Содержание

Стр.

Введение…………………………………………………………………………..3

1. Принципы Интернет-маркетинга
	1. Подержание деловых связей……………………………………………..5
	2. Изучение рынка…………………………………………………………...7
	3. Покупка и продажа через Интернет….………..………………………..16
	4. Реклама товаров в Сети…………………………………….……………18
	5. Сервис и послепродажное обслуживание………………………………21

2. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга………………………..22

Заключение……………………………………………………………………….26

Список литературы………………………………………………………………28

Введение

Сегодня, пожалуй, трудно найти человека, который бы никогда не слышал об Интернет. Это и не удивительно - ведь всего за каких-нибудь несколько лет этот глобальный конгломерат разрозненных компьютерных сетей заполучил такое количество потребителей, что по праву считается самым значительным достижением десятилетия в области связи.

Примечательно, что столь бурное развитие происходит практически спонтанно, а иногда и просто по воле случая. Система сетей Интернет не имеет владельца и не управляется из единого центра какой-либо компании или иной организации, т. е. она представляет собой беспрецедентный технический, социальный, а ныне еще и коммерческий феномен: это открытый для всех полигон для обкатки новых информационных технологий, на котором ученые всех стран мира, а теперь и менеджеры могут опробовать свои перспективные идеи. Интернет стала своеобразным всемирным форумом, позволяющим объединить усилия на пути к прогрессу.

Интернет вобрала в себя все важные свойства информационных систем. Отличительной чертой Интернет является интерактивность, т. е. возможность немедленно отреагировать на обращение. К числу особенностей Интернет относятся:

* коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;
* четко определенные каналы доступа;
* оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;
* активные пользователи, готовые понести определенные издержки;
* явная и высокая эффективность для клиента;
* возможность разбивки клиентов на группы;
* возможность статистического анализа поведения пользователей;
* возможность оперативной передачи актуализированной информации;
* возможность расширения функций системы.

Характерным свойством Интернет является ее безграничность - полный комплекс услуг, предоставляемых Интернет, имеется уже в 75 странах мира, и еще в 77 странах можно посылать и принимать электронную почту.

Таким образом, Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Ее привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет для различных видов деятельности. Интернет относится к категории информационных систем, работающих по принципу "не только, но и...", тогда как другие системы функционируют по принципу "или-или". Сеть Интернет стала эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Интернет с успехом заменили телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, они помогают фирмам налаживать прямые контакты с покупателями продукции, выводя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса. Можно выделить шесть принципиальных областей применения Интернет в маркетинге: поддержание деловых связей; информация о рынке; покупка и продажа через Интернет, реклама товаров в Сети, сервис и послепродажное обслуживание.

По некоторым данным, уже в 2000 году 82% малых предприятий и 72% средних и крупных предприятий в России использовали онлайновый маркетинг. Коммерческие пользователи Сети становятся самой быстро возрастающей частью пользователей «всемирной паутины» (World Wide Web — WWW).

1. Основные принципы Интернет-маркетинга
	1. Поддержание деловых связей

В современных условиях развития маркетинга взаимоотношений, потребностей производства в своевременных поставках для успешной маркетинговой деятельности крайне важна эффективная связь с покупателями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами. Интернет обеспечивает различные инструментальные средства для улучшения или обеспечения связи с партнерами в сети фирмы, включая электронную почту (e-mail); электронные доски объявлений, упорядоченные по группам новостей Сети (usenet); и почтовые реестры в электронной почте (группы listserv); ретрансляция беседы в Интернете (IRC — Internet Relay Chat); многопользовательский диалог (MUDS — multi-user dialog service); проведение видеоконференций (Video conferencing); речевая почта, корреспондирующая в системе электронной почты (Voice-mail); и так далее.

Для поддержания деловой связи можно воспользоваться следующими услугами Интернет:

* списками рассылки (mailing lists, «opt-in» е-mail marketing). В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным темам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем в любой момент имеют право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные;
* дискуссионными листами. Они создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенные темы. В отличие от списков рассылки писать в дискуссионный лист могут не только непосредственно его создатели, но и все желающие. Маркетологи компании могут подписаться и проводить мониторинг всех дискуссионных листов, которые прямым или косвенным образом касаются их бизнеса. Проводя анализ публикуемых сообщений, можно найти своих потенциальных партнеров и клиентов, связаться с ними. Кроме продвижения собственной компании, специализированные дискуссионные листы обеспечивают маркетологов полезной практической информацией и новостями;
* услугами по комплектованию материалов прессы, причем поиск интересующих клиента статей также ведется в онлайне. Клиент говорит, что ему нужно, и ему высылаются результаты ежедневных поисков на его электронный почтовый ящик. Это могут быть материалы о клиентах, возможных потребителях, конкурентах, а также информация общего характера;
* рассылками новостей сервера. Заинтересованным посетителям сайта предлагают подписаться на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем;
* рекламными услугами на досках объявлений. Доски объявлений сгруппированы по темам и работают по принципу газет бесплатных объявлений;
* услугами по созданию групповых соглашений и сообществ. Такие услуги широко распространены за рубежом. Существуют четыре типа организационных связей в Интернете:
1. конфедерации, в которых фирмы продолжают конкурировать друг с другом, но имеют некоторое горизонтальное договорное сотрудничество типа совместной рекламы, совместного использования транспорта, совместных покупок, создания совместного предприятия и т.д. Общее правление предоставляет ресурсы членам Сети для торговли продуктами и услугами в Интернете;
2. объединение коллективов (т.е. закрытые групповые соглашения между поставщиком и покупателем), при котором организовано вертикальное сотрудничество через цепочку добавленных стоимостей, включая объединенные исследования и формальные сети продавцов и покупателей;
3. агломеративные союзы (т.е. торговые ассоциации), в которых предполагается взаимовыгодное сотрудничество между членами ассоциации, включая отраслевое ценообразование, соглашения по промышленным стандартам и т.д. Торговые ассоциации предоставляют информацию о рынке на своих страницах в Интернете для использования членами союза;
4. органические союзы (сообщества сервисных групп), представляющие собой «традиционную» работу в Сети типа участия в совместном правлении. Реклама продуктов членов Сети сообщества в Интернете осуществляется по сниженным ценам или бесплатно (LinkNet).
	1. Изучение рынка

Покупка или получение научно-исследовательских отчетов о работе рынка может быть предельно дорогостоящим делом. Для сокращения издержек, а во многих случаях и бесплатно, многое из той же самой информации может быть получено из WWW. Использование Интернета для сбора информации о рынке — один из наиболее важных способов, с помощью которых предприятия могут разрабатывать международные и внутренние рынки. Информационный поиск в Интернете обеспечивают программные продукты крупнейших в мире фирм-производителей:

* программные продукты фирм Netscape и Microsoft, в том числе электронная почта (Microsoft Outlook); Internet Explorer — проводник по сети Интернет (средство просмотра WWW); Microsoft Internet Information Server — Web-сервер, интегрированный в Windows NT Server, поддерживающий серверы FTP, HTTP, Gopher и др.;
* Gopher — запросно-поисковая система, обеспечивающая доступ к иерархическим информационным хранилищам в сети Интернет через гоферовский сервер посредством прямого протокола;
* Archie — специальная служба Интернета для поиска файлов на FTP- серверах;
* WAIS (Wide Area Information Server) — система быстрого контекстного поиска информации в 400 базах данных, рассредоточенных в Интернете;
* Veronica (Very Easy Rodent — Oriented Net-wide Index to Computerized Archives) — общесетевой указатель компьютеризованных архивов, база наименований почти всех пунктов меню на тысячах Gopher-серверов.

 Объем важной маркетинговой информации, доступной на Web включает многочисленные интерактивные газеты и журналы, обширный список стран и отраслей, научно-исследовательских отчетов о рынках, списки поставщиков, агентов, дистрибьюторов и правительственных контактов в большом количестве стран, агентские соглашения, совместные предприятия и так далее.

 По существу, имеются два основных способа вызова и поиска требуемой информации:

 1) печать ключевых слов с использованием одной из поисковых систем WWW типа InfoSeek (www.infoseek.com/), AltaVista (www.altavista.com/) или Magellan (www.magellan.com/). Это может занять много времени, так как необходимо просмотреть море информации, часто лишней и бесполезной. Возможно, для обнаружения очень специфической информации лучше всего использовать поисковые системы, или нужно быть опытным пользователем Сети;

 2) более простой метод состоит в том, чтобы обратиться к одному из международных бизнес-каталогов, уже доступных в Сети, — типа Yahoo Business Directory (www.yahoo.com/), Excite (www.excite.com/) и др.

 Кроме того, можно воспользоваться известными адресами Web-страниц, содержащих информацию о странах, их экономической политике, отчеты по анализу рынка, отраслей, известных компаний и другую полезную для маркетолога информацию.

 Международные маркетинговые ресурсы в Сети можно сгруппировать по следующим направлениям:

а) Информация о странах:

* Книга мировых фактов CIA — СIA World Fact book (http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html). На этом сайте можно найти следующую информацию о странах: история стран; география (месторасположение, площадь, климат, моря, горы, земельные ресурсы и их использование, природные ресурсы); население (численность, половозрастная структура, рождаемость, смертность, продолжительность жизни, проживающие национальности и этнические группы, грамотность населения); механизм управления странами; экономика (общий обзор, ВНП, темпы роста ВНП, в том числе по отдельным отраслям, уровень жизни, уровень инфляции, занятость, безработица, бюджет, экспорт, импорт) и др.;
* Библиотека стран — Country Libraries (http://www.tradeport.org/ts/countries/). Кроме общего обзора стран здесь можно заказать отчеты по исследованиям рынка, анализу отраслей, торговую информацию, сведения по инвестиционному климату и другую маркетинговую информацию;
* Международный валютный фонд — International Monetary Fund (http://www.imf.org/external/pubind.htm). На этом сайте выделены серии по экономическим вопросам, государственным отчетам, анализу политической ситуации в различных странах, а также публикации стран, в том числе статистические;
* Всемирный банк — World Bank (название банка, даваемое в английской и американской печати, — International Bank for Reconstruction and Development) (www.worldbank.org). Всемирный банк публикует информацию по важнейшим экономическим, социальным показателям и природным ресурсам более 200 стран и территорий. Показатели мирового развития, публикуемые ежегодно, включают около 600 показателей, охватывая численность населения, ВНП, паритеты покупательной способности, темпы роста как для экономической статистики, включая рост производства в разрезе отдельных секторов, потребления, торговли, инвестиций, так и для социальной и демографической статистики, например грамотность населения;
* Показатели мировой экономики (публикации Всемирного банка) —http://www.worldbank.org/html/iecdd/wdipdf.htm). Информация представлена на английском, немецком, французском, русском языках, в том числе годовой отчет Всемирного банка.
* Центр документов Мичиганского университета — University of Michigan’s Documents Center:
* статистические ресурсы на Web-страницах / Экономика зарубежных стран — Statistical Resources on the Web / Foreign Economies;
* статистические ресурсы на Web-страницах / Правительства зарубежных стран — Statistical Resources on the Web / Foreign Government(http://www.lib.umich.edu/libhome/Documents.center/stecfor.html).

б) Отраслевые ресурсы:

Сведения об отрасли, в которой фирма конкурирует, очень полезны при оценке результатов деятельности фирмы. Например, при исследовании конкурентной позиции фирмы Nike необходимо собрать данные относительно размера рынка спортивной обуви, крупнейших производителей и соответствующих им рыночных долей, тенденций и перспектив развития этой специфической отрасли. Кроме общей краткой информации об отраслях в отдельных странах, необходимо выделить маркетинговые отраслевые ресурсы в Сети по следующим адресам:

- Центр отраслевых исследований — Center for Industrial Research and Service ([http://www.ciras.iastate.edu/)](http://www.ciras.iastate.edu/%29).

- Отраслевые данные и исследования рынка — Industry data and Market Research ([http://www.ipc.org/html/navbar.htm/)](http://www.ipc.org/html/navbar.htm/%29)

* Учебный Web-сайт исследования компании — Company Research Instructional Web Site([http://iws.ohiolink.edu/companies/indexindustryresearch.htm)](http://iws.ohiolink.edu/companies/indexindustryresearch.htm%29).
* Информация в науке, промышленности и бизнесе — Information in science, industry and business ([http://www.nypl.org/research/sibl/index.html/)](http://www.nypl.org/research/sibl/index.html/%29).

Большая часть информации, относящейся к отраслевому анализу, — платная. Однако краткие обзоры специфических отраслей и некоторые данные относительно тенденций и перспектив их развития доступны на www.

в) Данные торговли:

* Всемирная торговая организация — World trade organization (http://www.wto.org). На сайте представлена информация о странах происхождения отдельных товаров, санитарных и фитосанитарных нормах, гарантийных сроках и обслуживании, субсидиях и компенсациях, антидемпинговых соглашениях, предложениях по торговому содействию, а также информация о соглашениях по торговле услугами и интеллектуальной собственностью;
* Биржевая торговля — Imex Exchange (http://www.imex.com/). В разрезе отдельных стран представлена информация о торговых ассоциациях, рыночных лидерах, продаваемых товарах, услугах, глобальных рынках и др.;

- Маркетинговые страницы международных торговых связей Дельфина

Dolphin Marketing International Trade Links Page ([http://www.merkury.saic.com/dolphin/tradelink.html/)](http://www.merkury.saic.com/dolphin/tradelink.html/%29);

* Доступ на рынки в разрезе секторов и база данных торговых барьеров Market Access Sectoral and Trade Barriers Database ([http://mkaccdb.eu.int/)](http://mkaccdb.eu.int/%29).

Поиск информации об общей характеристике торговой политики можно проводить в разрезе отдельных стран, секторов и экономических показателей. Отдельно выделена информация по барьерам тарифным таможенным тарифам, таможенным пошлинам, квотам) и нетарифным (регистрации, документации, о налогах и сборах, лицензиях на импорт, запрещениях на импорт, стандартах и других технических требованиях и т.д.).

г) Информация о компаниях:

* Галерея ежегодных отчетов о стратегических партнерах — Strategic Partners of Annual Report Gallery (http://www.reportgallery.com/). На данном сайте можно познакомиться с ежегодными отчетами известных фирм Японии, Кореи, Великобритании, Южной Африки;
* Путеводитель по исследованию компаний — Company research guide (http://iws.ohiolink.edu/companies/indexcompanyresearch.htm). Поиск компании возможен, если известна следующая информация: соответствующее полное название компании; адрес штаб-квартиры компании/корпорации; форма собственности компании.

д) Международный маркетинг:

* Международные ресурсы бизнеса на WWW — International Business Resources on the WWW (http://ciber.bus.Msu.edu/busres.htm/). Сайт поддерживается Мичиганским государственным университетом. Вся информация классифицируется по типу информации и региону, в частности выделена общая и специфическая информация по странам Европы, Северной Америки, Центральной и Южной Америки, Африки, Азии и Океании. Другой полезной характеристикой сайта является поиск нужной информации по ключевому слову;
* Глобальная маркетинговая информационная система экспорта — the Global Export Marketing Information System (http://lcweb2.loc.gov:8081/glinэЭкспортеров – Internet Resources for Exporters (www.exportusa.com/resources.html/). Два указанных сайта предлагают для фирм, ранее не занимавшихся экспортом, возможность сделать первые шаги в процессе интернационализации, связанные с выбором наиболее приемлемых рынков для конкретных продуктов. Скорее эти сайты можно отнести к учебным;
* Евро-монитор — Euromonitor (www.euromonitor.com/). Евро-монитор, главное управление которого находится в Лондоне, является важным источником данных о международных рынках, сфокусированных главным образом на потребительских рынках. Вся информация об общем потреблении и потреблении на душу населения опубликована в двух плоскостях: одна — по европейскому рынку, другая — по всем остальным странам мира.

е) Маркетинговые фирмы:

В данном разделе представлены адреса некоторых фирм-лидеров в области маркетинговых исследований, которые предлагают на своих сайтах полезную платную и бесплатную информацию из проведенных ими обследований рынка; также можно заказать обследование интересующих вас рынков:

* Группа Gather (http://www.gather.com/). На сайте представлена информация о компании, производимых ею продуктах и оказываемых услугах, а также поисковая система в разрезе маркетинговых исследований, проводившихся фирмой ранее;
* Консультационная служба по международному бизнесу — SVP (Global Business Advisory Services) (http://www.findsvp.com/). Здесь осуществляется прием заказов на специальные исследования, поиск необходимой информации (информационный каталог содержит более 200 публикаций), приведен перечень клиентов фирмы, краткий обзор рынков отдельных стран, а также обзор (с возможностью покупки) аналитических данных об отраслевых рынках;
* Фирма Nielsen (http://www.nielsen.com/). Все маркетинговые исследования на этом сайте делятся на две группы: глобальные исследования и исследования средств массовой информации. В первой группе перечисляются страны, в которых работает фирма A. C. Nielsen, а также основные направления проводившихся ею ранее исследований: оценки розничной и оптовой торговли, потребительские панели, исследования поведения потребителей, поддержка управленческих решений, моделирование и анализ. Во второй группе перечислены основные средства массовой информации, обследования которых можно заказать: телевидение, независимые радиостанции, кабельная система, рекламные агентства. Все сайты обеспечивают доступ к очень большому количеству отчетов о научно-исследовательской работе внешнего рынка и других услуг, полезных для предприятия, — достаточно только знать адреса интересующих вас Web-страниц. Однако без знания адресов нужных сайтов могут возникнуть определенные проблемы, так как современные поисковые серверы еще далеко не совершенны. Сейчас уже появились фирмы, предоставляющие в Сети услуги по комплектованию подборок материалов, причем поиск интересующих клиента статей также ведется в онлайне. Клиент говорит, что ему нужно, и ему высылаются результаты ежедневных поисков на его электронный почтовый ящик. Это могут быть материалы о самом предприятии, о его клиентах, возможных потребителях, конкурентах, а также информация общего характера. Конечно, в Интернете можно найти не всю интересующую вас информацию, однако это мизерная доля по сравнению с тем объемом информации, которую найти можно. Главное достоинство сбора вторичной информации в онлайне состоит в удобстве и оперативности доступа к ней, что обусловлено самой сутью Интернета.

 Необходимо также остановиться на Интернет-исследованиях, базирующихся на первичной информации. В настоящее время сложилось два основных вида проведения таких исследований в Интернете: имплицитный и эксплицитный. Первый подход, называемый также фильтрацией через наблюдение, базируется на технологии нейронных сетей. Некоторое время изучается, какие страницы сервера просматривает конкретный посетитель, какие кнопки чаще всего выбирает (например, пользователь в каждый визит выбирает определенный жанр музыки или литературы, чаще всего покупает определенный тип товаров и т.п.), и на основе этого делаются выводы об интересах пользователей. Это наблюдение осуществляется имплицитно, потребители могут либо знать, либо не знать о проводящихся исследованиях. Примером использования имплицитного подхода может служить книжный магазин «Озон» (www.o3.ru), где специальная программа отслеживает все действия посетителей. В конечном итоге вы, заказывая книгу, увидите на странице ссылки на те книги, которые чаще всего покупаются посетителями сайта в комплекте с интересующей вас книгой.

 Фильтрация через сотрудничество составляет сущность второго подхода. Пользователи по заданию исследований указывают на свои предпочтения, составляют рейтинги различных частей содержания сайта, продуктов или услуг. Впоследствии специальная программа сравнивает интересы респондентов и остальных пользователей и выявляет общие предпочтения. Все совпадения фиксируются, с тем чтобы использовать их при работе с другими продуктами.

* 1. Покупка и продажа через Интернет

Рассматривая Интернет как средство продаж можно отметить следующее направление классификации проводимых операций: business-to-business (B2B) и business-to-consumer (B2C). В первом случае мы имеем дело с торговлей промышленными товарами или бизнес-услугами между предприятиями, а также оптовыми продажами, во втором — с розничными продажами потребительских товаров конечному потребителю. По оценкам специалистов коммерческий потенциал первого направления значительно выше, однако, в сфере непосредственных продаж своей продукции пока более интенсивно и разнообразно развивались предприятия, специализирующиеся на втором направлении операций.

Сейчас развиваются различные варианты организации розничных продаж через Интернет; наиболее популярны Интернет-магазины и аукционные продажи.

 Интернет-магазины по своим характеристикам весьма близки к такой форме розничной торговли, как посылочная торговля по каталогам, однако превосходят их по большинству параметров: во-первых, содержат значительно больше информации, чем любой каталог, а сама информация доступна любому человеку, который захочет с ней ознакомиться; во-вторых, оформить заказ и расплатиться за него потребитель может там же, где он «присмотрел» товар, то есть в онлайне. Причем сделать все это покупатель может, не выходя за порог своей квартиры, что делает Интернет-магазины серьезным конкурентом не только предприятиям, занимающимся продажами по почте, но и вообще всем традиционным предприятиям розничной торговли.

Еще одной интересной и перспективной формой Интернет-маркетинга являются Интернет-аукционы. Примерами такого предприятия могут служить российский сайт (www.molotok.ru) или новый проект Джефа Безоса (www.sotheby’s.amazon.com/). Особенностью онлайновых аукционов по сравнению с традиционными является их значительно большая автоматизированность: весь торг компьютер может провести самостоятельно. А это означает, что ресурсы виртуального аукциона значительно выше: одновременно один портал может обслуживать огромное количество торгов, а покупатель и продавец взаимодействуют почти без посредников.

В настоящее время появляются и другие своеобразные проекты. Например, разрабатываются Интернет-супермаркеты. Суть проекта такова: создается новый коммерческий сайт, место на которым продается другим фирмам (прежде всего предприятиям реального сектора экономики); далее сайт, разумеется, необходимо основательно «раскрутить». Производителям будет выгодно реализовывать свои товары на популярном сайте, за что они и будут платить его создателям. Перспективным направлением деятельности может стать проведение виртуальных выставок-продаж. Здесь имеется в виду создание на определенное время сайта, представляющего продукцию, классифицированную по какому-либо признаку (например, отраслевому или географическому).

Особо необходимо отметить развитие Интернет-банков, брокерских серверов и платежных систем. Если в 1999 г. объем рынка финансовых услуг через Сеть в России был близок к нулю, то в новом тысячелетии ожидается особый успех этой сферы деятельности. В 1998—1999 гг. развитие получали в основном информационные и новостные ресурсы Интернета, в 2000 году наибольшее внимание было уделено порталам и сообществам, ориентированным на покупку и продажу товаров и услуг, в том числе аукционную торговлю, а также потребительские клубы, мега-молы и т.д.

Главной и самой проблематичной частью в продаже и покупке товаров через Интернет являются электронные платежи. Решение проблем оплаты товара посредством электронных платежей является, пожалуй, тем существенным моментом, который определяет будущее Internet.

 До сих пор общепринятой была такая схема, при которой покупатель, в ответ на сформированный торговцем заказ, сообщает торговцу в зашифрованном виде атрибуты своей карточки. Торговец, в свою очередь, выставляет счет в банк. Эта достаточно примитивная схема платежей находится в сильной зависимости, как от порядочности пользователей, так и от недоброжелателей, пытающихся перехватить и расшифровать информацию о карточке покупателя. Кроме того, данной схемой не обеспечивается гарантированное уведомление банка и наличие требуемой суммы на счету покупателя.

 Шагом на пути обеспечения гарантированных платежей явилось создание торговых серверов (merchant server), связанных с существующими банковскими платежными системами. Торговый сервер, с одной стороны, предлагает конечному пользователю (естественно в электронном виде) перечень товаров и услуг и сопровождает заказ покупателя, а с другой стороны, - обеспечивает генерацию и прохождение платежных транзакций до банка.

* 1. Реклама товаров в сети

Интернет предоставляет 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, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и др. Естественно, при таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все «за» и «против». При этом можно воспользоваться следующими видами Интернет-услуг:

* услуги общих и специализированных сайтов. Очевидно, что тематические серверы будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента Интернет-аудитории. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, а кухонные комбайны — на кулинарных и других «женских» сайтах. При выборе сайтов рекламодателю следует учитывать ряд факторов: популярность ресурса, широта его аудитории, тематика и наличие сайтов-конкурентов; вид рекламы, размер текста и рекламных баннеров; место размещения (раздел на сайте); стоимость, ценовая модель; возможность оперативных изменений; предоставляемая статистика;
* услуги баннерных сетей. Любой владелец сайта, подключившись к данной системе, сможет рекламировать его бесплатно. Происходит все следующим образом. Вы размещаете на своих страницах чьи-то баннеры, а ваши, в свою очередь, показываются на других страницах. Каждый посетитель вашей страницы инициирует показ чужого баннера. Сколько вы покажете баннеров на своей странице, столько и ваших будет показано на страницах баннерной системы, за исключением тех 10—20% показов, что забирает себе владелец баннерной сети в качестве «комиссионных» за услугу. Этими процентами он распоряжается по своему усмотрению — обычно продает показы рекламодателям;
* использование поисковых систем и каталогов, в том числе:

 а) бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах. Каждый пользователь поисковой системы или каталога ищет информацию, используя ключевые слова и выражения и их синонимы. Сервер находит сотни соответствующих запросу страниц, но отображает их на экране порциями, обычно по 10—20. Естественно, в первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Задача рекламодателя — добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту. Если данный сайт попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до него доберется пользователь, крайне низка;

 б) фиксированное расположение баннера на главной странице сервера (flat fee). Расчет ведется, как правило, за время размещения — день, неделю, месяц. Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера на странице. Стоимость рекламы на русскоязычных ресурсах колеблется от 7 до 10 (!) долларов за тысячу показов;

 в) контекстный показ рекламы. В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Туристическая фирма может купить слова «Франция», «курорт», «отель», «тур». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы. Стоимость показов под ключевые слова составляет обычно от 30 до 50 долларов. Отклик на рекламу, как показывает практика, увеличивается при этом в 2—3 раза;

* участие сайта в рейтинге. Это не только поможет рекламодателю понять, насколько его сайт популярен по сравнению с другими сайтами, но и то, может ли он быть стабильным источником притока посетителей, а значит, стоит на нем размещать рекламу или нет. Из самых популярных российских рейтингов можно выделить Rambler Top 100 (www.rambler.ru) и List100 (www.list.ru). Участие в них, как и в большинстве международных рейтингов, бесплатное;
* услуги по созданию сайта и регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска. Хороший Web-сайт может использоваться для рекламы, получения общего представления о фирме, распознавания зарегистрированного патентованного названия, обеспечения связей с широкой публикой, официальных сообщений для печати, общего субсидирования, прямого сбыта, поддержки заказчика и технической помощи. Ключами к успеху в перечисленных направлениях являются удачно разработанный сайт и эффективный маркетинг, гарантирующие большое количество «нажатий» пользователями Интернета. Но разработчики должны отталкиваться не от идеи создания сайта, как это они часто делают, а от маркетинга проектов заказчика;
* услуги специализированных агентств Интернет-маркетинга, а также медиа-баинговых агентств. Интересы вашего сайта могут представлять профессионалы в области продажи рекламы в Сети — агентства Интернет-маркетинга или медиа-баинга. В международной сети их типичным представителем является Cybereps (www.cybereps.com). В отличие от рекламных сетей они представляют интересы конкретного сайта, а не всей Сети. Обычно представители агентств более опытны в продажах и имеют обширную клиентскую базу.

1.5. Сервис и послепродажное обслуживание

Данное направление использования Интернета в маркетинговой деятельности включает в себя консультирование клиентов по e-mail, информирование на web-сайте о новостях и т.д. Поскольку сервис и послепродажное обслуживание связаны не только с постоянными партнерами компании, но и с теми оптовыми и розничными клиентами, которые приобрели продукцию предприятия лишь однажды и не собираются устанавливать тесные деловые контакты с производителем, необходимо выделить работу с ними в самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Это будет способствовать поддержанию репутации фирмы как компании, заботящейся о потребителях своей продукции. Покупатели же смогут непосредственно обращаться за консультацией к производителю, в том числе и за информацией о товарах-новинках, либо воспользоваться Интернет-услугами, в частности подписаться на рассылки новостей сервера.

2. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга

Говоря об Интернет-маркетинге, нельзя не остановиться на том, какие же преимущества он дает потенциальным покупателям и продавцам. Что же заставляет людей делать покупки в Интернет и использовать Интернет-коммерцию в повседневной жизни?

 Здесь следует назвать три фактора — цена, время и прямой контакт. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов заставит клиента (будь то корпорация или частное лицо) что-либо приобрести посредством Интернет. Правильно настроенная система позволяет вашим клиентам выбирать и заказывать товары, не выходя из дома или из офиса. Они смогут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

 Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, тоже имеется, кроме того, ряд преимуществ:

* возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;
* анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;
* кроме того, нельзя отбрасывать возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

 Все эти факторы приводят к тому, что вашим клиентам все в большей степени нравится с вами сотрудничать, и они будут приходить к вам снова и снова.

 Но, говоря об Интернет-маркетинге, можно найти массу причин, чтобы не считать ее инструментом, способным приносить прибыль. Вот лишь некоторые из них:

* Одна из главных причин заключается в очень небольшом количестве пользователей Интернет в России. По оценкам специалистов, которые профессионально занимаются такими исследованиями, число пользователей Интернет составляет в стране около 1,5—2 млн. человек. Правда, недавно появилась цифра 6 млн. человек, но даже если это так, все равно порядок остается прежним. Причем большинство из пользователей любят просто побродить по сети, а не заниматься покупками.
* Средний пользователь Интернет очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование Интернет-маркетинга идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники. С другой стороны, этот же фактор делает менее эффективным использование Интернет для продвижения товаров массового спроса.
* Хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. По данным исследований, пользователь должен в течение первых восьми секунд увидеть на сайте что-то для себя полезное, в противном случае он просто уйдет дальше. Поэтому, если ваш сайт медленно грузится, и к тому же информационно перегружен, то велика вероятность, что посетитель не станет вашим клиентом. В решении этой проблемы скорее могут помочь специалисты по рекламе и психологи.
* Следует обратить особое внимание на вопросы, связанные с безопасностью финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации. Возможные потери от мошенничеств и злоупотреблений значительно снижаются, если компания пользуется услугами фирм, профессионально занимающихся вопросами обеспечения безопасности и проведения платежей.
* Явный недостаток профессиональных специалистов по Интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг. Эта проблема связана в первую очередь с тем, что пока в российском Интернет очень мало «живых» денег и процветают бартер и бесплатное пользование услугами. Но постепенно ситуация меняется.

Тем не менее, несмотря на все сложности и проблемы, все большее число компаний включает Интернет-маркетинг в перечень используемых маркетинговых инструментов.

Таким образом, к основным функциям Интернет-маркетинга относятся:

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных трансакционных издержек;

г) сокращение прочих трансакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, уменьшения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Заключение

Итак, рассмотренные направления использования Интернет-услуг свидетельствуют о том, что индивидуальные функциональные системы маркетинга предприятий должны учитывать изменения в информационных технологиях и личностных взаимосвязях. С другой стороны, и поставщики Интернет-услуг должны предлагать проекты, судьбы которых складывались бы не только внутри Сети, но и имели бы отношение к основным стратегиям, которые фирмы используют в своей деятельности.

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

 В целом же можно сказать, что использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности очень многих предприятий, причем его роль постоянно увеличивается. Базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в Сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом.

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. Всего пару лет назад в российском Интернет практически не было коммерческих проектов.

Сейчас ситуация выглядит иначе: появился ряд российских компаний, которыми был накоплен практический опыт использования Интернет в бизнесе с учетом национальных особенностей. 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.

Должно пройти еще немало времени, пока Интернет-маркетинг полностью не выявит свой потенциал и станет на равных использоваться вместе с другими бизнес-инструментами.

 Невзирая на все сложности, все большее число российских компаний включают Интернет-маркетинг в перечень используемых инструментов. Причем все большее число фирм 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.

Взрывной рост числа пользователей Интернет, в первую очередь за рубежом, открыл новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел интерактивный маркетинг на качественно новый уровень.

Список литературы:

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 11.
2. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 1999. - № 4.
3. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2000. - № 2.
4. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом, - 2000. - № 3.
5. Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, - 1999. - № 6
6. Панкрухин А.П. Маркетинг в компьютерных сетях// Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 4.
7. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг, - 2001, - № 9.
8. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, - 1999.- № 1.
9. Райбман М. Измерения аудитории Интернет: Доклад на конференции «Интернет-маркетинг’99» ([www.citforum.ru)](http://www.citforum.ru)).
10. Себрант А. Американские традиции маркетинга в Интернете и особенности отечественного опыта: Доклад на конференции «Интернет-маркетинг’99» ([www.citforum.ru)](http://www.citforum.ru)).
11. Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - № 2.