

2014
27 09
Moscow

СБОРНИК

XXX МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

«ФОРМИРОВАНИЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ПОРТРЕТА НАЦИОНАЛЬНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ СТРАНЫ:
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ»

DIGEST

XXX INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
CONFERENCE

"THE FORMATION OF
ECONOMIC PORTRAIT OF A
NATIONAL INFRASTRUCTURE
COUNTRY: METHODOLOGICAL
AND THEORETICAL ASPECTS"

ОЦЕНКА РОЛИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Давлетова М.Т.,

к.э.н., доцент

Almaty Management University,

Садыков Г.Г.

к.э.н., доцент

*Казахский экономический
университет им. Т. Рыскулова*

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Анализ организации комплекса маркетинга фармацевтической компании ТОО «Такеда Казахстан» позволил выявить маркетинговый инструмент, который получил широкое распространение во всех сферах деятельности – это Интернет.

Компаниям Интернет предоставляет новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получают новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой. Интернет - это хороший способ продвижения компании, возможность индивидуальной и внимательной работы с клиентами, быстрый и довольно дешевый способ связи, проведения маркетинговых исследований и прочее [1].

Для эффективного маркетинга в Интернете необходим свой сайт, ведь именно с сайта компании все и начинается, он является своеобразной визитной карточкой компании в сети Интернет. Без него, практически во всех случаях, нет смысла начинать планировать интернет-стратегию.

В сфере бренд-менеджмента задачи компании в Интернете это:

- предоставление первичной маркетинговой информации о компании, ее товарах, услугах, решениях и клиентах;
- предоставление информации для электронных и печатных СМИ;
- продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участия в форумах, социальных сетях и сообществах, работы с блоггерами, рассылок.

В области бизнес-аналитики – это:

- проведение опросов и анкетирований;
- изучение особенностей поведения потребителей, их вкусов и предпочтений.

Что касается клиентского сервиса, то, в этом плане это:

- формирование канала обратной связи с клиентами и партнерами;
- консультирование, обучение и прочие формы онлайн-поддержки клиентов.

Также Интернет полезен для управления персоналом, так как позволяет:

- формировать и поддерживать положительный имидж на рынке труда;
- формировать сообщества из лояльных по отношению к компании клиентов или самих сотрудников.

Достоинствами Интернета являются доступность целевых групп, скорость отклика на маркетинговые приемы, а так же легкость мониторинга и исследования эффективности.

Интернет маркетинг – это построение в сети Интернет коммуникаций, имеющих свои особенности. Для каждого вида коммуникации существует своя целевая аудитория и группа. Например, если перед нами стоит задача привлечь к сотрудничеству сотрудников клиник или больниц, то целевой аудиторией будут врачи, а вот целевая группа для каждого препарата будет своя, т.е. для препарата «Дайвобет» - целевая группа это - дерматологи.

В таблице 1 представлена таблица целевых аудиторий, групп, а так же достижимости этих аудиторий для мероприятий компании в сети Интернет по некоторым видам коммуникации.

Таблица 1
Достижимость целевых аудиторий в сети Интернет

ЧТО?		КОМУ?			Достижимость	
№	Задачи	Соответствующие бизнес-процессы, коммуникации	Целевая аудитория	Тип целевой аудитории		Целевая группа
1	Предоставление информации, продвижение, бизнес-аналитика, создание канала обратной связи, исследования, имидж	Коммуникация с новыми врачами в клиниках и т.п. учреждениях	Работники медицинских учреждений Казахстана в регионах присутствия компании	Рассеянная малая целевая аудитория	Неврологи	Да
					Кардиологи	Да
					Другие врачи	Да
2	Предоставление информации, продвижение, бизнес-аналитика, создание канала обратной связи, исследования, имидж	Коммуникации с новыми частными клиентами	Люди, которые хотят и могут приобрести медицинский препарат	Рассеянная малая целевая аудитория	Люди, с заболеваниями нервной системы	Да
					Люди, с заболеваниями сердца	Да
					Люди прочими заболеваниями	Да

Примечание – Составлено автором

По данным таблицы 1 видно, что в случае с новыми врачами вид целевой аудитории – это работники медицинских учреждений Казахстана в регионах присутствия компании, тип – малая концентрированная целевая аудитория, а группы – это врачи по специальностям. Это означает, что наша целевая аудитория - десятки тысяч человек, но большинство из них можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах (к примеру, если говорить о тематических сайтах, то это сайты для неврологов, кардиологов и др.). В случае с частными клиентами, целевой аудиторией будут все люди, которые хотят и могут приобрести медицинский препарат, тип такой аудитории – малая концентрированная аудитория с группировкой по заболеваниям – сотни тысяч человек, большинство из которых также можно найти на одном или нескольких тематических сайтах (это могут быть сайты по заболеваниям, сайты медицинских центров и т.п.). Кстати, в таблице не зря сказано, что данные коммуникации выстраиваются с новыми клиентами, так как для уже привлеченных клиентов и задачи, и коммуникации будут другими. Рассматривать целевые аудитории, группы и их достижимость необходимо отдельно для каждого вида коммуникации.

Инструменты коммуникации в сети Internet - это:

- медийная реклама с уникальными возможностями передачи лучшей, чем где бы то ни было картинки, видео, звука, да и в целом более обширным функционалом;
- контекстная реклама (ее аналога вне сети Internet не существует);
- PR в Internet – сегодня один из самых влиятельных инструментов создания имиджа компании и ее продуктов;
- вирусный маркетинг, распространяющийся в Internet намного быстрее, чем оффлайн;
- оптимизация сайта для поисковых машин [2].

Медийная реклама в Internet.

Основными носителями медийной рекламы в Интернете сегодня являются:

- обычные баннеры;
- Rich-Media баннеры (реклама, взаимодействующая с пользователями);
- Pop-under баннеры (баннеры, открывающиеся в отдельном окне браузера);
- баннеры-трансформеры (баннеры, которые изменяют свою форму и размер в процессе загрузки страницы).

Контекстная реклама

Контекстной называется реклама, размещаемая в результате работы поисковых машин (поисковой выдаче) и соответствующая своим содержанием поисковому запросу, то есть релевантная ему. Контекстная реклама – пример наиболее узко таргетированной рекламы, поскольку по даже очень близким поисковым запросам может быть показана разная реклама, например «холодильник», «встраиваемый холодильник», «двухкамерный холодильник». В качестве торговой рекламы контекстная реклама может быть очень эффективной – намного эффективнее, чем медийная, и, конечно, такая реклама более эффективна, чем наружная, теле- или радиореклама.

Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, то есть пользователи сами распространяют вашу рекламу. Понятно, что он не появился в Интернете из ниоткуда, до появления Интернета это называлось «маркетинг слухов и личных рекомендаций».

Оптимизация

Еще один способ продвижения в сети Internet это оптимизация или search engine optimization. Оптимизация – это набор технических приемов и методов, которые позволяют достичь верхних строчек в результатах поиска в поисковых сайтах. Главное, что нужно знать об оптимизации, это:

- ее методы прозрачны, широко известны и применимы во всех случаях;
- оптимизация – это путь проб и ошибок;
- оптимизация – дело не пяти минут;
- оптимизация – процесс кропотливый;
- оптимизация – процесс нестабильный;
- поисковые машины сопротивляются усилиям оптимизаторов, жестко пресекая любые «черные» или «запрещенные» методы, потому что оптимизация, на самом деле, изменяет результаты поиска так, как это выгодно обладателям сайтов, а это, как правило, ухудшает качество поиска.

В целом, суть оптимизации сводится к грамотному наполнению сайта – это такое наполнение, при котором поисковой сайт реагирует на контент так, что позиция сайта в результатах поиска сдвигается к первому месту.

КОМУ?	Достижимость	КАК?	
Целевая группа		Инструмент	Предлагаемые «points-of-strategy»
Люди, заболеваниями нервной системы	С	Медийная реклама	Крупные нетематические сайты: vk.com, resurs.kz, facebook.com, nur.kz, kiwi.kz, yvision.kz, liveinternet.ru, vse.kz, mail.ru Добивка на локальных тематических сайтах: dark-diabet.kz, detki.kz, karapuz.kz и т.д.
Люди, заболеваниями сердца	Да	Контекстная реклама	google.kz, yandex.kz, rambler.kz тематические сайты сети GoogleNetwork
Люди с прочими заболеваниями		Internet-PR	Крупные нетематические сайты: vk.com, resurs.kz, facebook.com, nur.kz, kiwi.kz, yvision.kz, liveinternet.ru, vse.kz, mail.ru
		Оптимизация	www.takeda.kz

Примечание – Составлено автором

Таким образом, был составлен примерный медиа-план продвижения продуктов компании «Такеда Казахстан» в сети Интернет.

Медиа-план продвижения продуктов компании «Такеда Казахстан» в сети Интернет представлен в таблице 2.

Таблица 2

Медиаплан продвижения продуктов компании «Такеда Казахстан» в сети Интернет

Переходим к методам оценки эффективности Интернет-кампании. В целом, правильно выбрать площадку для размещения медийной или контекстной рекламы, да и вообще для любого размещения помогает статистика, а вернее, сбор статистики о площадке до заключения договора о размещении материалов и в процессе функционирования размещенного материала, а также анализ условий, предлагаемых площадкой – здесь имеется в виду цена, охват аудитории и прочие факторы. Для сбора статистики существует множество специальных сайтов, к примеру, GoogleAnalytics – специальный сервис для веб-аналитики. Подобных сервисов в настоящее время очень много. Существует множество различных счетчиков, один из специализированных медицинских отечественных счетчиков предоставляется сайтом medtop.kz.

Создание Интернет-магазина

Еще одним альтернативным способом совершенствования маркетинговой деятельности «Такеда Казахстан» является создание сайтов типа «Интернет-магазин». Учитывая международную деятельность компании, данный способ является идеальным решением.

К факторам, которые привлекают посетителей в Интернет-магазины и которые объясняют их мотивацию при совершении покупки, относятся удобство, разнообразие, экономия времени, цена [3].

Интернет-магазин наделит «Такеда Казахстан» следующими преимуществами:

- повысит уровень удовлетворенности потребителей, т.к. магазин будет открыт 24 часа в сутки 365 дней в году. А значит, самый важный принцип международного маркетинга – удовлетворение потребностей целевой аудитории – найдет свое применение в компании «Такеда Казахстан»;

- позволит компании презентовать товар, которого нет на складе;
- даст полный контроль над торговлей: позволит оперативно обновлять ассортимент и цены, иметь статистику посещений, видеть динамику ее изменений;

- предоставит покупателям подробнейшую информацию о товарах, что существенно сэкономит время на консультации.

Предложенные рекомендации будут способствовать совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Такеда Казахстан», продвижению ее продукции и популяризации ее имиджа.

Литература

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Интернет-маркетинг: Учебное пособие.-М.: Инфра-М-Норма, 2007.
2. Реклама и маркетинг в Интернете. Т.Кеглер, П.Доуминг, Б.Тейлор, Дж.Тестерман. – М.: Алипина Паблишер, 2003.
3. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. "Моделирование бизнеса в Интернет-среде"
// Маркетинг в России и за рубежом - № 2/ 2001.