

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Благодаря использованию Интернета созданы новые возможности, как для покупателей, так и для продавцов. Потребители могут получать необходимую информацию через Интернет, и это делает их более осведомленными и требовательными по отношению к предлагаемым товарам. В свою очередь, предприятия могут получить своевременную информацию о запросах и потребностях покупателей.

Постоянный рост количества пользователей Интернета свидетельствует о том, что предприятия не должны упускать возможности исследования запросов своих потенциальных и существующих потребителей и обеспечить продвижение товаров и услуг на новые целевые сегменты с использованием интернет-технологий.

В современном маркетинге важное внимание уделяется персонализированному подходу к каждому клиенту предприятия, так как, выявляя индивидуальные особенности каждого потребителя, можно создать конкурентоспособный продукт, который будет в полной мере учитывать нужды и потребности целевой аудитории, и, следовательно, будет способствовать эффективной деятельности предприятий. Поэтому одним из преимуществ использования интернет-технологий в маркетинге является возможность обеспечения эффективных коммуникаций благодаря, как прямой, так и обратной связи с каждым потребителем, и это не зависит от времени и расстояния, которое разделяет продавца и покупателя. Применение интернет-технологий в маркетинге позволяет выстроить более открытые и доверительные отношения компании с ее клиентами, что неоспоримо благотворно влияет на их продолжительность, и соответственно на успешную деятельность предприятия в будущем.

Опыт использования интернет-технологий в экономике многих государств мира доказал существенную значимость интернет-маркетинга в условиях дальнейшей глобализации экономических процессов. Малые и транснациональные компании и организации применяют интернет-маркетинг в своей деятельности, и это определяется во многих случаях уже необходимостью и зависимостью самого бизнеса от него.

Высокий уровень образования в высшей школе Республики Беларусь является предпосылкой того, что для ускоренного экономического развития государства будут интенсивно внедряться современные информационные технологии на предприятиях. Благодаря интернет-маркетингу и его методам продвижения товаров и услуг, можно повысить уровень конкурентоспособности продукции, и, следовательно, увеличить объемы продаж как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Интернет-маркетинг способствует интеграции Республики Беларусь в мировые экономические процессы. Для ведения коммерческой деятельности с использованием интернет-технологий почти нет границ, поэтому качественные белорусские товары и услуги можно предлагать на глобальном рынке, используя эффективные стратегии электронной коммерции и интернет-маркетинга. Благодаря этому можно повысить узнаваемость и привлекательность белорусских торговых марок на внешних рынках, и при этом лучшие из них превратить в известные бренды. Ведь одним из отличий бренда от обычной торговой марки является то, что качественный продукт, представляющий собой бренд, можно продать за относительно высокую цену, и это во многом может решить проблему конкурентоспособности с более дешевыми товарами, произведенными в Китае и других странах мира.

Главным является уровень качества продукта по сравнению с аналогами, так

как при соответствующих обоснованных маркетинговых мероприятиях и обдуманном использовании интернет-технологий, можно эффективно работать на мировом рынке.

В условиях мирового экономического кризиса конкурентная борьба предприятий за покупателя ужесточается, и поэтому для успешной деятельности компаний необходимы эффективные инструменты воздействия на сознание целевых потребителей, что в такой ситуации делает интернет-маркетинг более востребованным.

Одной из особенностей использования Интернета является создание возможностей для выхода на локальные сегменты рынка, совокупность которых в международных масштабах может обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность для предприятия. Поэтому одним из направлений развития бизнеса Республики Беларусь может стать работа на узкоспециализированных рынках в глобальном масштабе с использованием интернет-маркетинга.

Но для того, чтобы эффективно применять интернет-маркетинг на практике, необходимы соответствующие профессиональные знания в данной области, и кроме этого, важно понимать то, что использование интернет-технологий сопряжено с определенными затратами, которые могут привести предприятие к нежелательным результатам. Поэтому в современной маркетинговой деятельности предприятий важную роль играет оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Эксперты Kelsey Group считают, что к 2012 году объем рынка интернет-рекламы вырастет с 45 до 147 миллиардов долларов, и соответственно затраты на онлайн-рекламу к тому времени будут составлять 21 процент от общего рекламного бюджета компаний [1].

Согласно исследованиям компании IDC, затраты на интернет-рекламу в США будут увеличиваться, несмотря на финансовый кризис, и доходы от нее возрастут в два раза с 25 миллиардов 500 миллионов в 2007 году до 51 миллиарда 100 миллионов долларов США в 2012 году [2].

Согласно данным MiniWatts Marketing Group количество пользователей Интернета в мире на 31 марта 2008 года составляет 1,407,724,920 или 21.1 % от всего населения земного шара (6,676,120,288) [3].

В результате проведенного анализа существующих публикаций по маркетингу выявлено, что нет однозначного подхода к определению интернет-маркетинга, его элементов и направлений использования. На этом основании нами предлагается рассматривать интернет-маркетинг как маркетинг с использованием интернет-технологий.

В данном случае такая маркетинговая деятельность может осуществляться посредством телефонной и факсимильной связи, передачи и приема сообщений, реализованных на основе интернет-технологий, а также электронной почты и сети Интернет.

В основу формирования интернет-маркетинга нами положены принципы, согласно которым:

- устанавливаются потребности покупателей на определенном сегменте интернет-рынка в данный момент времени и прогнозируется их возможное изменение как в ближайшей, так и в дальнейшей перспективе;
- проводится анализ поведения потребителей и покупателей;
- постоянно изучаются конкуренты;
- определяются существующие продукты или прогнозируется создание таких новых продуктов, которые будут востребованы на интернет-рынке, исходя из покупательской способности потребителей для конкретного целевого сегмента;
- рынку через Интернет предлагаются продукты соответствующего качества и обслуживания, наиболее полно соответствующие запросам покупателей;

- устанавливаются цены, приемлемые для интернет-покупателей, и обеспечивающие приемлемую прибыль интернет-продавцам;

- осуществляется продвижение продукта на интернет-рынок, т.е. эффективное и этичное применение элементов коммуникационной политики с использованием Интернета (интернет-реклама, методы стимулирования продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг);

- осуществляется доставка продуктов в необходимом количестве в приемлемое для интернет-покупателя место и время;

- эффективно используется предприятием полученная информация об интернет-покупателях и интернет-потребителях [4].

Целью использования интернет-маркетинга является увеличение продаж на целевом рынке. Благодаря расширению охвата целевой аудитории Интернета интернет-маркетинг способствует росту продаж товаров, при этом, очень важно, что осуществляется последнее и в офлайне, т.е. вне Интернета.

В таких условиях в рамках интернет-маркетинга нами рассматриваются возможности проведения маркетинговых исследований, анализа поведения покупателей и потребителей, осуществления товарной и ценовой политики, политики распределения товаров и коммуникационной политики, механизм управления интернет-маркетингом.

На наш взгляд, для интернет-рынка приемлемо использование классического набора факторов комплекса маркетинга «4P»: продукт, цена, продвижение и распределение.

Важно сформировать такой комплекс интернет-маркетинга, с помощью которого предприятие сможет эффективно работать на целевом сегменте интернет-рынка, т.е. воздействовать на сознание целевого клиента сильнее, чем это делают конкуренты.

Если предприятие собирается осуществлять свою деятельность на нескольких сегментах интернет-рынка, то определяется один общий или различные варианты комплекса интернет-маркетинга для конкретных сегментов интернет-рынка, учитывая специфические особенности каждого из них.

Маркетинговые мероприятия с использованием интернет-технологий по позиционированию товаров, услуг, так и самого предприятия направлены на обеспечение им желательного места на рынке и в сознании целевых покупателей. Следует отметить, что такие маркетинговые мероприятия могут быть осуществлены как для интернет-рынка, так и традиционного рынка.

Многие предприятия широко используют интернет-маркетинг в своей деятельности, обеспечивая, при этом, высокую эффективность его применения. Вместе с тем, для отдельных предприятий характерно наличие значительных затрат при реализации интернет-маркетинга. Более того, его использование без соответствующих знаний по его применению может привести к определенным убыткам. Поэтому руководству предприятия необходимо обосновать использование интернет-маркетинга в его предпринимательской деятельности. Следует выявить факторы, которые способны как благоприятно, так и отрицательно повлиять на деятельность компании, и на основании этого проанализировать возможные последствия.

Проведенные исследования показывают, что можно выделить следующие проблемы использования интернет-маркетинга:

- недостаточность знаний и опыта в области интернет-маркетинга;
- необъективность оценки его эффективности.

Возрастание роли интернет-маркетинга прямо пропорционально связано с ростом расходов компании на него, и чем сильнее эта роль, тем выше расходы, и тем

актуальнее данная проблема.

Как известно, обобщенной характеристикой принимаемого решения является эффективность его реализации, которая включает эффект решения, определяющий степень выполнения поставленных задач, отнесенный к затратам на их достижение [5].

Под эффективностью использования интернет-маркетинга многие понимают достижение поставленных целей с наименьшими затратами, другие считают степень выполнения поставленных целей.

Для принятия обоснованных маркетинговых решений необходимо объективно выбирать критерии их оценки и составить полный перечень возможных альтернатив, т.е. совокупность всех возможных решений.

В данном случае возникает проблемная ситуация, которая характеризуется сочетанием проблемы и тех конкретных условий, в которых она возникла [5].

Для решения маркетинговых задач можно использовать различные методы принятия решений такие, как метод Дельфи, методы мозговой атаки, комиссий, парных сравнений, групповой анализ ситуации, выдвижения предложений, анализа иерархий Т. Саати (АНР), MAUT (многокритериальная теория полезности), метод SMART, методы группы ЭЛЕКТРА, синектика, анализ «за» и «против», метод анализа решений Кепнера-Тrego (метод К-Т), анализ затрат и выгод и другие [6].

С помощью экспертных методов можно решать задачи в различных областях деятельности человека и в частности проблемы, связанные с интернет-маркетингом.

Программное обеспечение, разработанное на основе экспертных методов, позволяет минимизировать ошибки, связанные с человеческим фактором, уменьшить затраты и сократить время на принятие обоснованных решений. Известный метод анализа иерархий Томаса Саати (Dr. Thomas Saaty The Analytic Hierarchy Process (АНР)) является основой программного продукта Expert Choice [7].

Без обоснованного использования интернет-маркетинга нельзя делать выводы о том, что компания успешно применяет интернет-технологии в маркетинговой деятельности, и делает это лучше, чем ее конкуренты.

Кроме этого, целесообразно оценивать и сопоставлять эффективность мероприятий интернет-маркетинга и традиционного маркетинга, чтобы выявить наиболее эффективные маркетинговые мероприятия для достижения поставленной цели.

Проблемам оценки эффективности использования интернет-маркетинга в практической области на постсоветском пространстве внимание уделяют интернет-компании, маркетинговые и рекламные агентства и крупные компании. В тоже время на западе, в США, Канаде, Австралии и других высокоразвитых странах данная проблема является актуальной и для небольших компаний. Причем в данном случае оценивается не только эффективность рекламной деятельности с использованием Интернета, но и рассматривается эффективность различных мероприятий интернет-маркетинга. Это обусловлено широким применением различных инструментов интернет-маркетинга.

Для принятия обоснованных решений маркетологи должны обладать определенными знаниями в данной области и уметь обоснованно оценить эффективность интернет-маркетинга в деятельности компании.

Зарубежные компании в различных областях экономики используют интернет-маркетинг для продвижения своих товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках. Важное значение при этом уделяется оценке эффективности применения интернет-маркетинга.

Интернет-ресурс должен постоянно обновляться, содержать полезную информацию для клиента.

Большое внимание уделяется продвижению сайтов как на местном, так и на международном рынках, используя при этом различные виды интернет-рекламы.

Целевая контекстная реклама может размещаться в глобальных и локальных поисковых системах по различным тематическим запросам и на рекламных площадках специализированных интернет-ресурсов. Кроме этого сайт можно продвигать традиционными способами.

Владелец сайта может предлагать партнерскую программу для издателей сайтов, т.е. выплачивать определенные комиссионные за привлеченного клиента. Это обеспечит дополнительный целевой трафик данному ресурсу, и, следовательно, увеличит число новых клиентов [8]. Многие компании работают по данному принципу (Booking.com).

Адрес сайта должен легко запоминаться [8].

Для компании, планирующей выход на международный или зарубежный локальный интернет-рынок, обязательным является проведение маркетинговых исследований и изучение конкурентоспособности ее товаров и услуг.

Применение специальных программных средств позволяет анализировать и прогнозировать действия посетителей. Необходимо детально изучать получаемую статистику о запросах посетителей [4].

С помощью информационных технологий компания может оперативно реагировать на текущие изменения, которые происходят на рынке.

Сложность оценки емкости интернет-рынка Республики Беларусь связана с непрозрачностью деятельности интернет-магазинов.

В белорусской доменной зоне .BY зарегистрировано более восемнадцати тысяч доменных имен согласно данным на конец 2008 года [9]. Причем на январь 2008 года число доменных имен превысило двенадцать тысяч [10].

Таким образом, исходя из приведенных данных, рост регистраций доменных имен в зоне .BY составил более 60% за 2008 год.

Проведенные исследования показывают, что основным сдерживающим фактором развития белорусской доменной зоны является цена, которая в несколько раз выше по сравнению с регистрацией международных доменных имен .com, .net, .org, .info, .biz. Поэтому необходимо снизить цену и довести ее до уровня соответствующих международных доменных имен, а также в некоторой степени упростить процедуру регистрации.

Следовательно, можно сделать вывод, что определенный процент национальных доменных имен от их общего числа приходится на интернет-ресурсы, связанные с электронной коммерцией.

С учетом сказанного актуальным является проведение исследования белорусских интернет-ресурсов, т.е. анализ зарегистрированных доменных имен в зоне .BY и соответствующих им сайтов. Это позволит оценить отечественные интернет-ресурсы с точки зрения их вовлеченности в электронную коммерцию, провести их сегментацию по сферам деятельности и выявить наиболее активные направления развития и в тоже время определить свободные рыночные ниши на национальном интернет-рынке.

Первостепенным является и проведение вторичных (кабинетных) маркетинговых исследований с использованием Интернета для оценки числа активных участников интернет-рынка Республики Беларусь. Для этого необходимо проанализировать ката-

логи известных белорусских интернет-ресурсов таких, как TUT.by, Akavita.by, Shop.by и другие. Каталог известного белорусского портала TUT.by включает 24 тысячи 66 ссылок на сайты, и, в частности, в разделе «Банки» представлены 143 ссылки на 28 января 2009 г. [11].

Благодаря этому можно определить коммерческие интернет-ресурсы, которые активно осуществляют свою деятельность на интернет-рынке Республики Беларусь.

По оценкам специалиста К. Волошина, генерального директора белорусского интернет-портала TUT.BY, число активно работающих интернет-магазинов на белорусском рынке составляет 500-600 [12].

Проводимые исследования показывают, что основными негативными сторонами деятельности ряда интернет-магазинов является низкий уровень обслуживания клиентов, отсутствие наличия предлагаемых товаров, проблемы, связанные с гарантийным обслуживанием. Следует отметить, что это нельзя относить к недостаткам электронной коммерции в целом, так как и на традиционном рынке функционируют такие компании, которые частично или вообще не используют в своей деятельности маркетинг. В настоящее время происходит формирование белорусской электронной коммерции, и ее успешное развитие связано с профессиональным использованием основных принципов маркетинга.

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 «Об утверждении Правил осуществления розничной торговли по образцам» утратил силу пункт 1 постановления Совмина от 8 сентября 2006 г. № 1161 «О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет» [13].

Таким образом, отменены два требования для владельцев интернет-магазинов – это обязательная регистрация в национальной доменной зоне .BY и размещение сайтов интернет-магазинов на серверах, расположенных на территории Республики Беларусь [13].

Такое решение обоснованное, поскольку данные требования создавали определенные барьеры для владельцев интернет-магазинов и необходимы были для контроля за их деятельностью. Но для такого контроля приемлемы и другие меры, которые не препятствуют развитию электронной коммерции. Благодаря осуществлению маркетинговых исследований интернет-рынка можно выявить активных участников интернет-рынка.

Следует подчеркнуть, необходимость развития доменной зоны .BY, но не принудительными мероприятиями, связанными с обязательной регистрацией доменов для интернет-магазинов и других участников рынка, а маркетинговыми: снижением цены на регистрацию и продление национальных доменных имен, упрощением данной процедуры и использованием эффективной коммуникационной политики.

Согласно прогнозам международного агентства ZenithOptimedia, которое входит в крупный французский холдинг Publicis Groupe, расходы на интернет-рекламу в Республике Беларусь вырастут до 10 млн. долларов США в 2010 году [14]. Причем наиболее быстро увеличиваются затраты на контекстную интернет-рекламу (200 тысяч долл. США за 2007 г., 700 тыс. долл. – 2008 г.), и по прогнозам данного агентства они составят до 3 млн. долл. США в 2010 году [14].

Согласно исследованиям Всемирного банка за 2008 год, 36,4% компаний Республики Беларусь используют Интернет для связи с клиентами (поставщиками) и 81% – электронную почту [15].

В свою очередь малые компании (1-19 чел.) – 24,6%, средние (20-99 чел.) – 37,9%, крупные (100 и более чел.) – 64,7% от их общего числа в Республике Беларусь применяют Интернет в своей деятельности для коммуникации с клиентами (поставщиками) [15].

Электронной почтой пользуются малые компании (1-19 чел.) – 72,4%, средние (20-99 чел.) – 87,8%, крупные (100 и более чел.) – 92% от их общего числа в Беларуси [15].

Для государств Восточной Европы и Центральной Азии средние показатели использования компаниями Интернет – 57,5%, электронной почты – 66,5 % [15].

Для стран, относящихся к группе «доходы ниже среднего», средние показатели использования компаниями Интернет – 34,3%, электронной почты – 58,6 % [15]. Следует отметить, что Республика Беларусь отнесена к странам данной группы.

На основании приведенных выше данных Всемирного банка, белорусские компании активно используют электронную почту в своей деятельности, и данный показатель значительно превышает средние для государств Восточной Европы и Центральной Азии и для стран, относящихся к группе «доходы ниже среднего» (соответственно «+14,5%» и «+22,4%»).

Но показатель применения Интернет компаниями Беларуси значительно отстает от среднего для государств Восточной Европы и Центральной Азии («-21,1%») и чуть выше среднего для стран, относящихся к группе «доходы ниже среднего» («+2,1%»).

Согласно доклада «Оценка информационно-коммуникационной инфраструктуры и информационной готовности Республики Беларусь», подготовленного в 2003 году представительством Всемирного банка в Беларуси и Белорусским фондом информатизации при Национальной академии наук Республики Беларусь, Беларусь занимала 61-ое место среди 76 стран на основании обобщенного индекса готовности к жизни в информационном обществе [16].

Доклад содержит шесть частей и исследует элементы развития и использования информационных и коммуникационных технологий (ИКТ): доступ к информационным ресурсам, информационное обучение, информационное общество, информационная экономика и меры политики в области ИКТ [16].

По уровню развития и использования ИКТ город Минск значительно опережает другие регионы Республики Беларусь [16]. Следует отметить, что высшие учебные заведения предоставляют лучшие условия для информационного обучения, чем общеобразовательные школы [16].

Одной из основных проблем является низкий уровень применения ИКТ в экономике Беларуси.

Высокие тарифы доступа в Интернет негативно влияют на развитие электронной коммерции в Республике Беларусь.

Разработка действенного механизма обеспечения прав интернет-покупателей и обоснованного регулирования деятельности интернет-компаний с минимальным вмешательством государства создаст важные условия для дальнейшего развития интернет-рынка. Обоснованная реализация данного механизма может оказать позитивное влияние на сознание той части населения страны, которая по определенным причинам не доверяет интернет-компаниям.

Литература

1. Microsoft решила по-новому оценивать эффективность интернет-рекламы [Электронный ресурс] / Lenta.ru – Режим доступа: <http://www.lenta.ru/news/2008/02/26/web/>

– Дата доступа: 04.07.2008.

2. IDC Finds Internet Advertising Keeps Growing Fast Despite Economic Difficulties [Electronic resource] / IDC - Press Release. – IDC, 2008. – Mode of access: <http://www.idc.com/getdoc.jsp%3Bjsessionid=GO1LTXYATD3CACQJAFICFGAKBEAUMIWD?containerId=prUS21260308>. – Date of access: 05.03.2009

3. World Internet Users and Population Stats [Electronic resource] / Miniwatts Marketing Group. – Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. – Date of access: 25.06.2008.

4. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – Минск: Дикта, 2008. – 196 с.

5. Голубков, Е.П. Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2005. – 544 с.

6. Ларичев, О.И. Теория и методы принятия решений. / О.И. Ларичев. – М.: Университетская книга, Логос, 2006. – 392 с.

7. Саати, Т. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / Т. Саати. – М.: ЛКИ, 2008. – 360 с.

8. Golik, V., Tolkachiov, A. Virtual Real Estate / V. Golik, A. Tolkachiov. – USA: Wheatmark, 2006. – 108 p.

9. В зоне .BY зарегистрировано около 18 тысяч доменов [Электронный ресурс] / Electroname.com. – Режим доступа: <http://electroname.com/story/1485>. – Дата доступа: 10.01.2009.

10. Подведены итоги рекламной игры «Счастливый домен» [Электронный ресурс] / Actions.by. – Режим доступа: <http://www.actions.by/modules.php?name=News&file=article&sid=81>. –

Дата доступа: 10.01.2009.

11. Каталог TUT.BY [Электронный ресурс] / TUT.BY. – Режим доступа: <http://catalog.tut.by/>. – Дата доступа: 28.01.2009.

12. Кирилл Волошин рассказал о ближайшем будущем белорусского интернета [Электронный ресурс] / Electroname.com. – Режим доступа: <http://electroname.com/story/261>. – Дата доступа: 10.01.2009.

13. Либерализация добралась и до интернет-торговли [Электронный ресурс] / TUT.BY. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/127669.html>. – Дата доступа: 27.01.2009.

14. Исследовательское агентство ZenithOptimedia [Электронный ресурс] / ZenithOptimedia. – Режим доступа: <http://www.zenithoptimedia.com/>. – Дата доступа: 20.01.2009.

15. Отчет Всемирного банка по Республике Беларусь (Enterprise surveys Belarus : country profile 2008) [Электронный ресурс] / Всемирный банк (The World Bank). – Режим доступа: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2009/01/28/000333038_20090128225639/Rendered/INDEX/472550WP0BY0Be10Vox334118B01PUBLIC1.txt. – Дата доступа: 15.02.2009.

16. Оценка информационно-коммуникационной инфраструктуры и информационной готовности Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Представительство ООН в Республике Беларусь. – 17.07.2003. – Режим доступа: <http://un.by/print/news/belarus/4c21cac6b4c59.html>. – Дата доступа: 15.02.2008.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>