaya-strategiya-na-primere-kompanii-ikea>
22. <http://www.ikea.com/ru>.
23. <http://www.alexa.com/siteinfo/ikea.com>
24. [http://www.ikea.com/ms/ru\\_RU/privacy\\_policy/personal\\_data.html?icid=itl|ru|adv\\_block|201507201026518198\\_2](http://www.ikea.com/ms/ru_RU/privacy_policy/personal_data.html?icid=itl|ru|adv_block|201507201026518198_2)