

НОВАЯ ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ INTERNET

Г.Л. Яшева

Появление и развитие глобальной компьютерной сети Internet способствовало появлению нового вида маркетинга - интерактивного. Интерактивный маркетинг (online marketing - англ.) — форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных услуг компьютерной связи в оперативном режиме. Это двуправленная электронная система, связывающая покупателя и продавца. Интерактивный маркетинг осуществляется через интерактивные компьютерные системы, соединяющие в режиме реального времени покупателей и продавцов. Компьютер покупателя или Web-узел компании, занимающейся телемаркетингом, с помощью модема соединяется телефонной линией с различными службами. Существует два типа интерактивных маркетинговых каналов: коммерческие интерактивные службы и Internet.

Коммерческие интерактивные службы (commercial on-line services - англ.) — фирмы, предоставляющие своим подписчикам за определенную месячную плату информацию, развлечения, возможности покупки и другие маркетинговые услуги в режиме реального времени. При этом фирмы подключаются к Internet через собственные компьютерные сети и компьютеры, тем самым обеспечивая более высокий уровень секретности передаваемой информации. Наибольшее распространение получил маркетинговый канал с использованием Internet.

Internet представляет собой глобальную информационную сеть, становление которой происходило в США в период с 1969 - 1991гг. Важным фактором, оказавшим влияние на ее развитие явилось создание в 1991 г. всемирной информационной среды World Wide Web (WWW) или так называемой «Всемирной паутины», а также программ поиска и просмотра - браузеров (browsers). Создание таких программ расширило возможности использования Internet и способствовало значительному увеличению числа его пользователей. В настоящее время насчитывается более 130 миллионов пользователей компьютерами, среди которых около 80% пользователи Internet [1].

Взрыв использования Internet создал новую форму сбыта - электронную коммерцию. На электронных рынках продавцы с помощью электроники предлагают свои товары, а покупатели ищут информацию в соответствии со своими потребностями, размещают заказ, оплачивают стоимость покупки, используя различные формы электронных платежей.

Для покупателей преимущество интерактивного маркетинга заключается в следующем: возможности вести диалог и получении незамедлительного ответа, изобилии сравнительной информации о товарах, фирмах-контрагентах и конкурентах, приобретении товаров в удобных формах обслуживания.

Internet выгоден и для специалистов по маркетингу он помогает устанавливать взаимоотношения с потребителями, служит им в проведении маркетинговых исследований, поддержке поставщиков и клиентов, обмене коммерческой информацией и создании совместных предприятий. С помощью Internet фирмы также могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать необходимую корреспонденцию и официальные документы, вести специализированный информационный поиск в соответствующих учреждениях, например, таких как DIALOG Information

Services Inc., Data Star, Dun & Bradstreet, Lexis-Nexis и даже непосредственно сбывать свою продукцию. Использование Internet позволяет снижать затраты на маркетинг при более гибком, оперативном и эффективном управлении маркетингом [2].

Маркетологи могут проводить интерактивный маркетинг, создавая электронные витрины, размещая интерактивные рекламные объявления и баннеры, участвуя в телеконференциях или группах новостей (Usenet), используя электронную почту и списки рассылки.

Эти возможности интерактивного маркетинга позволили по-новому взглянуть на теорию маркетинга, переосмыслить его парадигму. Понятие маркетинга в Internet остается наименее изученным и представляет главную проблему фирмы, решившей заниматься коммерцией в этой области. Сеть Internet создавалась не с коммерческой целью, а для обмена информацией между учеными. Но идея ведения бизнеса не чужда ей — она была заложена в самой структуре Сети. Нехватка новых терминов и обозначений сегодня уже не является временным неудобством в определении маркетинговых подходов, а ставит перед исследователями вопрос «Что такое маркетинг?», отвечать на который нужно совершенно по-новому.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Internet позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название "grassroots" ("корни травы").

Поскольку Internet представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, во многих случаях некоторые приемы и средства маркетинга не могут быть применены в их существующей форме.

Каким же образом Internet трансформирует концепцию маркетинга? При рассмотрении модели, использующей для рекламы традиционные средства массовой информации, оказывается, что использование Internet дает возможность потенциальным клиентам не выступать в роли пассивной аудитории, а самостоятельно принимать решение, следует ли им ознакомиться с конкретной рекламной информацией или нет.

При работе в Internet фирма, раскрывая и удовлетворяя потребности клиента, должна стремиться также внести свой вклад в разработку новых идей и методов для электронной коммерции.

Таким образом, новая роль маркетинга помимо удовлетворения потребностей клиента непосредственно включает в себя "альтруистическую цель" - облегчения развития рынка. В новых условиях менеджерам по маркетингу следует сосредоточиться на разработке новых идей и принципов, поскольку "механический" перенос в среду Internet старых форм, скорее всего, будет малоэффективным. Недостаточно, например, будет просто поместить в соответствующий раздел телеконференции Usenet корректное и ненавязчивое объявление. Новая среда, предлагая новые возможности, в свою очередь, требует разработки новых подходов к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами и другим аспектам коммерческой деятельности.

Прежде всего, необходимо создать инфраструктуру для электронной коммерции. По мере того, как Internet наращивает свои интерактивные и навигационные возможности и средства обслуживания потребительского рынка, последние, в свою очередь, сами становятся объектом рыночного спроса и предложения. Это означает, что для интерактивного маркетинга необходимо получить от покупателей данные в гораздо большем объеме по сравнению с традиционными средствами массовой информации.

Потребитель, играя более активную роль в процессе маркетинга, в силу своей лучшей осведомленности быстрее и вернее принимает решение к своей максимальной выгоде. Это приводит к снижению цен на информацию и повышению ее качества, то есть рынок информации становится более эффективным.

Весьма важной представляется необходимость разработки удобных и надежных систем взаиморасчета клиентов и поставщиков с использованием Internet. Представляется, например, нецелесообразным простая передача номера кредитной карточки и другой конфиденциальной информации в открытую, так как эта информация может отслеживаться. Криптографирование конфиденциальной информации снимает эту проблему, но при этом все же остаются такие проблемы, как стоимость мелких платежей и превышения кредита. В качестве альтернативы рядом разработчиков предлагается форма цифрового наличного расчета, когда фирма - банк открывает счета на которые клиенты могут переводить и снимать с них виртуальные "монеты" с помощью специально разработанных для Internet программ-"digi-cash" или "e-cash", использующих систему паролей и криптографирование [3].

Следует добавить, что наряду с вышесказанным, большое значение имеет наличие эффективных и удобных "интеллектуальных" средств навигации в том поистине бескрайнем "море" информации и коммерческих предложений, которое уже сейчас представляет собой Internet. Например, создание так называемых Bulletin Board Services (BBS) для пользователей. При этом маркетологам следует пристально изучать подходы и приемы, используемые "искушенными" в области информационного поиска клиентами при работе с такими каталогами.

Интерактивный маркетинг является перспективным видом маркетинга в том числе и в Республике Беларусь, однако его распространение связано с рядом проблем: ограниченность доступа покупателей и, следовательно, объема покупок; трудности в определении емкости рынка, некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях; пассивность покупателей, хаотичность и информационная перегруженность; безопасность; этические соображения.

Несмотря на быстрые темпы развития, интерактивный маркетинг обслуживает относительно узкий сегмент рынка. Даже в процветающих странах, в частности в США, телевизор есть у 98% жителей, а доступ к Internet всего лишь у 10%. [4]. Развитие Internet в Беларуси пока не достигло уровня США. Как правило, пользователи интерактивных услуг более обеспечены, чем среднестатистический гражданин, поэтому интерактивный маркетинг больше подходит для продажи компьютеров, программного обеспечения, бытовой техники, финансовых услуг, и менее эффективен при продаже обычных товаров.

Проблема интерактивного маркетинга состоит также в обеспечении безопасности покупателей от посягательств грабителей и промышленных шпионов проникнуть в процесс интерактивной сделки. В Беларуси технологии, обеспечивающие безопасность компьютерных систем, находятся в стадии разработки. И, наконец, еще одна проблема с которой сталкиваются маркетологи - защита покупателей от возможного информационного насилия в случае, если фирма решит несанкционированно использовать полученные личные сведения для маркетинга своих товаров или обмена электронными списками рассылки с другими фирмами. Эта проблема в нашем государстве пока также законодательно не решена.

Тем не менее, большие и малые фирмы в Республике Беларусь, несмотря на перечисленные сложности, быстро включают интерактивный маркетинг в перечень используемых маркетинговых средств. В XXI столетии интерактивный маркетинг станет мощным инструментом для создания прочных отношений с покупателями, улучшения показателей продаж, передачи покупателям сообщений о фирмах и выпускаемых ими товарах, для более эффективной и менее дорогой доставки товаров и услуг конечным потребителям.

Информационные ресурсы, литература

1. Marketing — <http://www.marketing.spb.ru>
2. Реклама в Интернет — <http://www.kazan.ru/maxim/>

3. Принцип электронного бизнеса. О фантазерах, мистиках и реалистах. Идея и способ функционирования новой экономики. Прабудда Банерджи, Роджер Баумер, Сюзанна Бек и др.: пер. с англ. - М.: Издат. «Открытые системы», 2001, с. 124.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. - 2-е европ. Изд. - М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильяме», 1999, с. 1028.

SUMMARY

The article deals with the problems of the essence and importance of the advantages of interactive marketing, reveals a new marketing paradigm in the age information technologies development, the issues and prospects of the development of interactive marketing in the Republic of Belarus.

УДК 332.13 (476.4)

ПРОБЛЕМЫ ВЫДЕЛЕНИЯ ПРОГРЕССИВНЫХ И ДЕПРЕССИВНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

В.П. Черный

Переход к рыночным отношениям настоятельно требует переосмысления как отечественного, так и мирового опыта размещения и территориальной организации производительных сил с тем, чтобы трансформировать его применительно к современной действительности, ибо даже самая совершенная, испытанная жизнью модель в специфических условиях может не дать эффекта.

Для формирования в стране конкурентоспособной экономики необходимо правильное понимание того, какими путями и средствами может быть сформированы и обеспечены конкурентные преимущества отдельных регионов и отраслей в своих производствах.

Исходя из социально-экономического, научно-технического потенциала, каждый регион участвует в территориальном разделении труда. Это, однако, не исключает возможности возникновения конкурентной борьбы между регионами за выгодные проекты и новые рабочие места. И побеждает здесь регион, имеющий наиболее надежные конкурентные позиции, т.е. положение, позволяющее ему в рыночной борьбе извлечь максимум выгоды для развития производительных сил и территориальной организации производства. Но это не означает, что в условиях рынка теряют свое значение такие экономические категории, как специализация регионов и территориальное разделение труда. Пока существуют региональные различия в потенциальных возможностях развития производства, в природно-климатических условиях и наличии ресурсов, место и значение каждого региона в рыночном пространстве будет определять специализация и территориальное разделение труда, ибо развитие хозяйства в современных условиях связано с последовательным и интенсивным углублением общественного разделения труда.

Для успешного управления структурными преобразованиями необходимо сформировать концептуальный стержень структурной перестройки промышленности, основу которого, на наш взгляд, составляет необходимость развития конкурентных преимуществ региона.

Необходимость разработки подобной концепции объективно обусловлена отсутствием комплексных исследований, позволяющих проводить целенаправленные