

О.А.Родина (5 курс, каф МЭ), А.В.Изотов, асс.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Стремительное развитие Интернет в системе современных международных экономических отношений вызвано двумя причинами: заинтересованностью крупных производителей компьютерной, телекоммуникационной и софтверных индустрий в новых рынках сбыта и открывающимися возможностями для всех пользователей Интернет достичь своих клиентов напрямую. Бурное развитие новых цифровых технологий в течение последних 5-10 лет привело к настоящей революции как в отечественном, так и в международном бизнесе, особенно в сфере маркетинга. Сегодня высокотехнологичный интернет-маркетинг (или сетевой маркетинг) не только дополняет традиционные маркетинговые инструменты, но и становится самостоятельным направлением. Его основные особенности заключаются в следующем:

Интерактивность, т.е. возможность полноценного общения с каждым потенциальным клиентом.

Активная позиция потребителя - инициатива установления и поддержания контакта в основном находится в руках пользователя.

Четкая определенность и специфичность характеристик клиента. На сегодняшний момент времени количество пользователей сети приблизительно 200 млн. человек. Регулярные западные исследования говорят, что значительная часть пользователей Интернета - современные люди в возрасте до 40 лет с хорошим образованием (80,9% имеют образование на уровне колледжа, 50,1% имеют высшее образование), с доходами выше среднего уровня (в среднем 52500 долларов США в год на домохозяйство, что значительно выше среднего уровня доходов США) и очень восприимчивые к новым технологиям. Женщины представляют 38,7% аудитории сети, наблюдается четкая тенденция к увеличению их доли. Наиболее обширной является категория пользователей, занятых в сфере образования (26,2%), компьютерных технологий (22,3%) и профессионалы в различных областях (21,7%).

Возможность организации достаточно точного нацеливания (таргетинг) на конкретные группы потенциальных потребителей по различным признакам.

Безграничность и глобальность, доступность огромного количества разнообразных ресурсов жителям различных стран.

Ускорение всех процессов во времени.

Возможность маркетолога фиксировать и контролировать каждое интересное ему событие и действие (прежде всего, поведение потребителей в ходе маркетингового исследования).

Низкая стоимость маркетинговых интернет-инструментов по сравнению с традиционными.

Всю совокупность маркетинговых возможностей сети Интернет можно представить в виде этапов освоения Интернета любой коммерческой компанией. Необходимым условием для начала любой электронной деятельности является, конечно, наличие Интернет-представительства компании - веб-сайта (сервера www). В идеале Интернет-представительство коммерческой компании должно обеспечивать выполнение следующих задач: заинтересовать клиентов товарами и услугами компании, предоставить полную информацию о компании и предлагаемых продуктах, разъяснить, ответить на все вопросы, подвести к решению о покупке и, наконец, продать товары или услуги компании.

Следующей задачей для компании становится привлечение различными способами в созданное виртуальное представительство потенциальных клиентов. Если на сайте компании имеется много бесплатной и полезной информации, свежие новости,

возможность получить консультацию и т.д., это повышает вероятность «привязать» посетителей к сайту.

Только после этого можно приступать к обслуживанию клиентов (посредством электронной коммерции).

Одним из наиболее сложных и емких этапов является привлечение клиентов, т.е. продвижение товаров и услуг в сети.

Продвижение товаров предполагает привлечение потенциальных клиентов, посредников, потребителей, заказчиков посредством коммуникации с ними. В традиционном маркетинге комплекс маркетинговой коммуникации (комплекс стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта (с помощью купонов, упаковок по льготной цене, премий, конкурсов и т.д.), пропаганды и личной продажи.

Основными средствами коммуникации в Интернет-маркетинге являются интернет-реклама, e-mail маркетинг и public relations в Интернете.

Можно выделить несколько разновидностей интернет-рекламы:

Текстовая реклама предполагает указание web-адреса компании в средствах печатной рекламы, в рекламных роликах и на рекламных щитах. При этом, чтобы адрес узла легко запомнился, фирмы регистрируют уникальные адреса.

Регистрация узла в поисковых машинах.

Баннерная реклама. Может быть в форме размещения платных рекламных объявлений в узлах с высокими показателями посещаемости в виде текстовых и графических гиперссылок – баннеров.

Реклама на досках объявлений. Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений.

Интернет-реклама может быть существенно более интеллектуальной по сравнению с рекламой в традиционных СМИ. Самый простой пример - это фокусирование рекламы на поисковых машинах. На них реклама может быть показана только тем посетителям, которые в поисковых запросах указывают определенные ключевые слова.

E-mail-маркетинг напрямую предполагает использование электронной почты потенциальных клиентов компаний. В свою очередь, e-mail маркетинг подразделяется на несколько видов: direct-mail маркетинг, opt-in маркетинг, списки рассылки, дискуссионные листы.

Широко используемым способом маркетинга через электронную почту, является массовая рассылка почтовых сообщений пользователям, не выразившим желание получать подобную корреспонденцию. Правда, существуют электронные средства защиты от получения подобной информации.

Одним из инструментов on-line маркетинга, использующим такое свойство, как автоматизация адресного обращения к единичному потребителю, является opt-in permission based marketing. Он появился в 1997 году в США, в 1999 году – в Западной Европе, а к 2000 году и в России. Потребитель дает разрешение на доставку ему рекламных сообщений от рекламодателя. Соответственно, тематика сообщений релевантна интересам и предпочтениям потребителя.

Списки рассылки ведут хорошо осведомленные в данном вопросе люди по различным тематикам. Существуют открытые и закрытые, бесплатные и платные рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Компания может платно или бесплатно разместить свою рекламу в таких списках или написать полезный материал для рассылки, тем самым проводя себе косвенную рекламу.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тему. Писать в лист могут не только их создатели, но и участники. Перед тем, как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию (исключение сообщений, не относящихся к данной тематике).

Отдельную группу можно выделить конференции Usenet и Web-конференции как разновидности public relations в сети.

Usenet конференции (группы новостей) бурно развивались еще до появления Всемирной паутины, сейчас они привлекают все меньше и меньше пользователей. Однако, из десятков тысяч действующих конференций можно найти несколько групп, участие в которых будет полезно. Они централизованно размещены на news- серверах.

Отличие web-конференций от Usenet в том, что они разбросаны по сети (размещаются на web-серверах), а в целом по структуре они очень похожи на конференции Usenet. Как правило, такие конференции можно найти на крупных тематических сайтах, где по соответствующей теме имеется набор соответствующих конференций.

В конечном итоге, какой бы способ продвижения товаров в Интернет не был выбран компанией, успех продвижения определяется эффективностью акта коммуникации с конечным потребителем. Эффективная коммуникация зависит от многих параметров:

от исходного сообщения; оно должно соответствовать потребностям целевой группы рекламируемых товаров и услуг;

от получателя сообщения. Как минимум он должен принадлежать целевой группе, максимально – он должен быть в состоянии готовности к покупке;

от наличия или отсутствия обратной связи (отклика) от получателя сообщения;

от требования к языку кодов, используемых для кодирования исходных сообщений и т.д.

На наш взгляд, наиболее эффективным средством коммуникации в Интернет-маркетинге является opt-in маркетинг. Во-первых, он позволяет четко определить целевую аудиторию потребителей, т.к. изначально сообщения о рекламируемых товарах высылаются тем пользователям, которые в них заинтересованы. Во-вторых, велика вероятность получения от потенциальных клиентов отклика на то или иное сообщение о товарах компании, а соответственно увеличиваются возможности продать товары этим потенциальным потребителям. В-третьих, затраты на продвижение товаров посредством opt-in маркетинга значительно ниже, чем посредством директ-мейл. Так, например, стоимость привлечения одного потребителя при обычной прямой рассылке – 150 долларов США, а при opt-in маркетинге – в 10 раз ниже. Кроме того, отклик, получаемый от потребителя, может быть автоматически обработан, помещен в базу данных, а также использован для совершенствования характеристик товара согласно пожеланиям потребителя.

Все эти преимущества позволяют говорить, что высокие технологии opt-in маркетинга в ближайшем будущем смогут выйти на первое место среди распространенных в мировой практике каналов продвижения товаров и услуг, не исключая и Россию.

В заключение хотелось бы отметить, что использование Интернет-технологий в маркетинге не подвержено зависимости от региональных аспектов деятельности компаний. Они имеют одинаковые шансы продвинуть свой товар как на внутренний рынок, так и на зарубежные рынки. Единственным барьером при достижении этой цели может стать языковой барьер. Хотя, с учетом того, что 80% информации в Интернете представлено на английском языке, которым, в свою очередь, владеет большинство пользователей Интернет, данная проблема теряет свой смысл.