

ИНТЕРНЕТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. А. Стриха

Интернет сегодня является неотъемлемой частью различных видов человеческой деятельности, в том числе коммерции. Наряду с бурным ростом Интернет и, соответственно, электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. Иногда это направление также именуется как гипермаркетинг, что подчеркивает гипермедиальный характер среды Интернет.

Интернет дает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, участие в рейтингах, партнерских и спонсорских программах.

В числе основных возможностей и преимуществ Интернет перед другими медиа можно назвать возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга. Так как для Интернет характерно: доступность (24/24 и 7/7: 24 часа в сутки, 7 дней в неделю) и гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно); интерактивность: потребитель может взаимодействовать с предприятием и с продуктом, изучить его, иногда попробовать (например демо-версии программ, главу книги) и, если подходит, - купить; оперативность распространения и получения информации и др. [1]

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернет для расширения традиционной системы маркетинга предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками предприятия, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров и услуг через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до потребителя; 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 и предприятия, оказывающие услуги для участников Ин-

тернет-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.

В Беларуси на сегодняшний день сложилась не вполне благоприятная ситуация на рынке электронной коммерции и Интернет-маркетинга - вследствие *неправильного понимания рынков, неправильного понимания самих концепций электронных транзакций, отсутствия квалифицированных специалистов, отсутствия необходимой технико-правовой базы*. Однако с каждым годом все больший процент маркетинговой активности предприятий, как в мире, там и в Беларуси, отдается в пользу Интернет.

Целью данной работы является определение возможностей и роли Интернет как инструмента маркетинговой деятельности для реализации маркетинговых коммуникаций предприятия.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Интернет-маркетинг наиболее четко выделяет специфику Интернет, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она «на виду». *Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет*. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

- изучение рынка, информационный маркетинг;
- производство товара или услуги;
- реализация;
- сервис и послепродажная деятельность. [1]

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

Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «одному».

Снижение трансформационных издержек. [2]

Классический комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя *пять основных способов*: реклама, стимулирование сбыта, общественные связи, личная продажа и прямой маркетинг. И все они нашли свою модификацию в Интернет. Для рекламы – это баннерная реклама, строчная реклама на специализированных Интернет-ресурсах, «заказные» статьи, прямая почтовая реклама и др.; для стимулирования сбыта – это конкурсы и опросы в Интернет, дисконтные Интернет-программы, по-

дарки посетителям с символикой проекта; для общественных связей – это, опять таки, «заказные» статьи, открытие на портале бесплатных сервисов, индексация в поисковых системах, контекстная реклама и др.; для личных продаж и прямого маркетинга – это партнерские программы, прямые почтовые рассылки, подписка на новости и др.

Как уже говорилось выше, понятия Интернет-маркетинга и Интернет-рекламы во многом пересекаются, поэтому имеет смысл затронуть тему оценки эффективности Интернет-рекламы.

Эффективность рекламы в Интернет, безусловно, будет определяться только одним - выполнением задач, напрямую связанных с состоянием потенциального потребителя. Они были сформулированы, когда определялось, на какую стадию необходимо переводить потенциального потребителя.

Использование любого средства должно завершаться оценкой его эффективности. *Можно выделить два направления оценки эффективности рекламы в Интернет:*

коммуникативная (информационная) эффективность Интернет-рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей рынка. Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так места и формы подачи информации;

экономическая эффективность Интернет-рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. [3]

Одной из основных причин неэффективного использования возможностей Интернет сегодня является тот факт, что Интернет-маркетингом на предприятиях часто занимаются люди не заинтересованные в результатах его использования и не специалисты. Отсюда следует неправильная постановка задачи перед Интернет-маркетингом или ее отсутствие.

Основные надежды и основания для усилий в области Интернет сегодня - постоянный рост объемов продаж через Интернет, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Интернет и рост его возможностей. Конкретнее - стремительный рост количества Интернет-проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерные сети, Интернет-магазины, базы данных в Интернет, CRM-системы и др.), рост конкуренции провайдеров и как следствие, падение цен на услуги и т.д.

Все больше предприятий активно используют Интернет. Этот рынок растет, и, в отличие от других, растет постоянно и очень быстро.

Несомненно, с развитием технологий доступа в Интернет, возрастет потребность в этих технологиях. Наверняка новые возможности Интернет будут использованы маркетологами и, конечно, потребителями в качестве дешевого доступа к целому ряду высококачественных и надежных услуг. В эти услуги должны входить традиционные Интернет – услуги, например финансовый менеджмент, закупочная деятельность, маркетинг, и данных, так и принципиально новые цифровые услуги, в частности обслуживании совместной деятельности партнёров по бизнесу. Ожидается, что эти услуги дадут фирмам и маркетологам ряд преимуществ, например увеличат время присутствия товаров и услуг компании на рынке, снизят затраты и облегчат адаптацию к изменению ситуации на рынке.

Рассмотренные направления использования Интернет-маркетинга свидетельствуют о том, что индивидуальные функциональные системы маркетинга предприятий должны учитывать изменения в информационных технологиях. С другой стороны, необходимо предлагать проекты, судьбы которых складывались бы не только внутри Сети, но и имели бы отношение к основным стратегиям, которые предприятие использует в своей деятельности.

Другими словами, все участники рынка Интернет-услуг должны рассматривать мероприятия в Интернет как часть маркетинговой стратегии.

Постепенно из модной игрушки Интернет превращается в один из инструментов для ведения бизнеса. Все большее число некомпьютерных компаний начинает использовать новые возможности, открывающиеся при грамотном применении новых технологий. Сейчас появился ряд белорусских компаний, которыми был накоплен практический опыт использования Интернет в бизнесе с учетом национальных особенностей (к примеру, *TUT.BY*) [4]. Именно благодаря накопленному опыту эти компании могут выступать в качестве квалифицированных консультантов, работа с которыми позволит избежать ошибок на всех стадиях ведения бизнеса в Интернет, в большинстве своем совершаемых из-за недостаточного опыта.

И, невзирая на все сложности, все большее число белорусских предприятий включают Интернет-маркетинг в перечень используемых инструментов. Причем все большее число предприятий использует Интернет на всех этапах своей деятельности. Для многих компаний вопрос уже заключается не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить.

Если обобщить результаты использования Интернет в маркетинговых коммуникациях предприятия, то мы увидим, что:

уровень развития Интернет как средства маркетинга находится на весьма низком уровне и потенциал Сети используется очень слабо. Интернет используется прежде всего как средство коммуникации и информационный канал;

- несмотря на вышесказанное, Интернет является мощным маркетинговым инструментом, который позволяет не только осуществлять коммуникации в сжатых пространственно-временных рамках, но и значительно расширяет традиционного маркетингового комплекса;

- одно из условий успешной маркетинговой кампании - тщательное планирование. Необходимо четко определить ее цели, выделить целевых покупателей и рынки сбыта, проработать элементы предложения, протестировать их и установить критерии измерения эффективности кампании.

Безусловно, в ближайшие годы будет иметь место тенденция расширения использования ресурсов Интернет-маркетинга в Беларуси. Здесь, прежде всего, имеется ввиду проведение маркетинговых исследований (мониторинг рынков и анализ деятельности конкурентов, проведение опросов посетителей собственного сервера, тестирование нового продукта, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах), поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью, электронная коммерция.

Литература

1. *Багрин Ю.* Интернет как новый маркетинговый канал [Электронный ресурс] / Юрий Багрин / - Режим доступа: <http://www.travelinform.ru/main/newtech/articles/?ID=10> – Дата доступа: 25.01.2007.
2. *Успенский И.В.* Интернет-маркетинг. Учебник. /И.В. Успенский /СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. - 197 с./ [Электронный ресурс] Режим доступа: http://polbu.ru/uspensky_inetmarketing/ch01_all.html – Дата доступа: 08.04.2007.
3. *Бушуева Л.* Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Бушуева Л.И. // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. - №4 - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml> – Дата доступа: 08.04.2007.
4. *Волошин К.* Маркетинговые коммуникации в Интернете / Кирилл Волошин // Надежные программы – 2003. – №11. – С. 45-51.