

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Петрова Е. С., канд. экон. наук,

доцент кафедры информационных систем в экономике и управлении,
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

Гуляев А. О., студент 1 курса экономического факультета,

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассмотрены возможности использования инструментов маркетинга в сфере электронного бизнеса и перспективы его развития.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, инструменты маркетинга

Коммерческое использование Интернета имеет пятнадцатилетнюю историю развития, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз. За 9 месяцев 2011 года оборот электронного рынка только в России составил 315 миллиардов рублей. Специалисты подсчитали, что оборот электронных товаров вырос, по первоначальным итогам года, на 26%. А только за сентябрь оборот вырос на 30,7 миллиардов рублей, – сообщает фонд «Общественное мнение» со ссылкой на результаты недавнего исследования. Большая часть их 315 миллиардов рублей, составивших российский рынок, приходится на товары – 266 миллиардов. Еще 49 миллиардов рублей пришлось на предоставляемые через электронные медиа услуги.

Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу.

Существует много определений понятия электронного бизнеса. Так, согласно определению GartnerGroup, электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций. Есть более широкое определение электронного бизнеса – это любая деятельность, использующая

возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

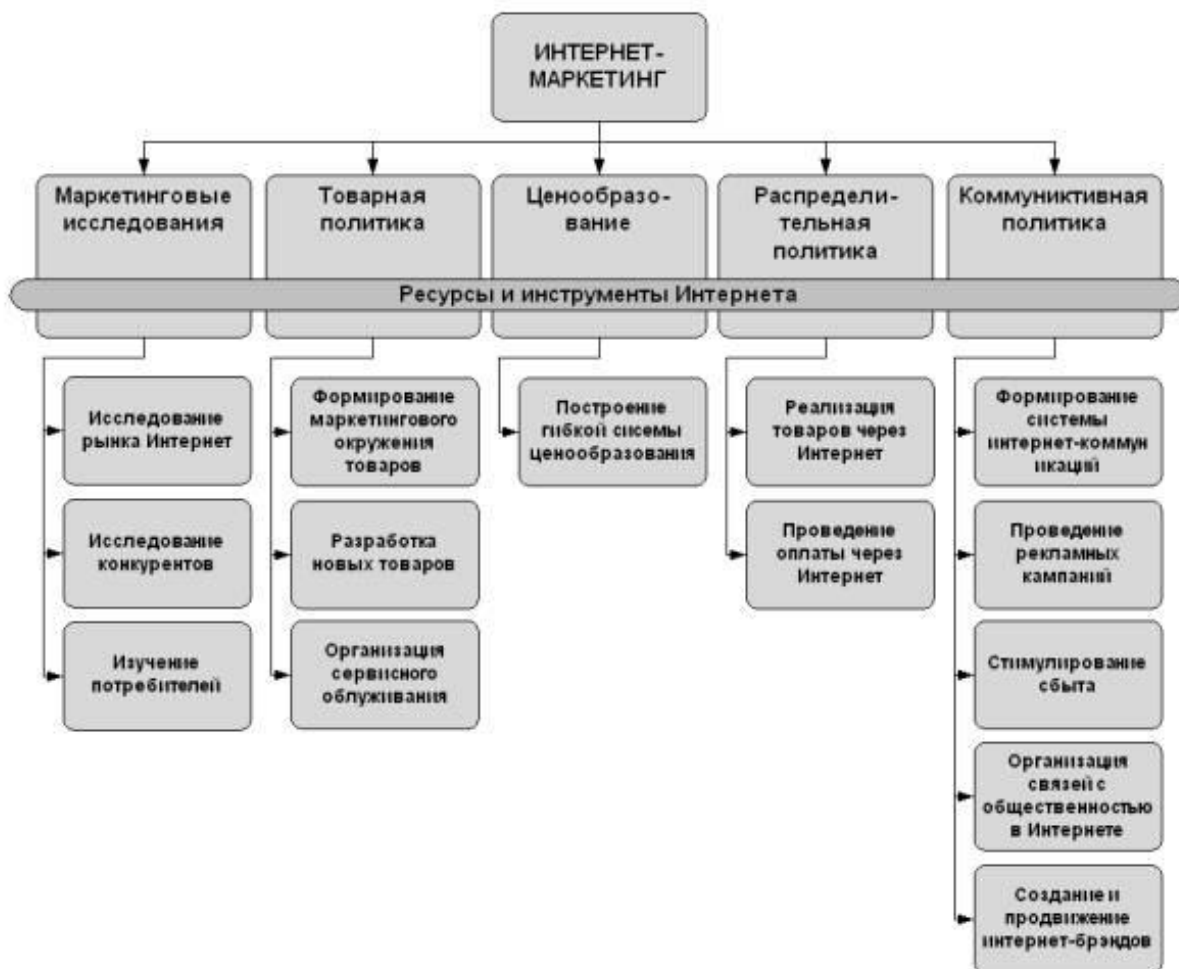
Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль.

Возможности использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия отражены на рисунке 1.

Электронный маркетинг (интернет-реклама, анализ спроса на продукцию, исследование рынка) – это вид электронной коммерции, к преимуществам которого относится эффективное предоставление информации покупателям, продвижение бренда товара и получение точной информации о процессах купли-продажи и о рынке в целом. Таким образом, применение электронного марке-

тинга позволяет привлечь более широкую аудиторию по сравнению с обычными видами маркетинга.



Р и с у н о к 1 Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

Примерами могут служить CRM-системы (управление взаимоотношениями с клиентами), а также ORACLE CRM on Demand, qSRM, Microsoft Dynamics CRM Live и др. [1].

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу конкретного общества или социальной группы.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

Маркетинг в сфере электронного бизнеса имеет ряд специфических особенностей и уникальных инструментов. Попробуем рассмотреть некоторые из них.

1. Выявление и анализ ключевых показателей эффективности сайта. Наиболее важными из них являются:

– Уровень конверсии. Конверсия, или превращение посетителя сайта в клиента, происходит в том случае, когда человек: совершил покупку на сайте или разместил здесь свой заказ; нашел номер телефона службы заказа или отдела по работе с клиентами и позвонил; нашел e-mail отдела продаж и отправил запрос; заполнил форму запроса и нажал кнопку «Отправить» и т.д.

Конверсия не обязательно должна выражаться в денежной форме. Если страничка сайта предлагает подписаться на рассылку или скачать бесплатный файл, то соответствующее действие посетителя тоже будет считаться конверси-

ей. Конверсия – это почти всегда загрузка конкретной страницы или определенной последовательности страниц. В случае онлайн-продаж – загрузка страницы «Заказ принят», в случае с регистрацией – странички «Ваш аккаунт создан» и т.д.

Определите, загрузка каких страниц на вашем сайте является главной целью и считайте количество этих загрузок. Сравните с загрузками других, менее важных страничек. Выявляйте, в каких местах цепочка загрузок прерывалась.

– Средняя стоимость заказа. Конверсия может быть высокой (более среднего показателя 2%), а продажи низкие, следовательно, нужно увеличивать объем заказов. Вот здесь можно задуматься о дополнительных маркетинговых приемах: сопутствующие товары, скидки при покупке более 3-5-10 штук и прочие хитрости.

– Время, прошедшее от первого визита до размещения заказа. Количество времени, которое требуется клиентам, чтобы решиться отдать вам деньги? Кто эти посетители (источник трафика + демография)? Для некоторых интернет-магазинов естественно продавать на 3 или 6 заходе. Люди очень часто сравнивают цены и технические характеристики, особенно дорогой продукции.

– Лояльные и частые посетители. Как часто приходят к вам те же люди? Это отличный КПЭ для некоммерческих сайтов, которым важна постоянная лояльная аудитория. Только такой аудитории можно регулярно продавать, в том числе рекламу.

– Количество подписчиков. Этот КПЭ может быть ориентиром для новостных сайтов и блогов, особенно если они рассчитаны на опытных пользователей интернета. Последние активно пользуются современными формами подписки, такими как RSS. Рост количества подписчиков свидетельствует об авторитетности и важности сайта для наиболее заинтересованной (целевой) части аудитории.

– Количество зарегистрированных пользователей и время, которое они проводят на сайте. КПЭ для социальных сетей и прочих проектов web 2.0.

2. Оценка эффективности сайта в контексте маркетинговой воронки.

В маркетинге существует понятие Маркетинговой воронки. Суть его в том, что обычно люди проходят несколько стадий приема решения, прежде чем становятся покупателями. От стадии к стадии круг потенциальных клиентов сужается (отсюда «воронка»), однако эти этапы предстоит пройти почти всем клиентам, особенно новым для вашей компании. До покупки покупатель проходит различные шаги: Ознакомление, Интерес, Желание, Действие. Редко кто мгновенно откликается на рекламу, на красивый дизайн, привлекательную цену или в целом во всех смыслах положительный интернет-магазин.

По этой причине маркетологи давно уяснили простую истину: не существует одного единственного волшебного инструмента генерации продаж или, конвертации посетителя в потребителя. Каждый инструмент выполняет свою часть работы на определенном круге маркетинговой воронки. Например, баннерная реклама хорошо работает на «широком горлышке» (привлечение вни-

мания, формирование имиджа, постановка проблемы «а вы знаете, что вам без этого не прожить и дня?» и т.д.), PR помогает склониться в пользу конкретной компании или продукта, контекстная реклама приводит покупателей и т.д.

Для того чтобы определить в каких случаях воронка находится на своем законном месте, можно выделить пять основных подсказок:

–покупка продукта/услуги нуждается в длительном процессе принятия решения (недвижимость, автомобиль, страховка, тур, услуги адвоката, мобильный тариф и многое другое);

–серьезная конкуренция на рынке (много торговых точек или производителей с близкими по цене и качеству предложениями);

–непривычный, новый товар для интернет-коммерции (одежда, парфюмерия);

–новый, необычный товар/услуга на рынке;

–отсутствие привычки покупать в сети.

Необходимо обратить внимание, что для интернет-коммерции в России все пять факторов имеют значение.

3. Блогинг и маркетинг.

Интернет для многих людей, давно уже стал не просто источником информации, но средой обитания в чистом виде. Появление новых интернет-технологий позволило людям рассматривать интернет не только как огромную библиотеку, но и как одну из, а иногда и основную площадку для общения. Технологии, получившие название web 2.0, давшие толчок развитию социальных сетей с одной стороны и разобщение людей в реальной жизни, заставляют людей все больше времени находиться в виртуальном пространстве. Количество пользователей интернета постоянно растет, и также растет количество блогеров, растет размах сетей, охватывающих пользователей. В этой среде есть свои звезды: блогеры (2), обладающие несколькими тысячами читателей и весьма серьезным влиянием на умы. Некоторые удачные постинги (3) выходят далеко за пространство блога (1) и начинают гулять по всемирной сети, наделяя авторов серьезным уровнем известности. Разумеется, виртуальная среда блогов-сетевых дневников, начинает восприниматься как очень и очень интересная площадка для размещения рекламы. Ведь воздействуя всего лишь на несколько десятков лидеров мнений, пользователей-«тысячников» (4) можно получить доступ к десяткам, а быть может и сотням тысяч потенциальных потребителей. Однако, это просто лишь на бумаге. В реальности, все гораздо сложнее.

4. Оптимизация сайта.

Термин «оптимизация сайтов» в последнее время на слуху у многих компаний, предоставляющих те или иные услуги в глобальной сети. Но это и не удивительно, учитывая огромную выгоду, которую можно извлечь путем правильного построения стратегии рекламы ваших товаров или услуг в Интернет.

Оптимизация сайта (или же поисковая оптимизация) подразумевает проведение комплекса мероприятий по повышению видимости сайта в результатах выдачи поисковых систем (попросту говоря, поднятие позиций сайта) по набо-

ру ключевых фраз в поисковых системах. При оптимизации сайта необходимо обратить внимание на следующие виды рекламы.

– Контекстная реклама – рекламное сообщение, размещаемое на страницах результатов поиска поисковых систем, или же тематических порталов, в соответствии с запросом или текстом на сайте, заданным пользователем.

– Баннерная реклама – реклама, ставящая перед собой цель привлечения посетителей на сайт посредством размещения баннеров в баннерных сетях.

– Медийная реклама в Интернет – показ рекламы (чаще всего в виде большого баннера) на крупных рекламных площадках. Является разновидностью контекстной рекламы.

Оптимизация сайта имеет целью раскрутку сайта – это некий комплекс мероприятий по привлечению целевых посетителей на сайт в сети Интернет. Это может быть сочетание в том или ином количестве контекстной рекламы, поисковой оптимизации, медийной, баннерной рекламы и других законных способов Интернет рекламы, частично включая работы по дизайну и программированию.

Основными этапами поисковой оптимизации сайта являются:

1. Начальный анализ сферы деятельности, анализ сайта, анализ конкуренции;
2. Подбор ключевых запросов на поисковую оптимизацию (составление семантического ядра);
3. Работа со структурой и содержимым проекта;
4. Оптимизация мета-данных проекта;
5. Работа над ссылочной популярностью проекта (обмен ссылками, регистрация в поисковых системах, топах, каталогах и т.д.).

В заключение отметим, что применение инструментов маркетинга в сфере электронной коммерции дает возможность более эффективно вести бизнес, т.е. снижать издержки производства, осуществлять эффективные маркетинговые исследования, автоматизировать процессы купли-продажи и информирования клиентов, проводить анализ рынка, повышать эффективность взаимодействия покупателя и продавца.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Независимый CRM портал [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б.м., 2009]. - Режим доступа: <http://www.crmonline.ru/> – Загл. с экрана.

MARKETING IN SPHERE OF E – BUSINESS

Petrova E. S., PhD, Associate Professor, the chair of information systems in economics and management, Ogarev Mordovia State University, Saransk

Gulyaev A. O., the 1st year student of Department of Economics, Ogarev Mordovia State University, Saransk

In article possibilities of use of tools of marketing in sphere of electronic business are considered, prospects of its development are considered

Keywords: electronic business, electronic commerce, instrumenty marketing