

УДК 681.3.06(075.8)

А.М.Иванов (3 курс, каф. ММ), Л.Г.Окорокова, д.э.н., проф.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ E-COMMERCE В МАРКЕТИНГЕ

В свете усиления Глобальной сети как не только информационного источника, но и коммерческого стоит поставить вопрос о широких перспективах использования Интернета в маркетинге.

Как не парадоксально, практически любая компания как в России, так и за рубежом имеет свой web-сайт, который является чуть ли не главным маркетинговым и PR-инструментом в XXI веке. Основное преимущество web-технологий – это относительно дешевая площадка для рекламы, создания виртуальных магазинов, коммуникаций и электронных транзакций.

На примере розничной торговли отчетливо просматриваются неоспоримые перспективы Интернет-магазина, затраты на который в несколько раз меньше, чем аренда торгового помещения в универмаге. Для сравнения: месячная комиссия, которую выплачивает частный предприниматель арендодателю, составляет от 400 до 2000 долларов в зависимости от местонахождения универмага. При этом стоимость продвинутого хостинга и регистрации домена составляет около 100 долларов. Конечно, затраты на создание того же Internet-магазина не ограничатся суммой в 100 долларов, а вероятно, это будет около 3000 тысяч долларов, но преимущество такого проекта в том, что это раз и навсегда.

Величина инвестиций, затраченных на порталы, on-line-магазины достигает десятки, а то и сотни миллионов долларов. Важно, что Интернет стал универсальной площадкой, где можно «обкатать» первые маркетинговые инициативы и амбиции значительных инвестиций и рисков.

Маркетинг и его инструменты могут быть использованы в следующих направлениях E-commerce:

1. Реклама товаров и услуг: размещение информации о продукте на тематических и информационных ресурсах, электронная подписка, создание каталогов и тематических баз данных, баннерная реклама.

2. Активизация сбыта: вовлечение потребителей в процесс разработки новых товаров посредством участия потенциальных покупателей в тематических форумах, голосованиях опросах, позволяющих формировать правильную и неискаженную маркетинговую статистику и информацию.

3. Связь с общественностью: пресс-релизы, телеконференции, онлайн-PR-акции.

Основные преимущества использования сети Интернет в маркетинге:

- высокая точность в определении целевой и потенциальной аудитории;
- недорогая стоимость рекламы (от 3 до 70\$ за тысячу показов в Российских популярных каталогах (Yandex, Rambler, Aport, Yellow-pages и др.) и до 200\$ за рубежом (Google, Yahoo, AltaVista, MSN-search, Terra.es.);
- быстрота и удобство проведения маркетинговых мероприятий;
- возможность адекватно реагировать на изменение ассортимента товаров и услуг при изменении потребительских симпатий;
- контакты с потенциальными потребителями через электронную почту, форумы, конференции;
- минимизация затрат на размещение рекламы, издание каталогов, почтовую рассылку.

Тем не менее, маркетологи не могут абстрагироваться от следующих обстоятельств:

- наибольшее число пользователей Интернет сосредоточено в крупных городах России. На Москву и Санкт-Петербург по разным оценкам приходится до 70 % пользователей, из них активных в два раза меньше;
- невозможность продавать товары, требующие предварительной проверки и примерки (наиболее активно по сети реализуются лишь 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.

Очевидно, что доля Интернет-трейдинга, безусловно, возрастет и проявится в постепенном доверии населения к On-line-магазинам, которые смогут предложить более заманчивые цены, вследствие отсутствия арендных и других издержек.

С позиций маркетинга Интернет и его возможности стали новой площадкой, имеющей внушительный потенциал для рекламы, продвижения новых и старых брэндов, систем и методов реализации. Один из интереснейших вопросов – это издержки электронных магазинов. Чтобы сегодня «раскрутить» любой коммерческий Интернет-проект, придется инвестировать намного больше средств, чем в обыкновенный. Это связано с рядом негативных факторов: недоверие населения России к электронным покупкам; неимение электронных пластиковых карт; завуалированное представление о схемах доставки.

С уверенностью можно сказать, что Интернет-рынок является новым, специфическим и сложным для потребителя. И главной задачей маркетинга, как и всегда, будет попытка исследовать этот рынок и внятно объяснить населению, что on-line трейдинг является выгодным, быстрым и дешевым по сравнению с привычными институтами торговли.