

УДК 662.642: 621.926.7

Д.В. Кудрявцева (3 курс, каф. ММ), Л.Г. Огорокова, д.э.н., проф.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В МАРКЕТИНГЕ

Целью данной работы является выявление способов, перспектив и трудностей использования интернета в маркетинге.

Возможности интернета могут быть использованы применительно к маркетингу в следующих направлениях:

1. Реклама товаров и услуг (размещение информации о продукте/услуге на тематических и общеинформационных сайтах, рассылка электронных писем, создание каталогов и брошюр, баннерная сеть).
2. Продажа товаров и услуг через интернет (электронные магазины и супермаркеты, аукционные продажи, виртуальные выставки-продажи, развитие интернет банков, брокерских сервисов и платежных систем).
3. Активизация сбыта (вовлечение потребителей в процесс разработки новых товаров, лучшее иллюстрирование преимуществ предоставляемых продуктов, система скидок, тематические форумы).
4. Связи с общественностью (публикации пресс-релизов, телеконференции, телефорумы, онлайн-PR-акции, популяризация торговой марки).
5. Проведение маркетинговых исследований (проведение опросов посетителей сайтов, тестирование рекламы, нового продукта, использование поисковых средств и каталогов сети, анализ изменения интересов потребителей, поиск клиентов и партнеров).
6. Послепродажное обслуживание (консультирование, рассылка разъяснительной или рекламной информации).

Хотелось бы отметить преимущества использования интернета в маркетинге:

- точное попадание интернет-рекламы в целевую аудиторию;
- относительно недорогая стоимость рекламы (от 3 до 70\$ за тысячу показов в России и до 200\$ за рубежом);
- быстрота и удобство проведения маркетинговых исследований;
- возможность быстро менять ассортимент товаров и услуг при изменении потребительских симпатий;
- контакты с потенциальными потребителями через электронную почту, поддержка деловых связей;
- минимизация затрат на размещение целевой рекламы, на издание каталогов, почтовую рассылку.

Однако, говоря об использовании интернета в маркетинге, необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- наибольшее число пользователей сосредоточено в крупных городах (особенно это характерно для России: на Москву и Санкт-Петербург по разным оценкам приходится до 70 % пользователей, из них активных в два раза меньше);
- крайне низкий уровень интернет-продаж (только около 3 % посетителей что-либо покупают). В России это связано с отсутствием культуры пользования интернетом, плохой информированностью населения о преимуществах и способах электронной торговли, недостаточным обеспечением безопасности (например, при доставке товара на дом, при оплате товара через банковский перевод);
- возможность продавать в основном товары, не требующие предварительной проверки и примерки (наиболее активно по сети реализуются книги – 30 %, компакт-диски – 19 %, видеокассеты, компьютеры, телефоны, бытовая и офисная техника);

- невозможность рекламировать товары и услуги в сети также настойчиво, как и по телевидению (крайне негативная реакция пользователей);
- весьма ограниченная и специфичная целевая аудитория (большинство рекламодателей полагают, что интернет-реклама не доходит до сознания потребителей);
- невозможность предоставить респондентам для оценки и выбора реальные образцы предоставляемых продуктов;
- сложность проверки результатов маркетинговых исследований;
- посещаемость сайтов зачастую не окупает расходов на продажу товаров и услуг.

Таким образом, при использовании средств интернета в сфере маркетинга необходимо учитывать как огромный потенциал сети, тенденцию к увеличению количества активных пользователей, так и специфику предлагаемого продукта, его потребителей, особенности менталитета и уровень развития интернет-технологий в конкретной стране, а также иные возможности и проблемы данной области.