

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время появилось и достаточно стремительными темпами развивается новое направление организации маркетинга с эффективным применением информационных технологий – интернет-маркетинг. Рассмотрим сущность, комплекс и особенности интернет-маркетинга, а также перспективы его развития в Казахстане.

Интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов в глобальной сети. Эффективное применение интернет-маркетинга может способствовать повышению конкурентоспособности фирмы в стратегическом плане, так как он является одним из тех направлений в экономике, где существует ощутимый люфт для нововведений, например, при организации маркетинговых исследований.

Обозначим субъект и объект маркетинговой деятельности на рынке с использованием информационных технологий. Субъект экономических отношений, как известно из экономической теории, это активная сторона экономического процесса. Субъектом интернет-маркетинга является физическое лицо или компания, реализующие комплекс маркетинговых действий, который осуществляется в соответствии с определённой методикой анализа и обработки информации.

Объектом экономических отношений обычно является пассивная сторона экономических процессов. В данном случае объектом маркетинговой деятельности на рынке информационных технологий является анализ информации и её качественная оценка с помощью сетевых информационных систем и других средств информационных технологий. Также объектом интернет-маркетинга являются электронные товары и товары, которые реализуются с помощью глобальной сети Интернет.

Комплекс интернет-маркетинга формируют те же элементы, которые образуют комплекс классического маркетинга – это комплекс 4P. Как известно, комплекс 4P состоит из продукта/товара (product), цены (price), канала (места) распределения (place) и продвижения (promotion).

Вместе с тем, элементы комплекса интернет-маркетинга обладают специфическими особенностями. Прежде всего, это связано с тем, что сеть Интернет является новым типом рынка, а не только одним из средств маркетинговых коммуникаций.

Далее рассмотрим основные отличия комплекса маркетинга на классическом и интернет-рынке (таблица 1).

Интернет-маркетинг имеет существенные отличия по сравнению с классическим. Рассмотрим особенности ценообразования, продвижения и распределения на электронном рынке.

Приступая к анализу факторов, оказывающих воздействие на уровень цены, прежде всего, акцентируем внимание на том, что на снижение цены оказывает влияние фактор прозрачности ценообразования. Интернет-рынок – это тот рынок, на котором формирование цены происходит в наибольшей степени открыто. Это связано с тем, что Интернет-рынок характеризуется высоким уровнем свободы, в большинстве случаев не существует барьеров для входа на рынок, а, следовательно, высока степень конкуренции.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика элементов комплекса маркетинга на классическом и интернет-рынке

Характеристика элементов комплекса классического маркетинга	Характеристика элементов комплекса интернет-маркетинга
Физический товар (продукт) – обладает реальной потребительской ценностью и имеет реальную цену (стоимость, выраженную в реальной денежной форме); имеет товарный вид и осязаемость	Информационный продукт (электронный, цифровой) товар) – обладает виртуальной ценностью для потребителя и может иметь как реальную, так и виртуальную цену (электронный платёж) и неосязаемость
Цена – устанавливается по методу предельных издержек	Цена – устанавливается индивидуально для каждого потребителя, а также может определяться по интернет-подписке
Канал (место) распределения – организуется напрямую (высокие затраты) и с помощью услуг посредников; активные действия исключительно со стороны производителя или продавца товаров и услуг	Канал (место) распределения – возможность прямого контакта между производителем и потребителем товаров и услуг (минимальные затраты), т.е. дезинтермедияция

Продвижение – применение традиционных средств продвижения усилиями производителя или продавца	Продвижение – интерактивность, т.е. участие в процессе формирования спроса и предложения как производителя или продавца, так и потребителя товаров и услуг
Примечание – Составлено автором	

Приведём другие основные факторы, влияющие на снижение и повышение цены на интернет-рынке на рисунке 1.

Возможность предложения цены потребителем продукции в Интернете стимулирует соперничество фирм и, как следствие, цена, обозначенная потребителем может уменьшиться.

Учитывая несущественные ограничения (регистрация в сети, соответствующие технические возможности) для входа на интернет-рынок новых предприятий, уровень конкуренции на нём значительно выше, чем на традиционном рынке. Общеизвестно, что от уровня конкуренции зависит установление цены на товары.

На интернет-рынке, в связи с его специфическими чертами, сокращаются издержки, связанные с организацией торговли (помещения, специальное оборудование), сервисом и постоянной необходимостью физической доставки товара.



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на снижение и повышение цены на интернет-рынке

Фактор ценовой эластичности интернет-рынка означает то, что потребитель обладает вариативностью получения информации и может оперативно реагировать на происходящие изменения, приобретая товар по приемлемой для себя цене, а деятельность электронных торговых агентов в условиях сети Интернет позволяет потребителю осуществить оптимальный выбор фирмы и товара, в том числе и по ценовому критерию.

Создание и дальнейшее использование сайта в сети Интернет требует технических затрат и труда высококвалифицированных специалистов, что отразится на себестоимости и цене товара. В Интернете представлено большое количество разнообразной информации о товарах и услугах различных фирм, поэтому фирма вынуждена вкладывать значительные средства в маркетинговую деятельность.

В частности исследование Boston Consulting Group (BCG) показывает, что у компаний, занимающихся электронной коммерцией, 43 % доходов от неё идёт на маркетинг и рекламу, тогда как у традиционных предприятий розничной торговли эти расходы составляют 14,2 % [1, с. 69].

Выплата процентов за пользование гиперссылками также приводит к росту цены на товар. Гиперссылка – это ссылка, размещённая на сайте одной компании о продукции другой компании. Гиперссылка с одной стороны увеличивает количество потенциальных потребителей, а с другой увеличивает его цену – выплаты могут составлять от 7 до 15 % от продаж [2, р. 164].

В настоящее время актуальной проблемой становится обеспечение предприятиями, функционирующими на интернет-рынке, информационной безопасности, прежде всего, защита сайта предприятия. И, наконец, если речь идёт о продуктах многократного использования, например о программном обеспечении, то возрастание цены происходит вследствие дополнительных вложений на повышение качества продукта, который сертифицируется и становится лицензионным.

С точки зрения реализации маркетинговых задач предприятию необходимо определить ценовую стратегию, которая будет способствовать завоеванию и удержанию конкурентных позиций на рынке. На интернет-рынке применяются те же ценовые стратегии, что и на рынке традиционных товаров, но с учётом особенностей, присущих данному типу рынка (рисунок 2).

Охарактеризуем ценовые стратегии, приведённые на рисунке 2, с учётом особенностей интернет-рынка. Стратегия проникновения (внедрения) на рынок преследует цель завоевания определённых позиций на рынке и удержания их с предложением нового электронного товара по наименьшей цене с целью привлечения потенциальных клиентов. Эта стратегия часто применяется фирмами на интернет-рынке в связи с тем, что на данном типе рынка высокий уровень конкуренции и сложная система определения потребителем качества электронного продукта.



Рисунок 2 – Основные ценовые стратегии на интернет-рынке

Стратегией противоположной направленности является стратегия «снятия финансовых сливок». Она предполагает продажу товара по максимально высокой цене, при этом на рынок предлагается товар, не имеющий аналогов или, по крайней мере, обладающий эксклюзивными эксплуатационными свойствами – на определённом этапе развития информационных технологий таким товаром стала операционная система Microsoft Windows.

Стратегия договорной цены или установления цены на договорной основе в сети Интернет получила развитие благодаря интернет-аукционам, в которых на формирование цены, в отличие от традиционного рынка, первостепенное воздействие может оказывать потребитель товара, предлагая свою цену – система так называемого «обратного аукциона».

Стратегия продвижения, базирующаяся на применении всевозможных мер по стимулированию продаж, на интернет-рынке имеет очевидное достоинство по сравнению с рынком традиционных товаров. Достоинство обуславливается тем, что на интернет-рынке производитель продукции имеет возможность реализовывать политику продвижения целенаправленным образом, воздействуя на определённую целевую аудиторию, например, размещая рекламу продукции образовательного характера на сайтах электронных библиотек, вузов и т.п.

Преимущества стратегии сегментированной цены, основывающейся на предложении товаров потребителям в соответствии с определёнными критериями, идентичны преимуществам применения стратегии продвижения.

Стратегиями, в большей степени подходящими для интернет-рынка и во многом являющимися специфическими для него, выступают стратегия динамичного ценообразования, стратегия совместимости и стратегия подписки.

Стратегия динамичного ценообразования характерна для интернет-рынка в связи с тем, что на нём максимально высокая степень конкуренции и необходимым для производителя представляется оперативно реагировать на действия конкурентов. Например, казахстанская компания Megaline предложив доступ к сети Интернет по фиксированному ежемесячному тарифу, выиграла ценовую конкуренцию.

Стратегия совместимости обусловлена тем, что на интернет-рынке представлены взаимодополняющие товары. В некоторых случаях одни компоненты не могут эксплуатироваться без других, например, операционная система Microsoft Windows и программа Microsoft Office, что даёт производителю данной продукции люфт в установлении цены на весь пакет программ и на программы по отдельности.

Отметим то, что при установлении цены на компоненты программы по отдельности не обязательно механическое деление общей цены программного продукта на отдельные компоненты программы.

Стратегия подписки применяется интернет-предприятиями, предоставляющими массовую информацию. Потребителю предлагается подписаться на получение необходимой ему информации по фиксированной цене на определённый период времени. Такую форму оплаты предпочитают потребители, которые не могут с большой долей вероятности определить необходимую для себя интенсивность пользования предоставляемой информацией.

Рациональное определение ценовой стратегии на интернет-рынке подразумевает сочетание при её выборе целей предприятия, метода установления базовой цены и изменение базовой цены в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры.

Таким образом, ценовая тактика определяется вместе с разработкой ценовой стратегии и изменения в результате оперативной реакции предприятия на рыночную ситуацию будут осуществляться в соответствии с основными положениями (принципами) ценовой стратегии.

Анализируя такой элемент комплекса маркетинга как канал распределения, отметим, что Интернет является не просто новым каналом распределения, а полноценным типом рынка, вследствие чего имеет определённые специфические особенности. Главной особенностью интернет-рынка в контексте распределения продукции экспертами признаётся значительное снижение роли посредников, а в некоторых случаях, при наличии интерактивного общения между производителем и потребителем, нивелирования их роли.

Аспект продвижения товара в реализации комплекса маркетинговых действий на интернет-рынке приобретает более существенное значение, по сравнению с реальным рынком, в связи с высоким уровнем конкуренции на нём и техническими возможностями для организации маркетинговых коммуникаций.

На интернет-рынке на высокий уровень конкуренции, кроме свободы входа на него, влияет также тот факт, что на нём представлены все виды современных предприятий – традиционные, выходящие на электронный рынок с целью расширения сбыта и виртуальные предприятия, предлагающие, в свою очередь, не только цифровые товары, но и физические.

Комплекс продвижения в классическом маркетинге включает в себя следующие элементы – реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью (public relations), личные продажи и брендинг. Комплекс продвижения в электронном маркетинге включает те же элементы, но они приобретают изменения в своей сущностной основе и принципиально новые средства реализации своих функций в соответствии с особенностями интернет-рынка.

Изучив существенный пласт экономической литературы, посвящённой раскрытию смыслового содержания понятия «реклама», приведём следующие определения, на наш взгляд, в полной мере, отражающие его сущность.

Понятие рекламы в прикладном контексте раскрывается Ч.Д. Шивом и А.У. Хайэмом, которые предлагают такое определение рекламы. Реклама – это любая форма неличного представления идей, товаров или услуг, которая оплачена чётко обозначенным спонсором [3, с. 703].

В широком смысле и при этом в ёмкой форме понятие рекламы раскрыто, по нашему мнению, в Большом энциклопедическом словаре. Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них [4, с. 1008]. Очевидно то, что реклама призвана стимулировать и поддерживать спрос на товары посредством организации маркетинговых коммуникаций с помощью различных средств. Предметом нашего рассмотрения и изучения является применение рекламы на интернет-рынке.

Прежде всего, отметим, что Интернет предоставляет возможность «точечного» воздействия на потребителей посредством установления прямой связи с ними (интерактивное общение) и точного сегментирования потребителей.

На традиционном рынке реклама в большинстве случаев передается через средство массовой информации, у которого широкая аудитория, и поэтому рекламная информация направлена на большое количество потенциальных потребителей, что исключает возможность «точечного» воздействия на них. На интернет-рынке, где практически нет ограничений для входа на рынок и на распространение товаров и рекламы о них, у предприятий появляется возможность вариативности распространения информации рекламного характера, достигая, таким образом, цели «точечного» воздействия на потребителей в контексте формирования и поддержания спроса на предлагаемую им продукцию.

Рассмотрим и охарактеризуем виды, преимущества и недостатки ре-

кламы, существующей исключительно на интернет-рынке. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя [5, с. 200].

Другими словами рекламное сообщение в определённом формате размещается на сайте другой компании с целью продвижения своей продукции. Баннер может быть направлен на решение двух задач – формирование имиджа фирмы и привлечение потребителей на свой сайт.

Для формирования имиджа фирмы достаточно того, чтобы потребитель ознакомился с информацией о фирме и её продукции, привлечение потребителей на сайт подразумевает то, что пользователь перейдёт по гиперссылке на сайт рекламодателя.

При разработке средства гиперссылки маркетологи учли тот факт, что пользователи могут непроизвольно щёлкнуть (кликнуть) по гиперссылке, так как они часто используют опцию «кликнуть» при загрузке программ, например, операционной системы Windows. С другой стороны потребитель может не обратиться к гиперссылке, опасаясь покинуть тот сайт, на котором находится. При анализе эффективности обращения к гиперссылке используется коэффициент кликопоказов.

Коэффициент кликопоказов рассчитывается по следующей формуле. Коэффициент кликопоказов = количество кликов / количество показов, то есть если баннер был показан на определённом сайте 2000 раз, а количество переходов (кликов) по гиперссылке составило 30, то отклик (обращение) данного баннера равен 1,5 %. Следует отметить, что данный процент не отражает в полной мере экономическую эффективность баннера, так как нет прямой взаимосвязи между переходом по гиперссылке на сайт компании и увеличением количества реальных потребителей.

Более прикладной и соответственно акцентированный характер имеет реклама по электронной почте. Во-первых, широкий спектр возможных адресатов, что связано с высоким процентом пользователей сети, имеющих электронную почту. Во-вторых, электронная почта позволяет добиться прямой связи с возможным потребителем.

В-третьих, воздействие может оказываться на определённую аудиторию с помощью списков рассылки (рассылка информации для определённой целевой группы по подписке) и дискуссионных листов (обмен информацией по рассматриваемой теме). В-четвёртых, сообщение, заинтересовавшее одного потенциального потребителя, может быть разослано им другим, следовательно, произойдёт распространение информации.

В результате исследования применения сети Интернет для рекламных целей фирмы, мы выявили следующие преимущества интернет-рекламы. К преимуществам рекламы через сеть Интернет относятся:

1) воздействие на целевую аудиторию – осуществляется в соответствии с тематикой сайта, ареалом распространения и с учётом временного фак-

тора. Это позволяет добиваться решения основной цели маркетинга – удовлетворение потребностей на основе предоставления потребителям необходимых товаров в нужное время в нужном месте.

2) свойство «24X7X365 (24 часа в сутки X 7 дней в неделю X 365 дней в году) – возможность перманентного воздействия на потенциальных потребителей;

3) интерактивность – обеспечение прямого общения производителя с потенциальным потребителем в режиме реального времени;

4) наблюдение за динамикой изменения предпочтений потребителей – анализ поведения потенциальных потребителей (посетителей сайта);

5) объёмность – размещение информации в различных формах (текстовая, графическая и др.);

6) оперативность – своевременная корректировка рекламной политики в соответствии с наблюдаемыми изменениями;

7) ценовой фактор – более низкая стоимость размещения рекламы по сравнению с её размещением на традиционном рынке.

Вместе с тем, отметим, что определить с большей долей вероятности экономическую эффективность рекламы в Интернете на данный момент экономического развития достаточно сложно. Это связано с тем, что интернет-рынок находится в стадии формирования и развития, особенно это характерно для экономики развивающихся стран и стран с транзитной экономикой, в том числе и Республики Казахстан.

Важными аспектами, влияющими на перспективы развития интернет-рекламы, признаются увеличение числа пользователей сетью Интернет и совершенствование информационно-коммуникационных технологий.

Таким образом, интернет-реклама имеет существенный потенциал развития при рациональном использовании преимуществ рекламы и совершенствовании инфраструктуры интернет-рынка.

Ещё одним элементом комплекса маркетинга является стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта преследует цель увеличения количества потребителей по принципу «здесь и сейчас» с применением конкретных действий, эффект от которых очевиден сразу – это скидки (снижение цены), участие в лотерее, получение купона, дающего приоритетное право, например, на пользование специальной системой цен.

Существенным отличием стимулирования сбыта на интернет-рынке от традиционного признаётся то, что программа стимулирования сбыта в Интернете реализуется предприятиями самостоятельно через ресурсы собственного сайта, гиперссылки и поисковые системы без обращения к другим предприятиям, то есть наблюдается явление дезинтермедиации (отсутствие посредников).

Связь с общественностью (Public relations) – один из важнейших элементов комплекса маркетинга на интернет-рынке. PR направлен на формирование благоприятного образа (имиджа) компании посредством

интеллектуального воздействия с помощью акцентированно сформулированных текстов о фирме и её продукции; различных акций (например благотворительных); рейтингов и др.

Приоритетным преимуществом при организации и проведении PR-мероприятий в сети Интернет является возможность выявления отношения к фирме и её продукции с помощью предоставления «электронной площадки» для, в том числе, интерактивного общения – так называемых чатов, где потенциальные потребители высказывают своё мнение и обмениваются точками зрения о фирме и её продукции.

Личные продажи основываются на невербальном общении (мимика, жестикауляция и др.), что затруднительно осуществить на электронном рынке, следовательно, данный элемент комплекса продвижения на интернет-рынке имеет ограниченную эффективность..

Литература:

- 1 Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: учеб. пособие / Под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003. - 377 с.: ил.
- 2 Strauss J., Frost R. E-marketing. Prentice Hall. - 2000. - P.164.
- 3 Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. Курс MBA по маркетингу / пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2010. - 717 с.
- 4 Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия.; СПб.: Норинт, 2004. - 1456 с.: ил.
- 5 Бугорский В.Н. Сетевая экономика: учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 256 с.: ил.