

Актуальность использования Интернета как инструмента маркетинга

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливает быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Главной задачей работы было описать новое направление в маркетинге, связанное с использованием глобальной сети как нового инструмента маркетинга. Рассмотрены вопросы актуальности использования Интернета как нового канала маркетинга, виды Интернет-каналов, наиболее часто применяемые для продвижения товаров и услуг и охарактеризованы перспективы развития электронных технологий. Также, описаны пути использования Интернет в распределении, продвижении товаров и услуг, а также применение в маркетинговых

исследованиях

Настоящий момент развития мировой экономики характеризуется тем, что возможности экстенсивного развития практически исчерпаны; рост конкуренции приводит к падению уровня рентабельности; появление новых технологий, и в частности Интернета, уменьшает неопределенность рынка, рынок становится «прозрачным». Эти обстоятельства резко усложняют деятельность современных компаний. Помочь в принятии адекватной программы ведения коммерческой деятельности, выбора стратегии развития фирмы призван маркетинг [1].

Маркетинг можно определить как систему организации деятельности компании по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Основной особенностью концепции маркетинга является рыночная ориентация фирмы, отвечающая потребностям потребителей.

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом они форми-

руют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности компании.

С развитием Интернета меняются подходы к управлению маркетингом. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга:

формируя маркетинговую стратегию, сегодня для компании уже имеет смысл оценить являются ли пользователи Сети частью предполагаемой целевой аудитории и насколько легко достичь ее через Интернет. Таким образом, можно сказать, что Интернет представляет собой глобальный рынок с десятками миллионов потенциальных клиентов, обладающих достаточно высоким уровнем дохода.

Повышение эффективности в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей, ускоряется процесс продвижения на рынке новых товаров и услуг и предоставления их в удобной для пользователя форме

Интернет обеспечивает обратную связь с потенциальными клиентами и тем самым позволяет оперативно проверять идею новой продукции или услуги без значительных затрат на рекламу и прямые маркетинговые исследования [2].

В современной, динамично развивающейся экономике, изменения в ценовой политике, выпуск новых видов продукции и услуг происходят быстрее, чем появляется заказанная реклама в средствах мас-

совой информации. В результате такая реклама оказывается бесполезной, а заказчик теряет реальные деньги. В Интернете производитель может гибко изменять и цены, и номенклатуру, и условия продажи товаров и услуг.

Уникальные свойства Интернет явились толчком для развития нового направления в маркетинге – гипермаркетинга как теории и методологии организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет.

Каждая компания, выходя в глобальную Сеть, ставит перед собой конкретные цели своего присутствия в Интернете и осуществления маркетинговой деятельности. Традиционно это могут быть следующие блоки целей:

- Рекламирование, продвижение торговой марки компании и/или ее товаров;
- Расширение системы связей с общественностью;
- Обеспечение потребителей, партнеров, акционеров, рекламных агентов наиболее полной и насущной информацией о товарах и фирме;
- Обеспечение информационной пред- и послепродажной поддержки потребителей;
- Обеспечение прямых продаж;
- Обеспечение продаж между фирмами;
- Организация канала распределения продукции.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернете сводится к использованию его как нового канала распределения. Под распределением понимается деятельность предприятия по доведению товара до потребителя. В основном этот про-

цесс сводится к выбору оптимальной схемы доставки товара от производителя к потребителю и ее воплощение. Самым важным здесь является выбор канала распределения.

Использование Сети как канала распределения реализуется через технологию электронной торговли или электронной коммерции, которая выгодна всем участникам рынка [3]. Производители товаров и прямые поставщики услуг получили возможность с помощью нового канала дистрибуции расширить рынок сбыта товаров и услуг, а также избавиться от посредников, которые заполнили дорогу к розничному торговцу и потребителю. Достоинством Сети является возможность избежать использования услуг посреднических организаций за счет автоматизации процессов сбора заказов, проведения платежей, ведения баз данных покупателей, что позволяет реализовать функции розничного торговца: исследовать конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке; определять спрос и предложение на конкретные виды товаров; поддерживать связи с потребителями и т. д. Кроме того, очевидна выгода от электронной коммерции для покупателей, поскольку происходит снижение конечной цены товара за счет стоимости услуг посреднических организаций, которая при традиционной технике продажи может достигать 50% и более. Также, клиенты получают большую возможность выбора.

Электронная коммерция включает следующие основные действия: Разработка рекламы

Особенностью рекламы в Интернете является то, что привлечь внимание к предлагаемым товарам и услугам в Сети сложнее, чем при использовании традиционной рекламы в обычном мире. Здесь предъявляются повышенные требования: она обязательно должна быть доступной, динамичной, интерактивной и притягательной. Создать сайт или отдельную HTML-страницу и разместить ее в Сети сейчас довольно просто, важнее сегодня - донести информацию до пользователя. На первый план выступает процедура продвижения своего сайта и маркетинга предлагаемых товаров или услуг.

Представление товара

В обычной торговле пользователь (потенциальный покупатель), как правило, может увидеть товар, подержать в руках, опробовать и оценить его достоинства. Для моделирования реальных ощущений от контакта с товаром в Интернете используются средства мультимедиа, которые позволяют привлекать для показа товара видео ролики, звук, трехмерные изображения и анимацию. Наибольшую перспективу имеют "товары", относящиеся к разряду информационных услуг, поскольку о них с помощью компьютерных средств можно рассказать больше и интереснее, чем с помощью печатных изданий. Хорошо представить товар _ значит, не только привлечь внимание клиентов, но и внушить доверие к предлагаемому товару и продавцу, дать возможность покупателю почувствовать себя обладателем товара.

Проведение операций

Проведение операций, связан-

ных с оплатой товара или услуги, обязательно должно быть безопасным и быстрым. Прием и выполнение заказов должны сопровождаться уведомлением по электронной почте. Покупателю желательно также иметь средства оперативного отслеживания процесса выполнения заказов, требующих времени.

Послепродажная поддержка и сервис

При послепродажной поддержке и сервисе использование Интернет может включать:

- консультирование клиентов по e-mail, или, еще лучше _ в режиме реального времени
- информирование на вэб-сайте о новостях, касающихся продаваемой продукции и ее использования
- возможности повышения эффективности и модернизации и т.д.

Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых поступлениях продукции, о важных новостях в данной сфере деятельности и другие возможности, подразумевающие внимание к клиенту и заботу об эффективности для него сотрудничества с данной фирмой.

Построение отношений с клиентом

Ориентируясь на долговременную работу на рынке, грамотный продавец занимается построением отношений с клиентом, которые формируют у последнего приверженность к определенной марке и стимулируют его к повторным покупкам. Эти отношения обычно строятся на знании предпочтений и индивидуальных потребностей клиентов, а также на умении своевременно и ненавязчиво инфор-

мировать клиента о потенциально нужных ему товарах и услугах. Маркетологи могут использовать самые различные средства развития отношений с клиентом:

- электронные презентации, _ видеоконференции, _ дискуссионные группы и списки рассылки, _ электронные издания, _ специализированные сайты, _ поисковые системы и т.д.

Также, перечисленные онлайн-ресурсы могут служить для получения компаниями информации о своих потребителях, конкурентах, маркетинговой оценки, анализа, исследования своего сектора рынка и отрасли в целом.

Одним из направлений реализации Интернета как инструмента маркетинга является возможность использования Сети для продвижения компанией своих товаров и услуг, что включает следующий комплекс действий:

- Стимулирование сбыта;
- Формирование имиджа компании;
- Реклама;
- Сервисное и послепродажное обслуживание клиентов/

Интернет-маркетологи могут использовать самые разнообразные он-лайн-ресурсы для продвижения своих товаров и услуг:

Поисковые системы и каталоги

По статистике 90% пользователей Сети задействуют поисковые системы и каталоги (Yahoo, Rambler и др.) при поиске информации в Интернете. Поэтому не случайно этот тип интернет-ресурсов является одним из самых посещаемых в Сети. Таким образом, поисковые

системы и каталоги предоставляют максимально широкий охват аудитории, а также они прекрасно подходят для проведения сфокусированного воздействия на определенную целевую группу. Существует два способа использования "поисковиков" для продвижения товаров и услуг:

Первый способ не требует от фирмы производить никаких выплат владельцам поисковых систем и каталогов. Здесь имеет место бесплатная регистрация сервера компании во всех значимых поисковых системах и каталогах и достижения там наилучшего представления информации сервера. Для достижения наилучшего результата необходимо грамотно прописать сервер в поисковых системах.

Второй способ требует вложения определенных средств и покупки рекламы на сервере.

Интернет благодаря своим уникальным характеристикам предоставляет интернет-маркетологам еще одно направление использования Сети в маркетинговых целях. Интернет как среда и средство коммуникаций, содержащее большой объем информации практически по всем областям знаний и представляющее большинство ведущих фирм и широкие слои потребителей, может быть эффективно использовано для проведения маркетинговых исследований.

Интернет позволяет проводить как первичные маркетинговые исследования, основанные на первичных данных, полученных в рамках проведения фирмой маркетинговых исследований в Сети, так и вторичные маркетинговые исследо-

вания, основанные на данных, опубликованных в Сети, или другой информации, косвенно затрагивающей область проводимого фирмой исследования.

Исследование фирменной структуры или товарной структуры рынка основывается на сборе информации, представленной на Web-серверах компаний с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, а также на сборе и анализе опубликованной в Интернете информации. По отношению к Сети основной задачей является поиск Web-серверов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое исследование.

Современные технологии бизнеса характеризуются высокой динамичностью, связанной с постоянно изменяющимися потребностями рынка, ориентацией производства товаров и услуг на индивидуальные потребности заказчиков и клиентов, непрерывным совершенствованием технических возможностей и сильной конкуренцией. В этих условиях в менеджменте предприятий происходит смещение акцентов с управления использованием отдельных ресурсов на организацию динамических бизнес-процессов.

Под бизнес-процессом (БП) будем понимать совокупность взаимосвязанных операций (работ) по изготовлению готовой продукции или выполнению услуг на основе потребления ресурсов. Управление бизнес-процессами нацелено на выполнение качественного обслуживания потребителей (клиентов).

При этом в ходе управления бизнес-процессами все материальные, финансовые и информационные потоки рассматриваются во взаимодействии (рис.1.).

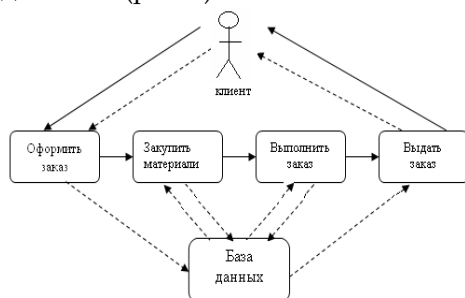


Рис. 1. Структура бизнес-процесса

Управление бизнес-процессами целесообразно рассматривать и на уровне взаимодействия различных предприятий, когда требуется координация деятельности предприятий-партнеров в потоках товародвижения или в логистических процессах. Логистика породила методы организации поставок по принципу Точно в срок (JIT – just in time), реализация которых немислима без управления бизнес-процессами, как единым целым.

В качестве основных бизнес-процессов предприятия чаще всего выделяют следующие:

- Процессы товародвижения (логистики), связанные с основной деятельностью предприятия – выпуском продукции и обслуживанием конечных потребителей:
- Процессы подготовки производства, нацеленные на планирование деятельности предприятия с позиции удовлетворения потребностей потенциальных потребителей и выведение на рынок новых

продуктов и услуг – исследование рынка (маркетинг), стратегическое планирование производства, конструкторская и технологическая подготовка производства (проектирование и инжиниринг).

- Процессы инфраструктуры, ориентированные на поддержание ресурсов в работоспособном состоянии (подготовка и переподготовка кадров, закупка и ремонт оборудования, социально-культурное обслуживание работников предприятий).

Революцию в управление бизнес-процессами внесли достижения в области современных информационных технологий, которые дают возможность проведения инжиниринга и реинжиниринга бизнес-процессов.

Согласно определению М. Хаммера и Д.Чемпи реинжиниринг бизнес-процессов (BPR – Business process reengineering) определяется, как фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов (БП) для достижения коренных улучшений в основных показателях деятельности предприятия.

Целью реинжиниринга бизнес-процессов (РБП) является целостное и системное моделирование и реорганизация материальных, финансовых и информационных потоков, направленная на упрощение организационной структуры, перераспределение и минимизацию использования различных ресурсов, сокращение сроков реализации потребностей клиентов, повышение качества их обслуживания.

Для компаний с высокой степенью диверсификации бизнеса, мно-

гообразиям партнерских связей реинжиниринг бизнес-процессов обеспечивает решение следующих задач:

- Определение оптимальной последовательности выполняемых функций, которое приводит к сокращению длительности цикла изготовления и продажи товаров и услуг, обслуживания клиентов, следствием чего служит повышение оборачиваемости капитала и рост всех экономических показателей фирмы.

- Оптимизация использования ресурсов в различных бизнес-процессах, в результате которой минимизируются издержки производства и обращения и обеспечивается оптимальное сочетание различных видов деятельности.

. Несколько рабочих процедур объединяются в одну – "горизонтальное сжатие процесса". Следствие – многофункциональность рабочих мест. Исполнители принимают самостоятельные решения – "вертикальное сжатие процесса". Следствие – повышение ответственности, заинтересованности в результатах своего труда работника. Шаги процесса выполняются в естественном порядке – "распаралеленность процесса". Работа выполняется в том месте, где это целесообразно.

Существует ряд направлений, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса: появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;

создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес-процессов компаний; развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

Появление и коммерциализация Интернета привели к появлению новой категории бизнеса – электронному бизнесу, под которым понимается любая активность с использованием возможностей глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности. Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция, в которую входят любые формы сделок, когда взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Развитие информационных технологий, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернета. Эпоха Интернет-маркетинга характеризуется следующими отличительными особенностями: глобализация сфер деятельности; окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям; персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»; снижение транзакционных и трансформационных издержек.

Основным методом продвижения в Интернете сегодня является реклама в нем. Особенность рекламы в Интернете заключается в ее

двухуровневом подходе: первым звеном является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте; вторым – web-сайт компании.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются: баннерная реклама; регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета – списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы.

Стимулирование сбыта включает разнообразные побудительные меры, рассчитанные главным образом на непродолжительное действие и призванные побуждать потребителей или продавцов покупать определенные изделия или услуги. В то время как реклама объясняет, почему следует купить тот или иной товар, меры по стимулированию сбыта предлагают некий стимул для этого. В Интернете применимы все основные принципы стимулирования сбыта, свойственные традиционному рынку. Основными средствами при этом могут выступать предложение пробных образцов продукции, скидки, купоны, конкурсы и премии.

Организация общественного мнения направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости ее деятельности и ее благотворном

влиянии на жизнь общества. Основными средствами связей с общественностью в Сети выступают публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на специализированных и тематических серверах; осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ; работа с аудиторией в конференциях; проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; спонсорская поддержка компаний.

MAKA KHARTISHVILI
LILI PETRIASHVILI
MAIA OKHANASHVILI

S u m m a r y

Urgency of use of the Internet as marketing tool questions of an urgency of use of the Internet as new channel of marketing are considered, the kinds of Internet channels most often applied to advancement of the goods and services and are characterized prospects of development of electronic technologies. Also, ways of use the Internet in distribution, advancement of the goods and services, and also application in marketing researches are described.