1. **Прямой маркетинг: сущность маркетинга «один на один».**

«Прямой маркетинг является интерактивной системой, которая использует одно или несколько средств рекламы, чтобы вызвать измеримую реакцию или заключение сделки в любом месте. Кроме того, в прямом маркетинге должна присутствовать база данных с информацией о потребителях (файлы с информацией, которая включает имена, адреса, номера телефонов, демографические и психографические данные). Это определение включает пять компонентов.

Во-первых, прямой маркетинг - это интерактивная системы, то есть потенциальный клиент и маркетолог вовлечены в процесс общения.

Во-вторых, при прямом маркетинге чётко определен механизм отклика потребителя на предложение.

Третья характеристика прямого маркетинга - обмен между покупателем и продавцом, который не ограничен розничным магазином или торговым агентом. Заказ может быть сделан в любое время дня и ночи, возможна также доставка на дом.

Четвертый элемент, являющийся первостепенным стратегическим преимуществом прямого маркетинга, заключается в измеримости отклика. Прямой маркетинг позволяет маркетологу точно определить конечный доход и затраты на установление связи с потребителем. Некоторые утверждают, что данная характеристика прямого маркетинга является основной причиной его быстрого развития.

Последний элемент прямого маркетинга - это обязательное наличие базы данных о потребителях. Используя информацию из базы данных, те, кто занимается прямым маркетингом, адресуют свое обращение конкретному потребителю или деловому партнеру. Прямой маркетинг дает возможность обращаться к соответственной целевой аудитории»[[1]](#footnote-1).

Если прямая продажа заканчивается совершением покупки, то маркетинг прямых отношений (прямой маркетинг) направлен на установление прямых контактов с потенциальными покупателями (заказчиками) и главным эффектом маркетинговых усилий в этой сфере будет превращение контактов в постоянные отношения.

Прямой маркетинг имеет определенные преимущества как для покупателя, так и для продавца (изготовителя).

Для покупателя это:

• экономия времени;

• возможность большего выбора товаров;

• возможность заказа товара как для себя, так и для других (корпоративные закупки);

• возможность избежать встреч с торговыми представителями (для товаров производственного назначения) и др.

«Для продавца главная выгода — в маркетинге отношений, где источником прибыли считается не товар, а клиент. В сбыте товаров производственного назначения прочные связи взаимовыгодны, но не менее важную роль играет также маркетинг отношений между производственной компанией и торговыми посредниками. На современных товарных рынках отмечается рост масштабов интерактивного маркетинга вследствие не только удобства такого канала сбыта для продавца и покупателя, но и стремительного развития электронных средств коммуникации. Последнее привело к возникновению электронных рынков, а продажа через те или иные электронные средства получила название электронной коммерции. Кроме того, все чаще встречается термин персональный маркетинг, определяющий основной вид конкуренции будущего — борьбу за каждого конкретного покупателя»[[2]](#footnote-2).

Большую роль играет впечатление, которое произведет продавец при первой встрече с покупателем.

На смену массовому и нишевому маркетингу приходит концепция индивидуального маркетинга или маркетинга "один на один" (one-to-one marketing). Такая рыночная стратегия позволяет производителям, прогнозируя изменения потребностей клиентов, всегда быть на шаг впереди конкурентов.

«Маркетинг "один на один" предполагает изучение организацией своего потребителя и накопление полученной информации в клиентской базе данных для дальнейшего ее анализа и использования в целях совершенствования бизнес-процессов компании. Собирая данные о клиентах, вы, во-первых, узнаете своего потребителя: его пол, возраст, место жительства, социальную принадлежность и т.п., что позволяет корректировать стратегию развития бизнеса. Во-вторых, анализируя жалобы и отзывы потребителей, вы определяете слабые места в деятельности организации и изучаете мнения клиентов относительно качества вашего товара»[[3]](#footnote-3).

Достижение лояльности потребителей требует от организации обеспечения качества не только произведенных продуктов и услуг, но и качества бизнес-процесса на каждом его этапе. Философия тотального (всеобщего) управления качеством, пришедшая на смену концепции тотального контроля качества получала широкое признание во всем мире. Управление качеством предполагает постоянное совершенствование бизнес-процесса, оперативно реагируя на изменяющиеся потребности и ожидания клиентов. Достижение максимальной лояльности потребителей приводит к увеличению числа постоянных клиентов компании, росту прибыльности и конкурентоспособности.

Маркетинг "один на один" полагается на возможности информационных технологий для отслеживания клиентской информации, понимания их различий и соответствия их приоритетам по возможности донести маркетинговое сообщение. В задачи технологических решений в этом случае входит не только понимание различий клиентов и их приоритетов, но также поддержание и проведение конкретных бизнес-процессов и организационных мер для непосредственного осуществления подобного взаимодействия с каждым из них. К счастью, компании начали анализировать данные о клиентах задолго до того, как появились сами концепции, и этот опыт может быть использован для выработки правильных моделей поведения с клиентами. Основная проблема обычно заключается в том, что компании недооценивают сложность и стоимость выполнения собственных обещаний перед клиентами.

1. **Основные виды прямого маркетинга.**

«Существуют следующие виды прямого маркетинга:

• личная продажа;

• прямая почтовая рассылка;

• продажа по каталогам;

• телемаркетинг;

• продажа по телевидению, и другие средства СМИ»[[4]](#footnote-4).

Рассмотрим основные особенности этих видов прямого маркетинга.

#### 1. Личная (персональная) продажа.

Личная (персональная) продажа - это устное представление сотрудниками фирмы ее товаров и услуг в беседе с потребителями, предполагающая личный контакт в форме диалога, а не монолога.

#### Разновидности стратегий личной продажи:

#### - стандартная продажа;

#### - гибкая продажа.

В отличие от других форм продвижения товара на рынке, персональная продажа устанавливает прямую связь с потребителями. До развития современной электроники и телекоммуникаций, продажа производилась преимущественно лицом к лицу. Сегодня, персональная продажа выполняется лицом к лицу, по телефону, используя факсимильную связь, компьютеры, интернет. Продавец - гаечный ключ, соединяющий звенья между компанией и потребителями. Торговый агент - важный стратегический инструмент, потому что он устанавливает особую связь продаж с потребителями и имеет доступ к важной информации, относящейся к окружающей среде. Существует много различных типов продавцов и их задач.

«Стандартная продажа **–** это заранее отработанный и одинаковый подход ко всем покупателям. Этот подход эффективен при продаже хорошо известных, сравнительно дешевых товаров массового потребления.

Гибкая продажа **–** продажа, предполагающая индивидуальный подход к каждому покупателю, «подстройку» продавца под индивидуальные запросы потребителя. Такой подход эффективен при продаже товаров производственного назначения, услуг и в тех случаях, когда товар мало известен или относительно дорог»[[5]](#footnote-5).

2. Телемаркетинг – это сбыт с помощью средств телекоммуникаций.

«Телемаркетинг в некоторых странах достиг значительных масштабов. Продажи по телефону актуальны как на потребительских, так и на промышленных рынках, что позволяет достичь ощутимой экономии средств на поездках торговых представителей компании к заказчикам»[[6]](#footnote-6).

Для успеха телемаркетинга необходимо иметь и постоянно обновлять базу данных о клиентах и потенциальных покупателях; заниматься отбором и специальной профессиональной подготовкой персонала, стимулировать его работу для получения ожидаемого эффекта; провести исследования для установления лучшего времени обращения к организациям и частным клиентам; составить и протестировать текст обращения, начало и конец разговора, ожидаемые вопросы и ответы.

Обычно для оператора разрабатывается телефонный опросник. Это весьма важная часть телемаркетинга, так как задаваемые вопросы позволяют пополнить базу данных демографическими, психографическими, поведенческими характеристиками потенциальных заказчиков.

Для приема заказов по телефону в помощь операторам разрабатываются компьютерные программы, содержащие подсказки по скидкам, способам доставки, замене товаров. Применение компьютерных программ позволяет также контролировать процесс продажи, повысить скорость обработки данных, ускорить срок выполнения заказа, обеспечивает оперативную информацию о продажах.

3. Прямая почтовая рассылка наряду с личной продажей относится к традиционной форме прямого маркетинга. Так же как и в других случаях, здесь важно составить адресный (рассылочный) список. Это могут быть свой собственный список, список, полученный по обмену с другими организациями, взятый в аренду у брокера, купленный у фирмы, торгующей такими списками. Можно также договориться об использовании отработанного списка подписчиков периодических изданий и др.

Существует несколько видов адресных списков: список клиентов, список откликнувшихся на рекламу, составной и арендуемый списки.

В список клиентов могут быть внесены: те, кто пользуется кредитом у розничных торговцев, вкладчики банка, подписчики печатного издания, держатели страховых полисов, владельцы кредитных карточек какой-либо фирмы и др.

Откликнувшиеся на рекламу — это те, кто позвонил по указанному в специально рассчитанной на это рекламе контактному телефону.

Составной список создается по разным источникам — телефонному справочнику, спискам избирателей, записей актов бракосочетании и т.п.

Арендуемые списки могут предоставить брокеры, специализированные агентства-составители.

Прямой рассылке подлежат: специально разработанные письма; рекламные листовки и проспекты, буклеты, брошюры, фирменные журналы и каталоги, купоны, приглашения, календари, бланки заказов, конверты для ответа, аудио- и видеокассеты, компьютерные дискеты и пр.

Эффективность прямой почтовой рассылки в лучшем случае достигнет 20—25%, что находится в прямой зависимости прежде всего от качества разработки адресного списка.

При составлении письма, предназначенного для прямой рассылки, следует учитывать определенные эмпирические правила:

• обращение к покупателю должно носить сугубо индивидуальный характер, что достигается применением “самых известных ему слов” — его имени;

• необходимо так составить текст письма, чтобы создать впечатление, что вам многое известно об адресате;

• текст должен напоминать личную беседу.

Следует отметить, что прямая рассылка может быть сделана не только по почте, но и по факсу, электронной почте (E-mail, electronic mail)и голосовой почте.

Преимущество этих каналов рассылки — в огромном сокращении времени. Адресный список частных лиц или фирм для рассылки по факсу составляют с помощью адресного или телефонного справочника, где могут быть указаны и номера факсов. В еще большей степени сокращается время достижения адресата по электронной почте.

Голосовая почта — это услуга, предлагаемая некоторыми телефонными компаниями. “Голосовой почтовый ящик” может заменить автоответчик, а владелец этого устройства имеет личный код для получения послания. Встречается даже иное название прямой почтовой рассылки — “маркетинг прямых заказов”.

4. Продажа по каталогам. Каталоги могут рассылаться как частным лицам (домашним хозяйствам), так и организациям (торговым, производственным, специализированным магазинам, организациям различного профиля). Этот вид прямого маркетинга используется как на потребительских, так и на промышленных рынках. Для распространения каталогов, особенно на рынках товаров производственного назначения, достаточно широко применяются электронные средства массовой информации, что привлекает покупателей разных стран и приносит экономию затрат для фирмы.

Для получения ожидаемого эффекта необходимо: составлять тщательно проработанный адресный список; избегать повторной рассылки в один и тот же адрес; предлагать товары высокого качества; иметь необходимые товарные запасы и разработать систему контроля за ними; качественно оформлять каталог; создать систему стимулирования покупок (включать в каталог привлекательную информацию, организовать бесплатную “горячую линию”, премировать покупателей за совершенные покупки и др.).

5. Продажи по телевидению и через другие средства массовой информации.

Прямые продажи по телевидению могут осуществляться с помощью рекламы, телемагазинов и телетекста.

Реклама, направленная на прямую продажу, отличается от других ее видов более подробным показом и рассказом об объекте продажи, о тех выгодах, которые получает пользователь. В подобных рекламных роликах обязательно указывается контактный телефон продавца для заказа или получения более подробной информации о рекламируемом товаре.

Под телемагазины могут отводиться отдельные каналы телевидения, они могут работать круглосуточно или в определенные часы. Обычно телемагазины привлекают покупателей более низкими, чем в розничной торговле, ценами, возможностью заказать понравившийся товар в любое время по телефону, получить более подробную консультацию от продавца и сэкономить свое время.

Телетекст в сущности представляет собой компьютерный банк данных, с которым потребитель может соединяться либо по телефону, либо через кабель. Телетекст содержит предложения не только изготовителей, но и оптовых и розничных торговцев, а также организаций, предлагающих услуги, — банков, турфирм, парикмахерских и пр.

Другие СМИ (радио, газеты, журналы) используются в прямом маркетинге для размещения рекламных объявлений, побуждающих респондента позвонить по предлагаемому телефону для прямого контакта с продавцом. В качестве стимулирующего воздействия к объявлению прилагается купон на скидку с цены, применяются другие средства мотивации покупок.

1. **Директ-маркетинг и его преимущества.**

Директ-маркетинг – это селективное и персональное обращение к каждому клиенту посредством телефонной коммуникации или письмом (электронным или обычным). Директ-маркетинг представляет собой как минимум одну из возможных стратегий нахождения новых клиентов. Кроме того, уже имеющихся клиентов путем директ-маркетинга информируют о выводе на рынок нового продукта, ценовых акциях, презентациях и т. д. С помощью директ-маркетинга выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку. Однако самое важное – директ-маркетинг дает максимальную эффективность и избирательность воздействия.

Основной его задачей является не только стремление вызвать у потребителя желание вступить в диалог, но и, прежде всего, исследование рынка, выявление потенциальных респондентов в количественном и качественном соотношении.

В современных рекламных акциях директ-маркетинг занимает немаловажное место благодаря двум основным функциональным возможностям: с одной стороны, с его помощью можно формировать и поддерживать имидж рекламируемого товара (услуги), с другой стороны, при его использовании достигается установление взаимоотношений с клиентом (обратная связь), что позволяет проводить анализ и вносить коррективы при планировании следующих кампаний.

Наиболее явные преимущества директ-маркетинга:

1. Целевой отбор аудитории.

Одним из главных преимуществ директ-маркетинга является целевой отбор аудитории. Из всех средств массовой информации телемаркетинг и прямая почтовая рассылка позволяют наилучшим образом осуществлять целевой отбор аудитории. К примеру, телевидение не позволяет достигнуть такой степени избирательности, как телемаркетинг. Радио также является малоизбирательным средством массовой информации, правда, если только вы не пытаетесь обращаться к определенным психографическим группам, используя их пристрастия в отношении музыки. Наружные стенды обеспечивают малую избирательность и редко используются для директ-маркетинга. Журналы позволяют производить весьма прицельный отбор аудитории и, возможно, являются наилучшим средством для директ-маркетинга после телемаркетинга и прямой почтовой рассылки.

2. Географическая избирательность.

Чаще всего для директ-маркетинга требуется выбор каких-то отдельных регионов, поэтому для этого лучше всего подходит телемаркетинг и прямая почтовая рассылка. Не будете ведь вы выбрасывать на ветер деньги, давая рекламу за весь тираж в журнале, который распространяется по всей России, если 90 процентов вашей целевой аудитории находится, к примеру, только в Москве.

3. Демографическая избирательность (возраст, пол, семейное положение, национальность и.т.д.)

Телемаркетинг, используя демографические базы данных, безусловно, является наилучшим с этой точки зрения, но журналы и некоторые радио- и телевизионные передачи также обеспечивают демографическую избирательность.

4. Психологическая избирательность.

Телемаркетинг позволяет непосредственным образом выйти на определенные психографические группы, то есть людей с определенным стилем и образом жизни. Большинство журналов придерживаются определенного стиля, а также различные разделы газет (спорт, новости, бизнес, искусство, и т.д.) также предназначены для определенных групп населения. Растущее число специализированных газет и журналов (для определенных групп, о моде, компьютерах, бизнесе и т.п.) также обеспечивает психографическую избирательность.

5. Бесполезная циркуляция информации.

Рейтинг газет и журналов по этому показателю невысок, потому что многие их читатели не обращают внимания на объявления. То же относится к телевидению и радио, потому что люди смотрят и слушают их по выбору. В случае с телемаркетингом рейтинг намного выше, так как применяется более насильственный способ доставки информации.

6. Быстрый отклик.

Если вы хотите проверить предложение сразу же и удостовериться в отклике в течение нескольких часов, воспользуйтесь телемаркетингом. Если вы можете подождать несколько дней, попробуйте использовать радио или телевидение. Телевидение также обеспечивает быстрый отклик, часто в течение тех нескольких минут, пока идет рекламная передача, но только после того, как вы потратили уйму времени и денег на ее производство.

7. Измеряемый отклик.

Чем быстрее вы можете оценить отклик, тем быстрее вы можете распространить предложение на другие рынки или средства информации. Наивысший рейтинг по этому показателю у телемаркетинга, потому что вам не приходиться бесполезно тратить время на ожидание какого-либо отклика, пригодного для оценки, так как вы получаете его уже в первые часы компании.

8. Различные возможности ответить.

Чем больше возможностей ответить имеется у людей, тем охотнее и быстрее они сделают заказ. Если они могут сделать заказ по телефону как при использовании телемаркетинга это замечательно. Если они могут послать запрос по факсу или по электронной почте - тоже не плохо. Широковещательные средства массовой информации не дают такой возможности. В общем случае, вы можете предложить какой-то один способ обращения к вам. Проблема, возникающая с большинством широковещательных средств информации, в особенности, при трансляции, заключается в том, что зритель никогда не может вернуться назад, чтобы снова увидеть номер телефона, который был ему предложен еще до того, как у него в руках оказался карандаш. В таких случаях возможность отклика практически равна нулю. Или представьте, как вы едете в машине, и по радио передают важный номер телефона, при таком сценарии недалеко до аварии.

9. Лучшая возможность проверки спроса и больший выбор возможностей.

Телемаркетинг предоставляет огромные возможности проверки спроса. Существенные и несущественные изменения сценария позволят вам испытать сразу несколько видов одного и того же предложения. Журналы практически не позволяют это делать из-за специфики периодичности. Широковещательные средства информации из-за краткости продаваемых промежутков времени и иногда дороговизны производства дают меньшую возможность проверять предложения нескольких видов.

10. Обилие места для вашего сообщения.

Большинство широковещательных средств массовой информации, за исключением длительных телепрограмм, предлагают очень мало места. Телемаркетинг со средней скоростью человеческой речи 150 слов в минуту, а это две трети страницы формата А4 предоставляет вам достаточно места.

11. Возможность внесения изменений.

Из-за высокой стоимости производства телевидение дает меньше возможностей вносить изменения. Телемаркетинг предлагает наибольшую возможность для внесения изменений, так как вы можете внести изменения в течение минут. Из-за длительного времени ввода журналы являются менее гибкими в этом отношении. В то же время, благодаря краткому периоду ввода, газеты и местное радио также дают возможность вносить изменения.

12. Высокая вовлеченность аудитории.

Телемаркетинг является несомненным победителем по этому показателю, так как он легко может вовлечь слушателя в разговор. Некоторые длительные телешоу на телевидении также могут в различной степени привлечь зрителей к участию в них (с помощью опросов и возможности поучаствовать в шоу по телефону).

13. Навязчивость.

Могут ли люди избежать получения информации от вас? Если нет, средство информации считается навязчивым. Телевизионная реклама, раньше считалась навязчивой, однако, теперь таковой не является, поскольку зритель может легко переключиться с канала на канал, чтобы не забивать себе голову. Телемаркетинг является навязчивым, потому что практически невозможно не отвечать на телефон, если он звонит. При чтении журнала человек может просто пропустить объявление, а реклама по радио не является такой навязчивой, потому что аудитория вовлечена в меньшей степени.

14. Возможность достижения аудитории по месту её нахождения.

Если вы хотите добраться до ваших потребителей, когда они находятся у себя дома, хорошо воспользоваться телевидением. На пути от дома до работы достичь их поможет радио или реклама в метро. Желая застать их на работе, неплохо воспользоваться деловыми журналами. Телемаркетинг обеспечивают вам ту же возможность достижения аудитории на работе и дома (при наличии соответствующих баз данных).

15. Краткое время ввода и быстрое свертывание информации.

Чем более гибка временная структура, тем чаще вы можете проверять предложение и тем быстрее вы можете свернуть свою компанию, если этого требует ситуация. К средствам массовой информации с наиболее гибкой временной структурой относятся телемаркетинг, газеты и радио (прежде всего благодаря короткому времени ввода информации). Рейтинг журналов ниже, потому что журнал не может быть изготовлен за считанные часы.

1. **Электронная торговля: методы и тенденции развития.**

Электронная торговля, именуемая за рубежом «е-commerce», – это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров покупателя и продавца товара. Фактически предметом электронной торговли может быть любой продукт (товар, услуга, недвижимость, банковский продукт и т. п.). Сегодня основными товарами электронной торговли являются продовольственные товары, промышленные товары, информационный продукт.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей.

Началом возникновения электронной торговли можно считать 1970 г., когда в США появились электронный обмен данными по компьютерным сетям - EDI (Electronic Data Exchange) -и электронный перевод денег банками в компьютерных сетях – EFT (Electronic Funds Transfer).

Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Интернет стимулировал развитие электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Малые предприятия и граждане получили возможность вести свои коммерческие сделки и другие операции в оперативном электронном режиме – в режиме реального времени (on-line). Режим on-line – это режим работы банкомата, когда обмен информацией между банком и процессинговым центром происходит постоянно и все транзакции по счету выполняются в реальном масштабе времени.

Интернет позволяет снизить затраты на проведение торговых и прочих сделок, поэтому пользователи Интернета стали переводить свои данные в цифровую форму. Оперирование цифровой информацией в компьютерных сетях значительно расширяет возможности бизнеса. Любую информацию можно представить и сохранить в виде цепочки бит.

Электронная торговля создает новую форму организации торговых предприятий – виртуальные магазины и постоянно под воздействием конкуренции предлагает новые товары и услуги для реализации в виртуальном магазине.

Основным моментом электронной торговли является продвижение товара в сети Интернет.

Продвижение товара представляет собой целый комплекс мер, направленных на реализацию товара (услуги). Оно включает в себя производство и использование информации, рекламные мероприятия, индивидуальные консультации покупателей и др.

Способы продвижения товара (услуги) в сети Интернет включают в себя:

* баннерную рекламу;
* оффлайновую рекламу;
* продвижение с помощью регистрации в поисковых системах и каталогах.

Баннерная реклама

Баннер (англ. banner – заголовок крупными буквами на всю полосу) – рекламный графический блок правильной формы, связанный гиперссылкой с Web-страницей рекламодателя. Баннер имеет следующие три распространенных размера: 468х60, 400х50, 88х31. Баннер, имитируя в виртуальной среде свойства и возможности, которые несут рекламные щиты в обычном мире, занял прочное место в Интернете.

Оффлайновая реклама

Оффлайновая реклама – это реклама продукции Интернет-компаний с помощью радио, которую проводит популярный артист. Другими словами, Интернет-компания в своей рекламной деятельности больше опирается на маркетинг и рекламу не в сети Интернет, а на радиорекламу, телевизионную рекламу, рекламу в печати. Радиореклама особенно эффективна для формирования будущей электронной марки, имиджа фирмы и положительного общественного мнения о ней. Аудитория радиорекламы – это в основном люди в возрасте от 35 до 55 лет.

Продвижение с помощью регистрации в поисковых системах и каталогах

Каталог (гр. katalogos – список) представляет собой справочное издание, содержащее перечень предметов, составленный в порядке, облегчающем их нахождение. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, подкаталоги в свою очередь разбиваются на поддирективы и т. д. Для регистрации в каталоге необходимо послать заявку с указанием раздела, куда следует поместить Web-страницу, затем послать краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска своей страницы в каталоге. Эта заявку рассматривают люди, обсуживающие информационную систему.

Регистрация в каталогах полностью зависит от тех, кто вносит данные и следит за состоянием системы. Поэтому пользователь получает результаты поиска, адекватные его запросу и более интуитивные, чем при обращении к поисковым системам.

Сегодня покупатель товара через Интернет имеет большой выбор источников информации о товаре: каталоги, рекламные проспекты, телевидение, телефон, радио, компьютер.

В перспективе основным источником информации в электронной торговле станет видеотелефон. В этом случае покупка товаров будет происходить в виртуальной реальности, появляющейся при определенных условиях и в электронной трехмерной среде. Последнее предполагает участие всех органов чувств человека, когда он может увидеть, услышать, опробовать и даже почувствовать товар.

Стабильность электронной торговли во многом определяется постоянством информационного потока.

Электронная торговля через сеть Интернет означает для фирмы укрепление ее конкурентных позиций на рынке. При этом в сферу деятельности фирмы попадает практически вся территория земного шара. Важным фактором укрепления интерактивного бизнеса в целом и электронной торговли в частности является оперативность сделки. Виртуальный магазин, работая все 24 часа в сутки, способен быстро и адекватно реагировать на запросы покупателей, у которых поиск нужной информации может занять менее одной минуты.

Развитие интерактивного бизнеса в России приведет к созданию в едином рынке товаров и услуг нового самостоятельного сектора – рынка электронной торговле. Рынок электронной торговли представляет собой единую цельную систему, состоящую из самостоятельных рынков товаров и услуг. Место системы рынков электронной торговли в общей системе мест приложения интерактивного бизнеса по его видам показана на рис. 1.



Рис. 1 Система мест приложения интерактивного бизнеса

С каждым днем в России становится все больше людей, покупающих товары через Интернет. Другие могли бы делать покупки в Интернете, но пока не решились. Есть категория людей, которые виртуальной среде вообще не доверяют и ничего там покупать не собираются. Интернет-магазин представляет собой сайт, на котором выставлены предложения товаров или услуг и предусмотрена возможность заказа товара или платной услуги в режиме on-line, в том числе по электронной почте.

К сожалению, магазины редко проводят анкетирование покупательской аудитории: опросы требуют затрат, и не все магазины могут себе это позволить. Тем не менее, продавцам важно знать, какая публика заходит на сайт магазина и каков доход потенциального покупателя. Большим подспорьем в этом вопросе могут быть данные, собранные аналитическими службами.

Большинство Интернет-маркетологов при подготовке данных чаще полагаются на такой инструмент, как рейтинги и счетчики посещений web-страниц. Такая статистика позволяет с высокой степенью точности определить предпочтения Интернет-аудитории.

Успех электронной коммерции во многом зависит от того, как поставлена система доставки и расчетов. Оплата товаров и услуг, предложенных в Интернете, через традиционные банковские учреждения, принимающие оплату от граждан наличными, может проходить с задержками. Укрепление инфраструктуры электронной коммерции должно сопровождаться наведением порядка в работе структур, осуществляющих доставку и оплату. Формы оплаты в Интернет- торговле могут быть самыми разными: наличными, наложенным платежом при получении товара по почте, банковским переводом, почтовым переводом, пластиковой картой, электронными деньгами (в этом случае магазин и покупатель должны быть зарегистрированы в одной из существующих систем цифровых платежей).

Существенного роста количества Интернет-магазинов в регионах ожидать пока не стоит. Разумеется, это не касается региональных филиалов крупных магазинов. Есть ниши, которые заняты достаточно крупными компаниями, работающими на рынке Интернет-торговли много лет. Скорее всего, будут созданы специализированные подразделения действующих магазинов, ориентированные на обслуживание заказов, поступающих из регионов. Следует учитывать и покупательскую активность в отдельных городах.

Во многом успех электронной торговли связан с развитием телекоммуникаций. В рамках СНГ уже сформировались более или менее активные торговые зоны, охватывающие Белоруссию, Украину, регионы европейской части России, Урал и Дальний Восток.

До недавнего времени наиболее часто покупаемыми в Интернете товарами были программное обеспечение, компьютерные комплектующие, книги, аудиозаписи на CD, видеофильмы на кассетах и DVD. Однако сегодня посетители Интернет-магазинов стали приобретать и более дорогие товары.

Заметную активность стали проявлять торговые площадки, представляющие антикварные магазины, художественные галереи, салоны искусства, предлагающие произведения изобразительного искусства, ювелирные изделия, мебель, предметы роскоши. Характеристики таких товаров, как книги, музыкальные записи, вино, бизнес-сувениры и парфюмерия, часто бывают известны покупателю еще до похода на сайт, поскольку часто достаточно знать имя производителя, чтобы принять решение о покупке. А вот деликатесы, предлагаемые крупнейшими Интернет-гастрономами, вдохновляют немногих.

Россияне, покупающие продукты питания в Сети, несомненно, ощущают себя героями. Для большинства россиян колбаса из Интернет- магазина все еще является экзотикой. Говорят, что скоро появится такой вид услуг, как виртуальная примерка одежды. Сегодня же приобретение одежды без примерки требует от покупателя определенной смелости.

В моду входят интерактивные творческие сервисы. В Интернете есть магазины, где клиент сам конструирует мебель для комнаты или офиса, сам собирает комбинацию из готовых элементов разных конфигураций, за которую готов платить деньги. В каком-то смысле это развивающий интерактивный сервис, побуждающий к творчеству. Зная реальный размер пространства, куда должна встать мебель, можно самому сконструировать виртуальный интерьер. Даже если такая игра не завершится покупкой, в таком сервисе есть определенная польза: это увлекательная игрушка для взрослых и детей. Особенно активно развивается в Сети торговля бытовой техникой. На сайтах крупных московских магазинов успешно продаются компьютеры, сотовые телефоны, кухонное оборудование и оргтехника. Как правило, эти товары снабжены техническими характеристиками, фотографиями и описанием в стандартной и доступной форме.

Оснащенность Интернет-магазинов аппаратными и программными средствами ведения бизнеса неодинакова. Некоторые магазины принимают заказы по электронной почте. Другие вообще сообщают лишь номер телефона и почтовый адрес, куда следует направить заказ.

Из-за недостаточного распространения электронных карт для оплаты покупок в Интернет-магазинах основная масса расчетов происходит наличными деньгами при получении заказа. В этом случае курьер выполняет еще и роль кассира.

Успех того или иного Интернет-торгового ресурса определяется не только тем, что именно можно там купить, но и тем, насколько наглядно и полно представлены продаваемые предметы. Преимущества Интернет-витрины заключаются в том, что она всегда доступна, к ней можно в любой момент вернуться и внимательно ознакомиться с потребительскими свойствами и изображением предложенного товара. Разумеется, выбор товаров в Интернете не всегда заканчивается покупкой. Очень часто витрины Интернет-магазинов используются как информационные ресурсы, позволяющие получить подробную характеристику товара, увидеть его фотографию, выбрать лучшую модель, сравнить существующие цены на однотипные товары или услуги, прочесть комментарии, оставляемые другими покупателями. Подача заказа осуществляется в режиме on-line или по электронной почте. Если Интернет-магазин имеет достаточно стабильную посещаемость, у него есть шанс добиться успеха. На каком-то этапе он может даже обойтись без постоянной рекламной поддержки.

Как правило, на посещаемость влияет масса факторов: время суток, возможности доступа пользователя в Интернет, праздники, каникулы. Некоторые магазины стремятся к тому, чтобы у них на сайте было больше сопровождающей информации, например, онлайновые консультации специалистов по бытовой технике или отзывы читателей на продаваемую книгу или новый CD. Все это создает атмосферу, побуждающую покупателя принять позитивное решение о покупке. Создание положительного имиджа сайта весьма полезно. Негативная информация в виртуальной среде распространяется очень быстро.

Тем, кто уже добился в Сети успеха, хочется сохранить свое доброе имя в Рунете. В целом уровень Интернет-торговли выше, чем существующая ныне в России общая культура торговли.

Низкий уровень компьютеризации и сравнительно незначительное количество индивидуальных пользователей Интернет не позволяют России повторить динамику развития, характерную для промышленно развитых стран Запада. Кроме того, темпы развития этого сектора электронного бизнеса в России в существенной мере зависят от темпов развития экономики в целом. Однако, несмотря на ограничивающие электронную торговлю потребительскими товарами факторы, этот вид бизнеса весьма перспективен и будет особенно быстро развиваться в крупных относительно хорошо компьютеризированных и охваченных сетью Интернет городах России.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2002. – с.45 [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг. Учебник под ред. профессора Уткина Э.А. Москва, “Тандем”, “ЭКМОС”, 2005. – с.128 [↑](#footnote-ref-2)
3. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг-М. Изд. группа «ИНФРА-М-НОРМА», 2004. – с.215 [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкратов Ф.Д., Сергина В. К., Шахурина В.Г. Рекламная деятельность. - М. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – с.158 [↑](#footnote-ref-4)
5. Фатхутдинов Р.А. Система маркетинга. - М. «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2005. – с. 143 [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинг. Под.ред. академ. А.Н. Романова. М., «ЮНИТИ», 2007. – с.96 [↑](#footnote-ref-6)