

РЕАЛИЗАЦИЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ

Г. А. Яшева

Кафедра экономики промышленных предприятий, Белорусский государственный экономический университет, Партизанский пр., 26, Минск, 220672, БЕЛАРУСЬ, тел. (37517) 249-19-81, le-vashen@bseu.minsk.by

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены следующие вопросы: трансформация категорий маркетинга в эпоху Internet, обоснована новая парадигма маркетинга, даны рекомендации по проведению маркетинговых исследований и рекламы в Internet, раскрыто содержание этапов развития интерактивного маркетинга, даны рекомендации по применению Internet-технологий в управлении маркетингом, а также рекомендации по развитию Internet-технологий в Республике Беларусь.

1. ВВЕДЕНИЕ

Информационные технологии и формируемое ими новое экономическое пространство – Internet-рынок относительно молоды, но очень динамичны в своем развитии. Согласно исследованиям специалистов компании Intel [1], сегодня в мире число пользователей сетью Internet превышает 100 млн. человек, годовой объем покупок в рамках электронной коммерции составляет приблизительно 200 млрд. долларов, а к 2002г. число пользователей Internet возрастет до миллиарда, оборот электронной коммерции вырастет до триллиона долларов.

Новейшие информационные технологии и использование возможностей сети Internet и других крупных локальных информационных сетей дают субъектам бизнеса ряд преимуществ: позволяют минимизировать издержки производства и обращения, сократить время на маркетинговые исследования, внедрение инноваций и т.д. Поэтому, не смотря на трудности, большинство предприятий осознает новые возможности ведения бизнеса в Internet. Информационные технологии оказывают влияние на все составляющие потенциала предприятия: менеджмент, маркетинг, производство, финансы, кадры.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по использованию Internet-технологий в управлении маркетингом.

2. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ INTERNET

Появление глобальных сетей связи, в первую очередь Internet, привело к глубоким изменениям в области организации и ведения коммерческой деятельности. Новая деятельность получила название «электронный бизнес». Часто происходит отождествление двух базовых понятий – электронной коммерции и электронного бизнеса. Согласно определению специалистов компании IBM электронный бизнес (или онлайн-бизнес) – это преобразование бизнес-процессов при помощи Internet-технологий [2]. Internet-технологии, на наш взгляд, – это совокупность сервисов сети Internet, а также информации, предоставляемой ими, которые используются при осуществлении любого бизнеса или любой общественно-полезной деятельности. Такими сервисами являются: электронная почта, списки рассылки, телеконференции или группы новостей, серверы, World Wide Web («Всемирная паутина»).

Электронным бизнесом можно назвать любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью получения прибыли. Составные части электронного бизнеса – это внутренняя организация бизнес-субъекта на базе единой информационной сети (интранет) и внешнее взаимодействие через Internet с партнерами, поставщиками и клиентами (экстранет).

Под офлайн- (традиционным) бизнесом понимают любую деловую активность с целью создания прибыли без применения Internet-технологий. Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы деловой сделки, которые проводятся с помощью информационных сетей [2].

Появление и развитие глобальной компьютерной сети Internet способствовало появлению нового вида маркетинга – интерактивного. Ин-

терактивный маркетинг (online marketing – англ.) — форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных услуг компьютерной связи в оперативном режиме. Это двунаправленная 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.

Для покупателей преимущество интерактивного маркетинга заключается в следующем: возможности вести диалог и получении незамедлительного ответа, избытию 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, 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 [3].

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 бизнес-субъекта, решившего заниматься коммерцией в этой области.

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 знакомиться с конкретной рекламной информацией или нет.

При работе в Internet бизнес-субъект, раскрывая и удовлетворяя потребности клиента, должен 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-"*digicash*" 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* (услуги доски объявлений – англ.) для пользователей. При этом маркетологам следует пристально изучать подходы и приемы, используемые "искушенными" в области информационного поиска клиентами при работе с такими каталогами.

3. ЭТАПЫ ОСВОЕНИЯ INTERNET БИЗНЕС-СУБЪЕКТОМ

В целях совершенствования управления маркетингом бизнес-субъекты Республики Беларусь начинают активно использовать Internet-технологии для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. Освоение ими интерактивного маркетинга включает ряд последовательных этапов.

Первый этап – использование сети в качестве канала получения маркетинговой информации.

Для получения первичной информации о рынке непосредственно в сети Internet можно использовать следующие методы сбора информации: анкетирование пользователей Web-сервера; анкетирование по электронной почте с использованием списков рассылки фирмы; наблюдение за пользователями электронной почты; опрос пользователей серверов, доступ к которым предполагает обязательную регистрацию его клиентов; опрос в телеконференциях.

Источниками вторичной информации в сети Internet являются Web-серверы. С помощью Internet-технологий можно провести сегментирование рынка. Для этого используются вышеперечисленные методы сбора первичной информации. В анкеты включают вопросы, интересующие исследователя: покупательная способность, возраст, пол, образование покупателя, мотивы покупок, вкусы и предпочтения и т.д.

Анализ конкурентов целесообразно проводить по следующей схеме: выбор удаленного севера, который содержит краткие аннотации по интересующей тематике и позволяет осуществлять поиск по ключевым словам; изучение аналитических инвестиционных обзоров по конкурентам; изучение пресс-релизов, публикуемых конкурентами; сравнительный анализ конкурентов и собственной компании по следующим показателям: курсы акций, доход, оборот, цены и т.п.; регулярное наблюдение за конкурентами и их продукцией.

Следующий этап освоения интерактивного маркетинга – создание веб-сайта бизнес-субъекта, который является центральным элементом комплекса продвижения в Internet. Веб-сайт (сервер *www*) должен обеспечить решение следующих задач: заинтересовать покупателей предлагаемыми товарами, предоставить полную информацию о компании и производимой продукции, ее потребительских свойствах, ответить на все вопросы, подвести покупателя к принятию решения о покупке и продать товар. Для того, чтобы вызвать интерес потенциа-

ных покупателей (посетителей веб-сайта) целесообразно размещать на сайте большое количество полезной и бесплатной информации, свежие новости по интересным темам, профессиональную консультацию и т.д. Инструментами привлечения посетителей на веб-сайт являются текстовая и баннерная реклама, размещение ссылок в Internet-каталогах, сетевые PR-мероприятия (статьи, телеконференции и др.).

Таким образом, созданный веб-сайт является средством прямого маркетинга, рекламы и уникальным средством контроля эффективности различных маркетинговых мероприятий. Маркетолог может на основе анализа лог файлов и структуры сайта определить сколько посетителей посмотрело сайт, какие страницы, сколько времени, какие интерактивные формы заполняли, и главное – закончилось ли их пребывание на сервере совершением покупки. При этом отслеживается, по какому из рекламных объявлений (баннеров) и с каких сайтов-рекламоносителей приходит больше посетителей и делается больше заказов, то есть можно определить эффективность различных рекламных мероприятий.

Следующий этап освоения интерактивного маркетинга – организация продаж в сети Internet. Это стадия освоения электронной коммерции, которая приводит к необходимости реорганизации бизнес-процессов (реинжиниринга) внутри компании. Электронная коммерция существенно изменяет как потребительское поведение покупателей, так и возможности налаживания каналов распространения товаров и способов стимулирования продаж. В настоящее время в мировой практике используются следующие формы электронного бизнеса: информационный портал, система электронных закупок, система обслуживания стратегических клиентов, торговая площадка. Если бизнес-субъект осуществляет деятельность с корпоративными клиентами, то взаимодействие на этом уровне интеграции предполагает создание одной из двух видов торговых площадок: информационной системы взаимодействия с корпоративными клиентами на уровне компании или независимой торговой электронной системы (электронные биржи и аукционы).

Применение новых информационных технологий в области межкорпоративной электронной торговли ведет к снижению прямых закупочных издержек и издержек, связанных с организацией, оформлением, учетом и доставкой товара; позволяет предприятиям иметь меньшие материально-технические запасы и с

большой эффективностью реагировать на информацию об изменениях спроса, уменьшая риск затоваривания. Получаемая за счет этого экономия, по оценкам Morgan Dean Witter Internet Research, составляет для компаний разных секторов от 15 до 50% [4].

Если бизнес-субъект осуществляет взаимодействие только с конечными потребителями (торговля в розницу), то предполагается создание собственных Internet-магазинов или потребительских аукционов.

Для интерактивных магазинов существует виртуальная точка присутствия, где осуществляется взаимодействие продавца и покупателя. Эта точка может находиться на собственном Web-сервере в Internet и представлять собой некоторую совокупность Web-страниц, а может быть предоставлена корпоративным специализированным сервером или сервером провайдера. Информация на серверах предоставляется в виде электронных каталогов. Маркетологам следует продумать возможные способы заказа, оплаты и доставки товаров. Заказ может быть осуществлен как в интерактивном режиме, так и с использованием традиционных способов: по телефону, факсу, почте. Оплата может осуществляться следующими способами: переводом денег на счет магазина, наложенным платежом, использованием кредитной карточки, использованием цифровых денег. Далее следует предусмотреть возможные способы доставки приобретенных товаров.

Доля прибыли, формирующаяся у производителей, является основным источником получения доходов для субъектов, которые оказывают торгово-посреднические услуги, реализуя товары через собственные Internet-магазины. Такая Internet-компания делает ставку на большой оборот и за счет этого имеет возможность получения достаточно больших скидок. В результате получения скидок, отсутствия затрат на аренду и заработную плату большого штата продавцов у Internet-компаний появляется дополнительное конкурентное преимущество – цены на товары в интерактивных магазинах ниже, чем в традиционных «реальных» магазинах. Еще одним преимуществом является то, что виртуальное пространство Internet-магазина позволяет позиционировать большое количество товаров, что затруднительно для «реального» магазина.

Необходимо отметить, что в настоящее время Internet представляет собой стратегическое дополнение к обычным магазинам. В перспективе последним не обойтись без Internet. Через

глобальную информационную сеть традиционные магазины будут поддерживать связь, регулировать поставки и сливаться с Internet-компаниями.

4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ INTERNET-ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ

Internet-технологии облегчают предпринимателям деятельность по разработке комплекса маркетинга. Так, при разработке товарной политики пользователи услуг Internet могут получить дополнительно интересующие их сведения о товарах фирмы и конкурентов (потребительские свойства, преимущества своих и недостатки товаров конкурентов, способность удовлетворять потребности, практические советы по эксплуатации товаров, информацию о нововведениях и т.д.). Практически это осуществляется с помощью создания так называемых Bulletin Board Services (BBS) для пользователей. Для получения обратной связи можно провести исследование зарубежных покупателей с помощью вышеописанных методов сбора первичной информации.

Использование сети Internet позволяет разработать более обоснованную ценовую политику, так как сервисы Internet дают возможность получить дополнительную информацию о товарах и ценах конкурентов на международном рынке. Кроме того, фирмы могут получить первичную информацию, т. е. провести полевые исследования цен выше описанными методами. Это позволяет им установить более обоснованный уровень цен с учетом специфики зарубежных покупателей и эффективно управлять ценами.

Internet дает большие возможности по организации политики продвижения в целом и рекламной кампании в частности.

Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Internet включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Internet является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера. Web-сервер используется как дополнительное и достаточно эффективное средство рекламы, причем его рекламные страницы могут быть составлены специалистами своей страны, что позволит сэкономить затраты на рекламу. Маркетологам следует постоянно обновлять имею-

щиеся на сервере сведения, организовывать обратную связь и интерактивно взаимодействовать с посетителями сервера. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер: сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам; о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Предпринимателям необходимо учесть одну особенность рекламы в Internet. В Internet-рекламе "охват аудитории" в коротком промежутке времени достаточно невелик, значит использование этого носителя для реализации кратковременных рекламных программ (таких как анонсирование сезонных скидок, объявления о кратковременных конкурсах, выставках и т.п.) не подходит. Более того, существующая сегментная неопределенность носителя не позволяет рассматривать его как традиционное средство рекламы (печатное, в прессе, радио-, телереклама). Существенное отличие серверов Internet, заключающееся в возможности создания реальных интерактивных систем и неограниченность по времени или рекламной площади в представлении фирмы или продукции. Это определяет, сервер Internet как идеальный способ создания имиджевого представления фирмы, что имеет большое влияние на зарубежных покупателей. При этом низкая стоимость аудиторного контакта наряду с сегментной неопределенностью, которая в имиджевом представлении не так важна, определяет сервер Internet, как универсальный носитель имиджевой рекламы. Мощным инструментом имиджевой рекламы является баннерная реклама, которая представляет собой прямоугольное графическое изображение, помещенное на Web-страницах и имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя. Предпринимателям целесообразно использовать возможности этого недорогого средства рекламы для создания положительного имиджа фирмы на зарубежном рынке.

Таким образом, использование Internet-технологий позволяет бизнес субъектам эффективно управлять маркетингом.

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ INTERNET-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Интерактивный маркетинг является перспективным видом маркетинга в том числе и в Республике Беларусь, однако его распростра-

нение 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%. [5, с. 1028]. 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.

Для обеспечения эффективного развития и функционирования в Республике Беларусь Internet-технологий представляется целесообразным разработать и утвердить Государствен-

ную программу, включающую, например, следующие мероприятия.

- Создание системы государственных стандартов в области Internet-технологий, соответствующих международным стандартам.
- Принятие законодательных актов по защите пользователей Internet и других электронных систем от несанкционированного проникновения в базы данных, похищения конфиденциальных сведений коммерческого и интеллектуального характера.
- Создание экономических условий, стимулирующих расширение числа пользователей Internet (льготные тарифы на услуги связи, аренду помещений для провайдерских фирм, налоговые льготы для провайдерских фирм).

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В XXI столетии интерактивный маркетинг станет мощным инструментом для создания прочных отношений с покупателями, улучшения показателей продаж, передачи покупателям сообщений о компаниях и выпускаемых ими товарах, для более эффективной и менее дорогой доставки товаров и услуг конечным потребителям. Internet-технологии будут использоваться не только для продвижения товаров и организации продаж, но в других составляющих бизнес-процессов компаний: логистика, финансовый менеджмент, взаиморасчеты, менеджмент персонала и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Intel, 2000, <http://www.intel.com>.
- [2]. IBM, 2000, <http://www.ibm.com/e-business/info>.
- [3]. I. Marketing <http://www.marketing.spb.ru>
- [4]. Internet-эксперт// Эксперт. – 2000. - № 20
- [5]. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1999, с. 1028.