

**А.М.Ефимов (асп., каф. ПиК), Д.А. Гаранин (асп., каф. ПиК), Н.В.Павлов, к.т.н., доц.**

## **МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ**

В последние годы ИНТЕРНЕТ стал активно проникать во все сферы жизни общества. Особенно это заметно на ситуации с юридическими лицами. Необходимость использования ИНТЕРНЕТа в помощь основной деятельности компании в оффлайне ни у кого не вызывает сомнений. На сегодняшний день более резонным считается вопрос о способе использования ИНТЕРНЕТа.

По результатам исследования компании Jupiter, более 80% онлайн-бизнес-проектов направляют все силы своих рекламных акций на такие текущие задачи, как повышение трафика, продвижение какого-то конкретного сервиса, забывая при этом о необходимости продвижения глобальных стратегий компании. В этом случае, очень трудно определить экономический эффект от проведенных маркетинговых мероприятий, что затрудняет процесс планирования на предприятии и не позволяет с высокой степенью достоверности определить экономические показатели деятельности даже на ближайшее будущее.

Необходимость использования ИНТЕРНЕТа для бизнеса обуславливается следующими факторами:

по данным Министерства связи РФ, основная часть аудитории РУНЕТа – корпоративные пользователи, соответственно – это люди со стабильным доходом и, как минимум, одним высшим образованием, т.е. аудитория ИНТЕРНЕТа изначально представляет собой довольно привлекательную выборку;

по различным данным аудитория РУНЕТа составляет около трех миллионов человек и она быстро возрастает;

технологические особенности маркетинговой деятельности в ИНТЕРНЕТ существенно превосходят свои аналоги в оффлайне, например, выбор рекламных средств значительно богаче, а точность попадания в целевую аудиторию значительно выше.

Следовательно, вопросы планирования онлайн-проектов имеют первостепенную важность, но им часто не уделяют достаточного внимания.

Определим возможные цели деятельности в ИНТЕРНЕТе.

Прежде всего, это продажа товара, услуги, работы. Под продажей, на сегодняшний день, понимается поиск покупателя, а не совершение сделки с переходом права собственности на товар, хотя нормативно-правовая сторона вопроса о совершении сделок в сети сейчас активно разрабатывается. Рекомендуется размещение информации в конкретных разделах тематических рекламных площадок, используя все возможности таргетинга. Использование ИНТЕРНЕТа с данной целью предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем на каждой стадии процесса принятия решения о покупке.

Процесс принятия решения о покупке происходит по следующей схеме:

осознание потребности – потребитель осознает разность между желаемым состоянием дел и сложившейся ситуацией; процесс принятия решения инициируется, когда эта разность становится достаточно большой;

поиск информации – потребитель ищет информацию у себя в памяти и во внешних информационных источниках;

альтернативная оценка – оцениваются имеющиеся на рынке возможные альтернативы с разных точек зрения;

покупка – потребитель покупает выбранную на предыдущем этапе альтернативу;

результаты – происходит оценка товара с разных точек зрения, результатом которой может быть либо удовлетворение, либо неудовлетворение от совершенной покупки.

ИНТЕРНЕТ может быть успешно использован на каждом рассмотренном этапе, и цели онлайн-проекта могут быть направлены на решение задач как на каждый из этих этапов в отдельности, так и на все вместе.

Следующей возможной целью онлайн-проектов является имиджевая реклама или брендинг. Интерактивные возможности предоставления текстовой, графической, анимационной, фото-, аудио- и видеоинформации одновременно с повышенными возможностями таргетинга представляют ИНТЕРНЕТ как мощный инструмент по созданию и поддержке бренда. Для этих целей используется как баннерная реклама, так и партнерские программы, косвенная реклама (анкеты, опросы, розыгрыши), информеры (автоматически обновляющиеся информационные блоки со ссылкой на Ваш веб-ресурс) и т.п.

И, наконец, целью ИНТЕРНЕТ-проектов может быть предоставление информации. Здесь предусматривается предоставление информации как потребителям (информация о продуктах, о компании и т.п.), так и потенциальным партнерам (поиск дилеров). Для этой цели рекомендуется использовать тематические разделы рекламных площадок и первые страницы популярных сайтов.

В российском ИНТЕРНЕТе уже успешно работают строительные, страховые, автомобильные, туристические и многие другие компании, и этот рынок постоянно растет. По оценкам экспертов, объем ИНТЕРНЕТ-рекламы в РУНЕТе за 2000 год составил около семи миллионов долларов США, что в очередной раз подчеркивает необходимость разумного использования вкладываемых в ИНТЕРНЕТ средств.