

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В БИЗНЕСЕ

Щербакова Е. Г.

К.э.н., доцент кафедры маркетинга

ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»

Исламова В. А., Кауфман О. Д.

студентки 4 курса специальности «Маркетинг»

ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»

В статье раскрыты преимущества и основные стратегии Интернет – маркетинга также тактика и возможность использования технологии Интернет – маркетинга в бизнесе.

ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

Еще несколько лет назад никто не подозревал о существовании понятия «Интернет-маркетинг» (так же как никто и не знал о продвижении интернет сайтов под поисковые системы). Известно, что к концу 2005 года число пользователей всемирной сети составило более двадцати миллионов, стало понятно, что сеть – это огромная аудитория и широкое поле деятельности для проведения рекламных компаний. И если раньше слова «маркетинг» и «Интернет» воспринимались, как далекие друг от друга области деятельности, то сегодня Интернет-маркетинг – полноценная отрасль и отдельно функционирующий элемент, заинтересованность в котором со стороны коммерческих организаций растет с каждым днем.

Интернет маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании.

Интернет-маркетинг впервые появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах.

В марте 2008 года аудитория рунета составила 39,1% всех россиян. 51% опрошенных с удовольствием используют интернет, когда хотят что-то купить, продать или заказать.

Можно выделить следующие преимущества Интернет-маркетинга в бизнесе.

1. *Реклама.* Хороший сайт сам по себе является рекламой, так как через поисковые системы его находят потенциальные потребители, отчего их лояльность к компании повышается. Дополнительный эффект достигается рекламой сайта в Сети.

2. *Продажи.* Продажи через Интернет резко снижают затраты на каждую операцию (информирование и убеждение покупателя, непосредственно сделка, поддержка клиентов). Даже при отсутствии прямых продаж через Интернет это может быть достигнуто перенесением в Сеть части общения менеджера и потребителя, которое раньше происходило при личном контакте или по телефону. А так как на сайте скорее всего будет подробная информация о продукции, то часть общения "один-одному" заменяется моделью "один-многим", что даёт многократное снижение издержек на отдельной операции.

3. *Поддержка клиентов.* Информационные разделы сайта помогают не только продажам и привлечению новых клиентов, но и поддержке существующих клиентов, которые, прежде чем тратить время соответствующего менеджера, могут попытаться получить необходимую информацию самостоятельно.

4. *Управление персоналом.* Интранет с разграничением прав доступа позволяет предельно упростить контроль за персоналом и создать систему отчётности.

5. *Управление процессами.* На любом бизнес-процессе, который можно безболезненно для компании перевести в цифровой вид, после грамотно проведённой web-интеграции достигается снижение издержек. Но чтобы не потерять контроль над этим процессом, ещё на стадии разработки системы необходимо предусмотреть методы управления ими.

6. *Маркетинг.* Самые большие преимущества web-интеграции достигаются именно в маркетинге, так как появляется возможность заменить дорогостоящие опросы off line приобщением клиентов к работе над продуктом компании посредством форм на сайте, стандартных e-mail опросов и т.д.

Но одна из самых часто встречающихся в интернет-маркетинге задач – создание сайта для реального бизнеса, плохо представленного в Сети или не представленного там вовсе.

Для успешного начала бизнеса необходимо продумать стратегию интернет-маркетинга. Здесь мы предлагаем следующие два правила:

1. Маркетинговые задачи, которые вы решаете в Интернете, должны соответствовать общим задачам маркетинговой кампании фирмы.

2. Решайте в Интернете только те задачи, которые эффективно решать в Интернете с точки зрения соотношения затрат и возможного эффекта.

Приведем пример. Все покупатели компьютерной техники делятся на две неравные группы: на так называемых "компьютерщиков" и так называемых "чайников". Специфика покупок компьютерной техники состоит в том, что "чайники" обычно пользуются советом "компьютерщиков" при выборе того, что они будут покупать и, нередко, того, где они будут покупать. Поэтому одной из достаточно эффективных стратегий продвижения компьютерных торговых марок, новых продуктов и стимуляции продаж может оказаться усиленное влияние на "компьютерщиков" с тем, чтобы они распространяли это влияние на оставшуюся категорию "чайников". Каким образом можно достать "компьютерщиков"? Ответ очевиден – конечно, в Интернете, потому что по определению настоящий "компьютерщик" обязательно подключен к Интернету. Таким образом, проводя свою маркетинговую кампанию в Интернете, вы существенно уменьшите свои затраты (за счет ограничения аудитории), но не потеряете нужного вам эффекта.

После того как компания разработала стратегию, необходимо продумать тактику, при разработке которой необходимо ответить на вопросы:

1. Где именно в Интернете размещать свою информацию?

Интернет – это совокупность различных серверов, каждый из которых посвящен своей тематике, имеет свою аудиторию и свою посещаемость. Размещая рекламу "просто в Интернете", вы имеете большой шанс не попасть в точку и рекламировать Мерседесы на сервере со списком рабочих вакансий, который посещают люди либо неудовлетворенные своей существующей работой (своим материальным положением), либо попросту безработные.

2. А что, собственно, размещать?

Размещать нужно ту информацию, которая поможет вам решать главную маркетинговую задачу. Если ваша основная задача – это получение новых дилеров, то одной из весьма эффективных тактик может оказаться простое размещение анкет для потенциальных дилеров на подходящих серверах и в подходящих для этого местах на этом сервере (например, на странице регистрации на этом сервере). Если ваша основная задача – это стимуляция продаж товаров вашего производства, то ссылку с баннера наиболее разумно ставить непосредственно на сводный прайс-лист этих товаров, предлагаемых разными фирмами (например, в Интернет-справочник по ценам).

Теперь следует разобраться, что нужно сделать для бизнеса используя возможности Интернета.

Посредством Интернета может осуществляться координация деятельности торговой сети, т. е. управление деятельностью филиалов и представительств, оптимизация работы с дистрибьюторами и дилерами. Этого можно добиться посредством создания Интернет-системы на сайте с авторизованным доступом к определенным разделам: остатки на складе, время поступления новых партий товара, внутрифирменные приказы, корпоративные новости и др. Некоторые компании идут по пути интеграции сайта и внутрикорпоративных систем учета складских запасов и бухгалтерии.

Электронный каталог продукции. Большинство российских компаний используют свои сайты именно как электронный каталог продукции с описанием характеристик каждого товара, фотографиями и рекомендациями. Важным остается вопрос – как правильно организовать этот каталог.

– Используйте эффективную систему по выкладке товара. Для этого придется немного подумать головой и много анализировать пути аудитории по сайту до момента совершения покупки. В этом вам поможет хорошая система Интернет-статистики.

– Обязательно делите товары на «человеческие» и «событийные» группы параллельно с основным каталогом продукции. Так с легкостью можно найти товары «для мужчин», «к 8 марту», « для босса» и так далее.

– Придумайте систему оповещений. Так ваш Интернет-магазин должен обладать сервисами «Сообщите мне о появлении товара на складе», «Напомните мне купить такую вещь к такой-то дате» (актуально для товаров подарков), «Проинформируйте меня об акциях, распродажах и новинках». Предназначения сервисов ясны из названий. Способ оповещения должен выбрать сам покупатель: электронная почта, звонок оператора, SMS.

– Отслеживайте частотность посещения покупателем вашего Интернет-магазина. Если он не посещал вашу торговую систему больше определенного времени – напомните ему об этом, а заодно сообщите о новинках.

– Иницилируйте повторное обращение клиента с помощью средств неопосредованного продвижения. Например, торговля пиццей. Обязательно оставляйте вашему клиенту магнит для холодильника в форме пиццы с крупно написанным адресом сайта и телефоном, особенно если он обратился к вам впервые.

Системы заказа. Сравнительно небольшой процент компаний предусматривают возможность заказа своей продукции на сайте, вплоть до выписки счета. Такие схемы все чаще реализуются в компаниях сферы «предприятие-предприятие» (business-to-business), которые предлагают онлайн-формы заказа наравне с традиционными.

На наш взгляд, Интернет-магазин должен обладать всеми возможностями приема платежей:

– оплата на месте наличными курьеру;

– оплата пластиковой картой через специальное устройство, находящееся у курьера;

- оплата кредитной картой непосредственно на сайте;
- оплата электронными деньгами через системы WebMoney, Яндекс.Деньги, E-Port и другие;
- оплата с помощью мобильного телефона (отправка SMS на короткий номер); правда этот способ хорош только для очень дешевых товаров;
- оплата наложенным переводом при получении товара на почте;
- оплата по безналичному расчету от лица организации.

Послепродажное обслуживание и информационная поддержка клиентов в большинстве случаев реализованы в виде «ответов на наиболее часто задаваемые вопросы». Это может значительно сэкономить рабочее время сотрудников компании. Если в перечне ответов не оказывается интересующей потребителя информации, то предлагается перейти на общение по электронной почте, хотя более логичным будет размещение формы для вопроса прямо на веб-сайте.

Выявление мнений и предпочтений потребителей с помощью веб-сайта еще мало используется компаниями, производящими товары народного потребления. Тем не менее, этот способ проведения маркетинговых исследований уже находит своих сторонников. Посредством веб-сайта можно проводить опросы и выявлять потребительские предпочтения наиболее активной части потребителей. При интерпретации данных таких опросов следует учитывать, что ответы дают те пользователи, у которых есть время, и они сами пожелали заполнить анкету, поэтому результаты могут быть нерепрезентативны. С помощью анализа посещаемости отдельных страниц сайта можно без труда выявить, какие товары и предложения наиболее интересны посетителям.

В заключении хотелось бы отметить, что Интернет-маркетинг обладает некоторыми ограничениями.

Ограничения в Интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное Интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью – это вопрос времени, с каждым днем

«медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной Интернет.

Следующее на наш взгляд неудобство состоит в том, что Интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в Интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через Интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита Интернет-торговля.

Ещё один негативный фактор – это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C (бизнес и потребитель).

Таким образом, можно сказать, что новое время требует новые методы и Интернет-маркетинг – это один из них. Для того, чтобы предприятию быть успешным, необходимо развиваться в этой области. Ведь при помощи методов Интернет – маркетинга можно стимулировать потребителей, повысить их заинтересованность, что в конечном итоге приведет к увеличению прибыли компании. Как мы считаем, преимущество Интернет-маркетинга (продвижения сайта в поисковых системах) в том, что современные технологии позволяют получить максимальную выгоду при минимальных затратах.