

УДК 339.138

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INTERNET В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**А. Ю. ПАЛЬЦЕВА**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Изменение современного мира, вызванное информационной революцией, появление новых глобальных средств телекоммуникаций и новых информационных технологий привело к необратимым последствиям в производстве и потреблении. Соответственно, появились новые и перспективные изменения в маркетинге как системе управления.

Новые информационные технологии проникают сегодня не только в процессы управления, разработки нововведений, производство, но и в сферу обмена и потребления. Компьютерные телекоммуникации, а также широкое применение персональных компьютеров для сбора, обработки и передачи информации привели к значительной экономии времени и способствуют превращению информации в продукт планетарного использования и значения. Для современного маркетолога необходимо уметь наблюдать коллективный планетарный процесс, анализировать данные наблюдения, отслеживать закономерности мирового процесса, формировать прогноз его развития и подчинять ему параметры создаваемого товара.

Информатизация придает новые качества производству и управлению на предприятиях отраслей материального производства. Информационные технологии выступают в качестве интегрирующего фактора, связывающего воедино производство, управление, снабжение и сбыт.

Эффективное управление материальными потоками невозможно без мощной информационной системы, обеспечивающей наличие своевременной достоверной информации, необходимой для планирования и контроля процессов функционирования системы маркетинга предприятия.

Использование сетевых коммуникаций, в частности, сети Internet может служить основой информационной системы предприятия. При сравнении возможностей использования Internet и других коммуникационных средств преимущество Internet очевидно (табл. 1).

*Таблица 1*

**Возможности использования коммуникационных средств**

Средство	Качество							
	восприятие		направление		модель		обращение	
	опти- чес- кое	акусти- ческое	одно- сторон- нее	интер- актив- ное	дина- миче- ская	стати- ческая	инди- виду- альное	массо- вое
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рисунок	+		+			+	+	+
Телефон		+	+	+	+	+	+	

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Печатные средства	+		+			+		+
Радио		+	+		+			+
Телевидение	+	+	+		+			+
CD-Rom	+	+	+		+		+	+
Internet	+	+	+	+	+	+	+	+

Вообще, Internet обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Internet является гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Кроме того, поскольку функции, выполняемые Internet, не ограничиваются только функциями коммуникации, но включают в себя также возможность заключения сделок, проведение платежей и совершение покупок – все это позволяет рассматривать Internet как неотъемлемый компонент ведения бизнеса сегодня.

Маркетинговую деятельность в Internet можно разделить на два основных вида по признаку степени участия в реализации самой среды. Во-первых, деятельность в качестве обычного пользователя, что дает минимальные возможности по использованию данной среды. Во-вторых, активное участие в реализации самой среды (создание Web-сайта предприятий или интерактивного магазина).

Основополагающим понятием маркетинга является потребность. Поэтому при выводе бизнеса в среду Internet важно осознать, удовлетворению каких потребностей отвечает товар или услуги предприятия, насколько они соответствуют потребностям аудитории или насколько полно целевой сегмент потребителей представлен в Internet. Важно также учитывать состояние спроса на различные товары, реализуемые посредством среды Internet, для правильной реализации сбытовой стратегии. В настоящий момент в Белнете (Белорусский сектор Internet) спрос на все товары находится практически в стадии формирования, поэтому решающими факторами остаются правильное определение потребителя, оценка емкости рынка, предложение товаров, которые могут удовлетворить эти потребности.

Internet как среда и средство коммуникации, содержащий большой объем информации практически по всем областям знания, и представляющий большинство ведущих предприятий и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований. Internet позволяет проводить как первичные маркетинговые исследования, основанные непосредственно на первичных данных, полученных в рамках проведения предприятиями маркетинговых исследований в Internet, так и вторичные маркетинговые исследования, основанные на данных, опубликованных в Internet, или на другой информации, косвенно затрагивающей область проводимого предприятиями исследования. Internet может использоваться для исследования товарных рынков, для изучения предприятиями структуры рынка или для изучения потребителей. В качестве методов для нахождения необходимой информации предприятиями можно выделить следующие:

- поиск информации с использованием поисковых машин;
- поиск в Web-каталогах;
- использование «желтых страниц»;

- поиск с использованием тематических Web-серверов;
- поиск по ссылкам, расположенным на Web-серверах.

Другим видом проведения маркетинговых исследований являются маркетинговые исследования пользователей Internet – текущих или потенциальных потребителей. Среди методов проведения таких исследований можно выделить:

- анкетирование посетителей Web-сервера;
- опрос с улучшенным показателем возврата;
- проведение опросов в телеконференциях.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Internet в полной мере применимы традиционные средства, такие, как премирование или оплата. Так, применяется практика начисления бонусов на счет клиента за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т. п.

При продаже товаров через Internet цена представляет собой весьма гибкий инструмент, существенно влияющий на спрос, и требующий учета ряда факторов. Например, если предприятие предлагает через виртуальный магазин традиционные товары, то установление цен меньших, чем в обычных магазинах, и предложение бесплатной доставки, безусловно, будут стимулом для сетевых покупателей. Вместе с тем, если предлагается совершенно уникальный товар, который можно купить только в одном единственном виртуальном магазине, то обоснованной стратегией будет установление максимальных цен.

В дополнение к сказанному в отношении ценовой политики необходимо добавить, что в среде Internet у предприятий существует возможность переноса части стоимости продаваемой продукции на другое лицо. Наиболее часто это возможно за счет привлечения рекламодателей и представления их рекламы на сервере. Использование этого метода наиболее характерно для компаний, распространяющих информационные продукты, которые оплачивают их через продажу услуг по размещению на своих Web-серверах рекламы.

Правильный выбор системы распределения во многом определяет конкурентоспособность товара и, в конечном счете, его успех на рынке.

Достоинством Internet 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, весомым преимуществом является снижение доли стоимости услуг посреднических организаций в конечной цене товаров, которая при традиционной технике продажи может достигать 50% и более.

На начальном этапе существования виртуального магазина или просто Web-сервера использование мер стимулирования сбыта, особенно в сочетании с рекламой, способно оказать решающую роль с точки зрения дальнейших перспектив бизнеса в Internet. Это может сделать электронный магазин более известным, привлечь больше посетителей и, соответственно, увеличить число покупателей. При дальнейшем функционировании решающим фактором станет повторное привлечение посетителей, требующее наличия общей стратегии маркетинга в среде Internet.

Особенностью рекламы в Internet является то, что ее центральным элементом является Web-сервер предприятия. На его основе строится весь комплекс рекламных мероприятий. Перед владельцем Web-сервера стоят две основополагающие задачи: реализовать свою идею в виде Web-сервера, выполняющего те или иные функции, и произвести его рекламирование для того, чтобы пользователи Internet узнали о его существовании и, соответственно, смогли его посетить. Таким образом, использует-

ся двухуровневый подход, когда на Web-сервере размещается подробная информация о предприятии, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение посетителей на сервер.

Проведение рекламной кампании должно основываться на четком понимании используемых целевой аудиторией источников информации. Основными методами рекламирования в Internet являются:

1. Регистрация сервера на поисковых машинах.
2. Размещение бесплатных ссылок на сервер в Web-каталогах.
3. Размещение ссылок в «желтых страницах».
4. Регистрация на тематических Jump Station.
5. Размещение ссылок на других серверах.
6. Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах.
7. Публикация на других серверах материалов, содержащих, ссылки на сервер.
8. Периодическая рассылка по электронной почте сообщений о сервере заинтересованным лицам.
9. Участие в телеконференциях по смежной тематике.
10. Использование списков рассылки.
11. Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

Использование Internet позволяет существенно снизить затраты на public relations за счет перенесения акцента с традиционных средств, например печатных материалов, на информационную форму представления в Internet. Как следствие, это должно привести к снижению тиражей и сокращению количества фото и печатных материалов, высвобождению рабочего времени работников, занятых организацией и проведением соответствующих мероприятий.

Сервис и поддержка потребителей могут быть существенно расширены за счет применения Internet в следующих категориях:

1. Дополнительная публичная информация.
2. Frequently Asked Questions (FAQ) – «Часто задаваемые вопросы» (ЧАВО).
3. Механизм дополнительной обратной связи.

Internet дает возможность предприятиям конкурировать не на ценовой основе, а на основе специализации. Благодаря Internet конкуренция переходит на новый уровень, так как Internet значительно изменяет пространственный и временной масштабы среды ведения коммерции. Internet – глобальное средство коммуникации, не имеющее 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. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек. Это открывает перед небольшими предприятиями возможность расширения целевой аудитории и общения с глобальной аудиторией, так как выход на глобальный рынок с помощью традиционных видов связи для небольших предприятий невозможен из-за существенного экономического барьера, в противоположность Internet. Для международных предприятий это позволяет повысить эффективность коммуникационных процессов посредством расширения *внутренней* (intranet) и *внешней* (extranet) сети предприятий и использования Internet для повсеместного взаимодействия с текущими и потенциальными потребителями. Для предприятий, использующих маркетинговую стратегию, основанную на региональной основе, это создает определенную проблему, заключающуюся в том, что Internet не имеет ограничивающих географических факторов, и информация может быть получена из любой точки земного шара.

Наиболее характерным преимуществом использования Internet для потребителей является возможность доступа к большому количеству интерактивной информации о товарах и услугах, что помогает принять решение о покупке. Согласно исследованиям поведения пользователей в Internet, нахождение информации для совершения покупки – одна из наиболее распространенных целей использования Internet. Интерактивная и гипертекстовая природа Internet позволяет производить глубокие, нелинейные исследования, иницилируемые и управляемые пользователями. Следовательно, маркетинговые коммуникации в Internet наиболее ориентированы на потребителя по сравнению с традиционными средствами. Кроме того, само путешествие в среде Internet может быть сильной мотивацией для ее использования.

Преимуществом развития бизнеса в Internet является уменьшение стоимости продуктов за счет усиления конкуренции, связанное с ростом конкуренции на электронном рынке, также ведущему к повышению качества и многообразию товаров за счет расширения рынка и способности производства продуктов непосредственно по запросам потребителей.

Доступ в Internet на сегодняшний день все еще ограничен, и это, в свою очередь, сужает маркетинговые возможности предприятий, желающих использовать Internet в коммерческих целях. Основными факторами, ограничивающими доступ в Internet, являются:

- 1) Беларусь пока не вошла в мировое информационное сообщество;
- 2) по мнению руководителей предприятий пока нет объективной потребности в использовании Internet;
- 3) ограниченная скорость каналов связи;
- 4) проблемы безопасности информации т.д.

Таким образом, проведенный обзор показывает несомненные преимущества использования Internet на предприятиях. И предприятия, несмотря на все сложности, должны стремиться к максимально возможному внедрению и использованию новых информационных технологий для приобретения конкурентного преимущества в условиях глобализации и информатизации мировой экономики.

### Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура /Пер. с англ.; Под науч. ред. О.И. Шкаратана.– М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Козье Д. Электронная коммерция /Пер. с англ. – Москва: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999.– 288 с.
3. Рэпп С., Коллинз Т. Новый максимаркетинг /Пер. с англ. – Челябинск: Урал LTD, 1997. – 535 с.
4. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
5. Хруцкий Е.В., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

*Получено 27.10.2000 г.*