Министерство науки и образования РФ

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

«Восточно-сибирский государственный технологический университет»

(ГОУ ВПО ВСГТУ)

Кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция»

Курсовая работа

по дисциплине: «Маркетинг»

на тему: «Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса»

Выполнил: Шулунов Б.В

Группа 588

Проверила: Осодоева О.А

Улан-Удэ

2010

Содержание

Введение

Глава 1. Основы интернет-маркетинга………………………………………..5

1.1 Интернет-маркетинг. Общая информация…………………………………5

1.2 Особенности и отличия от традиционного маркетинга…………………..8

1.3 Влияние интернет-маркетинга на бизнес………………………………….12

Глава 2. Интернет-маркетинг в РБ…………………………………………….14

2.1 Аудитория интернет пользователей Республики………………………….14

2.2 Анализ использования интернет-маркетинга предприятиями

Улан-Удэ…………………………………………………………………………18

Глава 3. Пути совершенствования использования интернет-маркетинга…...20

3.1 Способы развития интернет-маркетинга в Республике…………………...20

Заключение……………………………………………………………………….21

Список использованной литературы…………………………………………...23

Введение

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливает быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

В данной курсовой работе я коснусь только некоторых основных характеристик Интернета как маркетингового инструмента. Прежде всего, необходимо акцентировать, что Интернет - это только один из маркетинговых инструментов, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Интернет частью предполагаемой целевой аудитории? Насколько легко достичь ее через Интернет? Как минимум по этим вопросам есть смысл проконсультироваться у Интернет-маркетологов.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду". Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет.

Целью работы является формирование заключения о целесообразности применения Улан-Удэнскими предприятиями возможностей глобальной сети Интернет в маркетинговой деятельности.

Результаты последних исследований показали, что использование Интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в Интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность темы.

Глава 1. Интернет-маркетинг

1.1 Интернет-маркетинг. Общая информация

Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга являются:

Товар (Product) — продукция реализуемая в Интернете, должна иметь достойное качество. Так как конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контроль цен и сравнение их с конкурентами.

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок с сайта. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг - это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории.

Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству интернета.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь-то сектор B2B или B2C (бизнес-потребитель). Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI — коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate — коэффициент эффективного посещения (он же — Конверсия сайта), а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т. д.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR,

служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

* медийная реклама
* контекстная реклама
* поисковый маркетинг в целом и SEO в частности
* SMO и SMM
* прямой маркетинг с использованием email, RSS и т.п.
* вирусный маркетинг
* партизанский маркетинг

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель это — «пользователь-пользователь» (P2P), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион eBay или систему обмена файлами Kazaa.

1.2 Особенности и отличия от традиционного маркетинга

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиа маркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

· Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

· Глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению трансакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

· Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

· Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

1.3 Влияние интернет-маркетинга на бизнес

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.), так называемый «блошиный рынок» и главное — на рекламу.

Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга. (Web money, yandex money, Kiwi)

Интернет-аукционы завоевали популярность, блошиные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на народных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, не выходя из дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает бо́льшую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Глава 2. Интернет-маркетинг в РБ

2.1 Аудитория интернет пользователей республики

Количество пользователей сети интернет увеличивается в десятки раз с каждым годом. По данным информационного агентства Rambler, количество пользователей за период с 2005 по 2010 выросло с 22,3 млн. ч до 50 млн. соответственно.

На данный момент количество пользователей сети интернет по Республике Бурятия составляет около 320,2 тыс. человек (Источник: Еженедельник "Информ Полис"). В самом Улан-Удэ Интернетом пользуются 44,5% горожан, т.е. 167,8 тыс. человек. В остальных городах Бурятии Интернет-аудитория составляет 36% - 60,4 тыс. человек и в селах республики Интернет в среднем доступен 22% населения – 92,0 тыс. человек.

Уровень проникновения широкополосного доступа по Бурятии – 24%. Но ожидается что в 2011 году, число пользователей с широкополосным интернетом вырастет на 131%.

На территории республики действует 11 интернет провайдеров:

* Сибирьтелеком, ОАО, Бурятский филиал
* Информационные системы Бурятии, ОАО
* Системы космической связи, ООО
* СЦС Совинтел, ООО, филиал в г. Улан-Удэ
* Энфорта, Улан-Удэнский филиал ООО "Престиж-Интернет"
* Информационные системы Бурятии, ОАО
* АК Мобилтелеком (Burnet), ОАО
* Энфорта, ПРЕСТИЖ-ИНТЕРНЕТ, ООО
* BicNet
* Net03
* U2net

Для дальнейшего анализа рассмотрим количество сайтов и их посещаемость. За 2010 год самым посещаемым сайтом республики стал сайт в контакте (ежедневно его посещает каждый третий пользователь Интернета.) 130 тыс. зарегистрированных человек из Бурятии. За ним следует сайт Мой мир 40 тыс., Mail.ru 25 тыс., Одноклассники (odnoklassniki.ru) 28 тыс. После социальных сетей пользователи посещают другие информационные и развлекательные сайты. (более 3 тыс.)

Из республиканских сайтов, наибольшей популярностью пользуются информационные:

* infpol.ru (Информ Полис online)
* rb03.ru (Информационный портал Бурятии)
* baikal-media.com (Информационное агентство, все новости Бурятии)
* infobaikal.ru (бизнес центр ДЕЛОВАЯ БУРЯТИЯ)



Рисунок 1 статистика сайта rb03.ru

Бизнес, финансы:

* Baikal-Daily.ru (Новости Бурятии в реальном времени)
* Сайты банков филиалов
* dprb.ru (Деловой портал Республики Бурятия)

Далее следуют сайты файлообменники.

* Ulanovka.ru (Улан-Удэнский бит-торрент трекер)
* Sibnet.ru (Трекер, «все города Сибири»)

Сайты развлечений, игр

* Vulanude.ru(Информационно-развлекательный портал)
* Stbur.ru (Портал пользователей сибирьтелеком)

Общение, чаты

* chat.sibnet.ru (Чат пользователей сибирьтелеком)
* chat.ulanovka.ru (Болталка, чат пользователей Улановка.ру)

Чаще всего выходят в интернет из дома, каждый пятый (20-21%), с рабочего места – 8-9% населения. Около 62% пользователей периодически используют мобильный интернет (это обусловлено высокими ценами за услуги провайдеров), из них 14% - ежедневно. (Данные: Бурятстат, RUметрика)

Из них 53% интернет-пользователей составляют мужчины, 47% - женщины. В целом среди мужчин интернетом пользуются 37% жителей Республики, а среди женщин – 30%.

Если взглянуть на аудиторию интернета в разрезе возрастной структуры, то здесь наиболее многочисленной окажется категория пользователей от 18 до 24 лет. В ней интернетом пользуются 67% опрошенных. Среди пользователей 25-34 лет доступ в Сеть имеют 54% пользователей. Среди пользователей 35-44 лет доступ в Сеть есть у 41% респондентов, а наименее многочисленны пользователи Сети в группе старше 55 лет. Среди них интернетом пользуются лишь 6% опрошенных.



Рисунок 2 Распределение пользователей по возрасту, в %.

Образование Улан-Удэнских пользователей Сети в большинстве случаев является высшим или незаконченным высшим: в этой группе интернетом пользуются 65% опрошенных. Остальные категории пользователей заметно отстают от этой группы.

Среди пользователей со средним специальным образованием в интернет выходят лишь 33%, среди тех, кто имеет среднее образование - 24%, и, наконец, среди тех, кто имеет неполное среднее - лишь 5%. [[1]](#footnote-1)

Среди пользователей интернета 13% руководителей. Причём доля руководителей несколько уменьшается. Также 28% специалистов и служащих, 20% учащихся, 17% рабочих, 8% домохозяек, 14% - представители других социальных статусов. Доля учащихся сокращается с проникновением интернета в старшие возрастные группы.

По месту использования лидирующие позиции продолжают занимать дом (83%) и работа (26%). Другие места использования интернета находятся в сильном отрыве от них: 5% в учебном заведении, 3% - интернет-кафе, 13% - другие места

2.2 Анализ использования интернет-маркетинга предприятиями Республики Бурятия

В Бурятии насчитывается 15 организаций занимающихся редакцией и созданием веб-сайтов. Из них занимающихся интернет-маркетингом 9 студий, это:

-Сайт студии web-дизайна. (webdela.ru)

-ГарантПарк (garantpark.com)

-Фабрика сайтов. Интернет03.ру (internet03.ru)

-Baikal Web (baikal-web.ru)

-Sonet, веб-студия (web-sonet.ru)

-Сайт компании Ю-Джи-Си (uugc.ru)

-Интернет-проект ООО "Ассоциация программистов Бурятии"(sdep.ru)

-ИМ-дизайн (designim.ru)

-WEBBUR - Web Бурятии (webbur.ru)

Более подробно остановимся на студиях Ю-Джи-Си, Вебдела, ГарантПарк и БайкалВеб. Данные студии предоставляют более широкий спектр услуг. Услуги интернет рекламы, продвижения сайта, медийная реклама, контекстная реклама, прямой маркетинг и создание сайта. Рассмотрев работы созданные этими студиями, можно сделать вывод что в большей части они только создают и обеспечивают сайты. Проблема заключается в организациях заказывающих сайты, заказ делается только на его создание. Не считая социальных проектов, грубо говоря на сайтах коммерческих организаций присутствует описание деятельности и адрес, хотя сайты выполнены качественно. В редких случаях имеется продукция, которую она хотела бы реализовать.

Далее я хотел бы рассмотреть медийную рекламу Улан-Удэнских веб-сайтах. Посетив несколько сайтов преобладают баннеры организаций: Мегафон, МТС, Славия-Тех, Снежный Барс и ДНС. Они занимают большую площадь и сделаны с помощью сложной Flash анимации. Все эти баннеры написаны не Улан-Удэнскими студиями. Так же нельзя не заметить баннер компании Байкалфарм, он так же сделан западной студией. Что касается баннеров «наших» студий, то они сделаны очень примитивно, некоторые без использования каких либо эффектов. Так же это касается расположения на сайте, баннеры республиканских студий расположены по левую сторону страницы или имеют маленький размер. Исключением являются баннеры студии Ю-Джи-Си, баннеры этой студии сделаны на высшем уровне. Ю-Джи-Си изготовили баннер и сайт для сети магазинов Спутник.

Низкое качество республиканских студий не означает их непрофессионализм, дело заключается в том, что организации не готовы платить деньги за их обслуживание. Стоимость баннера варьируется от 6000 до 20000 тыс. Не считая поддержания и аренды за использование площади сайта.

Рассмотрим стоимость услуг одной из студий, студия ВебДела:

* Сайт Корпоративный - Стоимость проекта: от 35 800 руб.
* Сайт Бизнес в интернет - Стоимость проекта: от 99 800 руб.
* Контекстная реклама в Улан-Удэ и Бурятии - Стоимость: от 3000 руб.
* Медийная реклама в Улан-Удэ и Бурятии - Стоимость: от 5 900 руб.

Глава 3. Пути совершенствования использования интернет-маркетинга

3.1 Способы развития интернет-маркетинга в Республике

Основной причиной плохого развития интернет-маркетинга в Бурятии, это высокая стоимость услуг. Хотя на западе такой инструмент маркетинга предполагает самую дешевую рекламу (около 5% от общих затрат). Но я считаю, что со временем стоимость услуг снизится. Так как с каждым днем появляется все больше Республиканских сайтов, что ведет к снижению стоимости аренды за используемую площадь сайта. Так же откроются новые студии по интернет-маркетингу.

Для дальнейшего развития интернет-маркетинга в республике, необходимо создть больше интернет-магазинов. На территории Улан-Удэ нет полноценного интернет-магазина. Преимуществом открытия такого магазина является то, что люди начнут приобретать товары и услуги через сеть. Большинство пользователей боятся или не умеют делать заказы в сети. Боятся в том смысле, что товар может не соответствовать действительности или не дойти вовсе. Сейчас же очень малый процент от пользователей приобретает товары через интернет.

Еще одной проблемой является средство оплаты, так как многие не покупают товары через интернет из-за сложности переводов или перечисления оплаты. Так как преобладают наличные деньги, мало кто имеет счет в банке или интернет деньги. Можно сказать открытие интернет-магазинов ведет за собой многие преимущества: люди начнут приобретать товары через интернет, это так же влечет за собой развитие интернет-маркетинга в Республике. Так же у население станет использовать электронные деньги.

Заключение

Коммерческое использование Интернета, в значительной степени связанное с появление и развитием службы World Wide Web, насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз и скоро достигнут отметки в $ трлн. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широких кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Этот период зарождения электронного бизнеса выявил два важных момента. Во-первых, Интернет доказал свою высокую эффективность, как средства коммуникации, и высокий потенциал построенного на его основе глобального электронного рынка. Во-вторых, опыт компаний, либо пытающихся использовать Интернет, как дополнение своего традиционного (off-line) бизнеса, либо изначально построивших свой бизнес в Интернете, подтвердил важность и необходимость учета и использования всего существующего опыта по ведению коммерческой деятельности и использованию принципов маркетинга в своей деятельности.

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный опыт, вне зависимости от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга. Новая среда только немного трансформирует и развивает приложение этих принципов на практике.

Список использованной литературы

http://newbur.ru/

http://www .Rb03.ru

<http://egov-buryatia.ru/index.php>

<http://www.infobaikal.ru/news/>

<http://buriatiaonline.ru/hot_links.html>

<http://buriatiaonline.ru/>

<http://www.infpol.ru/>

<http://mk.burnet.ru/>

<http://buryatia.aif.ru/issues/last/>

http://www .ulanovka.ru

http://www .uucn.ru

<http://www.baikal-daily.ru/blog/70/10846/>

<http://www.infpol.ru/news/664/52096.php>

http://www .Wikipedia.ru/market/

http://www.marketing.spb.ru

http://www.monitoring.ru

http://www.e-commerce.ru

<http://www.devbusiness.ru>

http://www.matik.ru/publications/175/

Непоисковые методы продвижения или Особо Волшебный интернет-маркетинг

Зачем бизнесу нужно продвижение в интернете?

Удивительно, но факт: структура спроса на товары и услуги в интернете в настоящее очень близка к «оффлайновой». Проще говоря, если раньше через интернет покупали книжки и фильмы, то теперь с «виртуальных прилавков» разметают крупную бытовую технику, ипотеку, автомобили, яхты и все остальное. И если кто-то полагает, что высказывание Билла Гейтса о том, что «если вас нет в интернете, то вас нет в бизнесе» уже слегка заезжено, то очень зря — следует помнить, что избитыми становятся только верные слова. Уже почти четверть россиян имеет доступ в сеть, а потому неудивительно, что рынок интернет-рекламы, по заслуживающим доверия оценкам экспертов, составляет порядка 5,5 миллиардов рублей. Обороты крупнейших отечественных интернет-магазинов перешагнули за барьер в триста миллионов в год, через онлайновые платежные системы ежедневно проходят очень и очень серьезные суммы. И самое интересное, что большая часть денежных потоков в сети обеспечивается не специфическим «онлайн-бизнесом» вроде тех же интернет-магазинов, а совершенно обычными коммерческими структурами, чье руководство осознало эффективность интернет-рекламы. В настоящее время интернет-маркетинг во многих сферах работает значительно эффективнее традиционных методов рекламы (и стоит дешевле, и финансовый результат лучше, и рекламодатель приобретает имидж прогрессивной, шагающей в ногу со временем компании).

Суть интернет-рекламы

Стоит заметить, что конкуренция за внимание аудитории в интернете уже достаточно велика. Привлечение посетителей на сайт (который, собственно, является конечным механизмом конверсии - превращения представителей целевой аудитории в покупателей/клиентов) — процесс сложный и многокомпонентный. Существует несколько базовых стратегий привлечения, разделить которые на категории можно как по свойствам, так и по стоимости. Проще говоря, если бюджет на интернет-рекламу выделен солидный, можно пойти в лобовую атаку — выкупить места (достаточно дорогие) под баннеры на крупнейших площадках рунета (Mail.Ru, Яндекс и т.п.), заплатить солидную (и превышающую затраты конкурентов) сумму за «поисковую оптимизацию» и оказаться на первых местах на страницах выдачи поисковиков по нужным запросам. В общем, победить конкурентов в войне бюджетов. Результат будет, и очень неплохой. Хотя прямо скажем, что даже при больших бюджетах четкое планирование рекламной кампании остается приоритетным фактором успеха, потому что если попытаться «закидать интернет шапками», можно легко «остаться без штанов» — и новейшая история интернет-рекламы знает такие примеры.

Между тем, грамотному специалисту-проектировщику рекламных кампаний на помощь приходят непоисковые методы продвижения. Под этим термином часто подразумевают все методы интернет-рекламы, не относящиеся к SEO (максимально возможному повышению позиции ссылки на сайт в списке, выдаваемом поисковой машиной в ответ на один из запросов, по которым идет продвижение).

Баннерная реклама

Когда-то давно баннерная реклама была синонимом интернет-рекламы вообще. Системы обмена баннерами были весьма эффективным средством наполнить сайт посетителями, а телефон — звонками. Однако в связи с появлением огромного количества мусорных, специально созданных непопулярных площадок, на которых баннеры показывали незаинтересованным пользователям или даже программам-роботам, баннерные сети себя дискредитировали. Современную ситуацию можно сформулировать так:

баннер должен быть сделан профессионально с точки зрения рекламной психологии и дизайна;

оплачивается не количество кликов-переходов пользователей по баннеру, а количество показов (например, можно купить 1000 или 100 миллионов показов);

баннер может быть эффективным в случае, если его размещать вручную, индивидуально договариваясь с владельцами тематических ресурсов, где после аналитической работы будет выявлен достаточный трафик целевой аудитории;

в некоторых случаях стоит обратить внимание на тариф «Имиджевый» системы «Бегун»;

баннер может быть эффективным в случае очень дорогого размещения на крупнейших порталах рунета (Яндекс, Mail.Ru и т.д.).

Контекстная реклама

Контекстную рекламу, встроенную в поисковые системы (Яндекс.Директ — у Яндекса, AdWords — у Google, «Бегун» — у Рамблера и тысяч других площадок), можно назвать одним из самых эффективных и прогрессивных методов непоискового продвижения. Это объявления, которые показываются рядом с результатами поиска или на тематических площадках в зависимости от запроса пользователя (опцию показа на тематических площадках можно отключить или управлять ими вручную — да и вообще гибкость и широкие возможности таргетинга контекстной рекламы поражают воображение всякого рекламиста, впервые столкнувшегося с этим методом). Проще говоря, это реклама, которую видят только заинтересованные в ней люди. Контекстную рекламу можно рассматривать в качестве полной альтернативы поисковому продвижению, однако в большинстве случаев (пока) оказывается, что цена одного посетителя при использовании контекстной рекламы больше. Недостаток контекстной рекламы — подверженность «войне бюджетов»: чтобы объявление всегда показывалось пользователям, владедбцу баннера надо соревноваться с конкурентами, предлагая поисковой системе все более и более высокую цену за клик. Итак, основные моменты:

есть текстовая контекстная реклама (Яндекс.Директ, AdWords), а есть и графическая (например, система RORER). В некоторых случаях медийная контекстная реклама может быть весьма эффективной;

оплата идет «за клик», то есть за переход по объявлению на сайт;

запустить контекстную рекламную кампанию можно в считанные часы;

абсолютный мониторинг параметров кампании, полуавтоматическая аналитика;

идеальный метод для компаний, предлагающих товары или услуги немассового характера, полезнейший метод для всех остальных.

Реклама в рассылках

Крупнейшие сервисы информационных почтовых рассылок — Subscribe.Ru и Content.Mail.Ru — предлагают гибкие по таргетингу и цене варианты размещения рекламы в телах писем, рассылаемых многомиллионным аудиториям. Для незнакомых с этим интересным явлением следует заметить, что информационные рассылки — это не спам, а нечто вроде интернет-газет, некоторые из которых «по тиражу» превосходят многие популярные бумажные издания. Кое-какие факты, говорящие сами за себя:

аудитория сервиса Content.Mail.Ru — 6,4 миллионов человек, Subscribe.Ru — 4,2 миллиона;

очень гибкие тарифы на размещение рекламы — количество размещаемой рекламы зависит от бюджета, причем стартовать (для проверки эффективности) можно с совсем небольших сумм;

есть возможность дать рекламу тотально во всех рассылках, так и в тематических, например, в рассылках категории «Спорт».

Спонсорство сайтов или форумов

Многие популярные сайты и форумы предлагают интересную возможность для рекламодателей — спонсорство разделов или ресурса в целом. Это неплохой способ, во-первых, создать трафик благожелательно настроенных целевых посетителей, а во-вторых, упрочить имидж компании, приблизиться к народу. Ведь если компания спонсирует, например, раздел на тематическом форуме, то это воспринимается как готовность выслушать чаяния потребителей и обратить на них внимание в разработке новых продуктов. Главные моменты:

следует провести экспертный анализ сайтов и форумов профильной тематики, причем при выборе спонсируемой площадки руководствоваться не только трафиком посетителей, но и его структурой, т.н. «качеством аудитории»;

целесообразно совмещать спонсорство разделов с проведением PR-мероприятий типа конкурсов и лотерей.

Контентное продвижение

Данный метод подразумевает использование какого-либо интересного целевой аудитории информационного материала (обычно текстового, так как графические и медийные решения принято относить к вирусным методам, о которых речь пойдет ниже) в рекламных целях. Конкретных механизмов реализации очень много. К числу самых популярных и эффективных можно отнести:

распространение пресс-релизов;

передачу для публикации уникальных и интересных целевой аудитории статей со скрытой или явной рекламой каким-либо тематическим порталам;

выпуск собственной информационной рассылки («интернет-газеты») на сервисах Subscribe.Ru и Content.Mail.Ru;

создание и поддержку собственных контент-проектов, которые способны не только рекламировать, но и приносить деньги (в том случае, если изначально правильно спроектированы и созданы в соответствии с грамотным бизнес-планом).

Партизанский маркетинг

Нестандартные методы интернет-рекламы могут быть весьма и весьма эффективными, однако следует с большой осторожностью пользоваться некоторыми из получивших в последнее время достаточное распространение методик. Перечислим основные методы (хотя, конечно, чем партизанский маркетинг оригинальнее, тем лучше он работает):

вирусный маркетинг — это создание юмористических карикатур, видеороликов, flash-мультфильмов и звукозаписей, несущих рекламное сообщение в той или иной форме. При удачном стечении обстоятельств и достаточном качестве медиа-единицы, она может в считанные дни «облететь» весь рунет, передаваясь «из ICQ к ICQ, от е-мейла к е-мейлу»;

скрытый (hidden) маркетинг — использование авторского мнения авторитетных (или виртуальных) участников социальных сетей, форумов, владельцев блогов и тематических сайтов для скрытой рекламы. Хотя многие люди готовы продать свое мнение за символическую сумму, следует пользоваться этим методом с осторожностью, крайне тщательно продумывая стратегию кампании и содержание рекламного сообщения, поскольку при действиях наобум результаты часто могут быть прямо противоположны ожидаемым.

Поисковое продвижение или все-таки непоисковое?..

Рассмотренные выше методы непоискового интернет-маркетинга лучше всего работают в комплексе с поисковым продвижением. Да, такова жизнь. Поисковое продвижение может быть достаточно эффективно само по себе, ведь главная цель интернет-маркетинга заключается все-таки в генерации трафика посетителей на конверсионный механизм (сайт). Непоисковое продвижение тоже может быть достаточно эффективным, однако в одиночку оно вряд ли сможет создать постоянный на протяжении длительного срока поток посетителей (хотя в некоторых случаях можно добиться значительных коммерческих результатов исключительно при помощи непоисковых методов). Наши рекомендации для выбора стратегии продвижения:

небольшой бюджет, высокая конкуренция в поисковых запросах — непоисковые методы;

достаточный бюджет, высокая конкуренция в поисковых запросах — комплекс поисковых и непоисковых методов с преобладанием поисковых;

небольшой бюджет, невысокая конкуренция в поисковых запросах — поисковое продвижение;

достаточный бюджет, невысокая конкуренция в поисковых запросах — комбинация поисковых и непоисковых методов с применением широкого спектра нестандартных способов.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_---

Два пути развития интернет-маркетинга

Развитие «вширь»

Интернет оказывает на людей странное воздействие: им начинает казаться, что в виртуальном пространстве действуют совсем другие законы, отличные от правил реального мира. Например, все мы знаем о главной аксиоме маркетинга «Сначала найди потребность – затем предложи товар или услугу». Сначала создай нечто востребованное и качественное, затем пытайся это продать. Однако, когда дело доходит до интернет-маркетинга, аксиомы забываются и владельцы сайтов поступают наоборот. Среднестатистическая компания сначала создает сайт, как ей взбредет в голову, а потом пытается то, что получилось, «раскрутить» и выжать из этого сайта прибыль. В большинстве случаев это приводит к следующим результатам: на раскрутку уходит много времени и средств, а прибыль либо не приходит, либо сочится тонкой струйкой.

Сейчас бюджет компании на раскрутку одного сайта в месяц составляет от 30 000 до 400 000 рублей. Его львиная доля идет на покупку большого количества ссылок, благодаря чему сайт может занять первые места в результатах поиска. Несколько лет назад для продвижения сайта можно было ограничиться покупкой 100 - 200 ссылок, в наше время компании закупают до 1000 ссылок и больше. Соответственно, маркетинговый бюджет на поисковую оптимизацию постоянно растет.

Недавно агентство «Matik» подвело итоги исследования «Оценка эффективности сайта: инструменты и практика». Это первое исследование, результаты которого показывают, как на практике российские компании применяют инструменты веб-аналитики для оценки эффективности как своих сайтов, так и рекламных интернет-кампаний. Оценка эффективности сайта, результатов рекламной кампании и поискового продвижения невозможна без изучения данных статистики посещаемости. Например, с их помощью можно выявить потенциально-полезные сайты для размещения рекламы, PR-продвижения и проведения маркетинговых акций. Важность анализа статистики возросла в период экономического кризиса, т. к. она предлагает надежные критерии для отделения «зерен от плевел» - полезных источников трафика от «пустышек» - и помогает эффективнее распределить сократившиеся маркетинговые бюджеты. Практическая ценность исследования в том, что оно выявляет недостатки в изучении статистики, которые присущи большинству компаний.

Согласно опросу, основные недостатки сайтов - небольшое количество посетителей (78,2%); малый % конвертации «посетитель-клиент» (70,9%); высокий % «отказов» , т.е. просмотра только одной страницы сайта (46,8%); малая глубина просмотра (31,2%). Если резюмировать сказанное, то главная проблема сайтов – низкое качество трафика и его неспособность «продать» товар, услугу или бренд компании.



Позвольте по случаю вспомнить классика. Существует два направления развития: «вширь» (количество) и «вглубь» (качество). Акцент на раскрутке без повышения качества сайта – это пример развития «вширь». Именно это направление стало преобладающим среди отечественных компаний: лепим сайты «из того, что было», а потом «что было», то и пытаемся всем навязать с помощью огромных вливаний в поисковую оптимизацию.

Интересно, что большая часть компаний (72,3%) устанавливают счетчики не сразу, а спустя несколько месяцев после создания сайта. Бывают случаи, когда компания начинает отслеживание статистики по настоятельной рекомендации поисковых оптимизаторов, к которым она обратилась за услугой по раскрутке сайта.

Веб-аналитика и аудит сайта пока обладают меньшим рейтингом востребованности в сравнении с поисковой оптимизацией. Однако интернет-маркетинг «раскрутки» (развитие «вширь», количество) устаревает и уступает место интернет-маркетингу оптимизации сайта (развитие «вглубь», качество).

Сейчас мы наблюдаем падение значимости покупных ссылок. В среднесрочной перспективе (2 - 3 года) акцент на такой затратный способ продвижения себя не оправдывает. Во-первых, маркетинговые бюджеты не могут расти вечно вместе с ростом минимального объема ссылок. Во-вторых, качественных ссылок на всех желающих не хватает. В-третьих, поисковые системы при ранжировании сайтов все меньшее значение придают ссылкам, и все большее – уровню доверия к сайту (Trust Rank).

На практике это означает, что продвижение сайта начнется еще до его создания. Компании должны будут более тщательно прорабатывать его структуру, навигацию и дизайн. Только качественный сайт может получить высокий рейтинг доверия. Интернет-маркетинг начинает развиваться вокруг повышения trust-рейтинга сайта. Раскрутка сайта превращается в работу по его улучшению и развитию. Прежний акцент на покупке ссылок становится слишком дорогим удовольствием для бизнеса.

Также сайтам придется большее внимание уделять текстам. Пока владельцы сайтов боятся объемных текстов, и при проектировании ресурса не планируют их размещение на главной странице. В результате этого оптимизаторам приходится встраивать в готовую страницу текстовый блок, который не вписывается в общий дизайн. Порой такие встроенные тексты создаются только в расчете на роботов поисковых систем: людям их неудобно и неинтересно читать из-за скучного содержания, неудобной верстки и неудачно подобранного шрифта. Далее появится тенденция долговременного инвестирования в сайты. Сейчас многие компании стремятся как можно скорее раскрутить новый сайт. Появляются скороспелые интернет-порталы, раскрутившиеся благодаря рекламе и огромным бюджетам на поисковую оптимизацию. Уровень доверия к таким сайтам не может быть высоким, т. к. для Trust Rank важен возраст сайта. Теперь в обиход интернет-маркетинга войдут поговорки «Тише едешь – дальше будешь» и «Старый конь борозды не испортит».

На рынке оптимизации воцарится западный принцип, когда на продвижение сайтов заключаются годовые контракты с серьезными планами по рекламе ресурса и привлечению аудитории. Основной продвижения станет качество сайта, а не быстрая раскрутка и создание «калифов на час».

Интернет-коммерция

Не пытаясь объять необъятное, я постараюсь рассказать о путях развития «вглубь» на примере интернет-магазина.

Интернет-коммерция – быстрый и относительно недорогой способ создать собственный бизнес. Сравните расходы - финансовые и временные - на открытие небольшой торговой точки в спальном районе, и затраты на запуск интернет-магазина, который может работать в масштабах всего города или даже страны. Очевидно, что второй вариант кажется проще и дешевле. В добавок к этому, в интернете можно найти большое количество готовых интернет-магазинов, т.е. шаблонов, на базе которых можно создать свое торговое пространство. Учитывая сказанное, не удивительно, что наступление кризиса послужило серьезным толчком для развития интернет-торговли.

Веб-магазины открывают и компании, и частные лица. Например, недавно крупнейшая компания-ритейлер X5 Retail Group N.V. объявила о начале реализации проекта по созданию ведущего бренда на российском рынке интернет-торговли. В этих целях X5 заключила соглашение о создании совместного предприятия с владельцами интернет-магазинов bolero.ru и 003.ru. X5 приобрела в новой компании долю 51% за общую сумму 1 млн. долл. США. В соответствии с дополнительно подписанным соглашением, в течение 5 лет X5 имеет возможность выкупить у партнеров оставшиеся 49%. Участники рынка задавались вопросом, является ли цена в 1 млн долл. справедливой для такого предприятия, или же она завышена. Можно считать, что 1 млн – адекватная сумма, учитывая, что это не «цена», а «связующее» проекта, задел на будущее.

Развитие «вглубь» для интернет-магазинов

Итак, для того, чтобы интернет-магазин начал поступательное развитие «вглубь», он должен уделить время трем направлениям:

Информации о товаре.

Процессу покупки.

Поддержке клиента.

Обычно в этих трех соснах плутает большинство интернет-коммерсантов, которые по наивности считают бизнес в Сети занятием простым и необременительным.

Информация о товаре. Вы наверняка слышали популярное утверждение, что в наше время продает бренд, а не технические характеристики. Товары конкурентов похожи друг на друга, поскольку все они производятся на Малой Арнаутской … где-то в Китае. Покупатель якобы клюет на громкое имя, придавая остальному намного меньшее значение.

Плохая (или хорошая) новость состоит в том, что сейчас все компании независимо от величины увлекаются раздуванием собственных брендов. Одинаково громко покупателя зазывают и Nokia, и Samsung, и Philips, и Panasonic. Похоже, мы вступаем в ту эпоху, когда нам снова придется копать глубже, абстрагируясь от громких имен.

Другая новость состоит в том, что в интернет-торговле информация о товаре имеет намного большее значение, чем оффлайн. Почему? Этому есть, как минимум, три причины. Первая причина: в интернете покупают самостоятельные люди, которые любят выбирать, сравнивать различные предложения, оценивать их плюсы и минусы. Им нужна объективная и разносторонняя информация – в этом преимущество покупок в Сети.

Вторая причина – наличие подробной информации повышает доверие к интернет-магазину. Мы сразу видим, что по другую сторону экрана находятся ответственные и основательные люди, которым можно деверять.

Наконец, третья причина – это отсутствие возможности потрогать и повертеть товар в руках. Бренды брендами, но ни одно имя не может заменить человеку тактильных ощущений. Мы должны на какое-то время перед покупкой почувствовать контроль над товаром, т. к. мы его выбираем, а не он нас. Это прекрасно известно торговцам вразнос, которые предлагают своей «жертве» подержать в руках коробку с чудо-техникой.

В интернете место тактильных ощущений занимают подробные описания товара. Читая эти описания, мы автоматически рисуем в своей голове образ данной вещи, чувствуем вес, фактуру, словно держим ее в руках. И чем подробнее эти описания, тем натуральнее наши впечатления.

Итак, первая ошибка интернет-магазина – отсутствие подробных сведений о товаре. Покупателя заинтересует все, о чем можно рассказать: вес, объем, цвет, материалы, состав и т. д. Не ограничивайтесь сухим перечнем тактико-технических характеристик. Добавьте описательности. Пусть каждую единицу продукции сопровождает мини-статья, в которой суммируются основные преимущества данной продукции, сфера ее применения, польза, которую получит человек в результате покупки. Разбавьте строгую «физику» притягательной «лирикой», но избегайте грубых рекламных приемов со словами «лучший», «уникальный», «самый-пресамый».

У российского потребителя, когда все слишком хорошо и радужно, появляется повод для беспокойства. За последние 20 лет средний россиянин получил множество прививок от чудодейственных методов и фантастических открытий. Люди привыкли, что превосходные степени крайне любимы шарлатанами и продавцами волшебных пилюль.

Помимо текстовой предлагайте визуальную информацию: фотографии и, там, где это применимо, видеоролики. Наглядность – главное преимущество мультимедиа. Например, один из наших клиентов производит и продает кровати с электроприводом. Видео лучше фотографии расскажет клиенту, стоят ли они своих денег.

Главные ошибки интернет-магазинов, связанные с изобразительной частью сайта – это слишком маленькие фотографии и всего лишь одно изображение для каждого товара. Не обязательно использовать 3D-фотографии. 3-4 ракурсов вполне достаточно для того, чтобы у покупателя в голове сформировалась объемная, аппетитная картинка, словно он только что повертел в руках будущую покупку.

Такую же задачу имитации выбора в обычном магазине выполняют фотографии отдельных деталей товара. Вспомните, на что именно обращает внимание покупатель, при осмотре, предположим, сорочки и сфотографируйте эти детали крупным планом. Это может быть качество швов, рисунок ткани и форма воротника.

Продолжая тему имитации оффлайн-опыта, остановимся на выборе сопутствующих товаров. Мы живем в мире, в котором вещи и явления взаимосвязаны. Приобретая пылесос с водяным фильтром мы притягиваем в свою жизнь цепочку новых товаров, которые связаны с этим пылесосом. Это и фильтры, и пеногаситель, и какие-нибудь насадки.

Традиционные магазины научились продавать не изолированный товар, а группу родственных продуктов. Не пылесос, а инструменты для поддержания чистоты. Рядом со стиральной машиной обязательно найдутся порошки, добавки, сушилки и прочие достижения цивилизации.

Единичный товар – это абстракция, которой нет места в обыденной жизни человека. Вот почему продажа товара без предложения сопутствующих продуктов – еще одна серьезная ошибка интернет-магазина.

Процесс покупки. Недавно автор статьи побывал в Минске, где до сих пор можно обнаружить универмаги советского образца. Представьте обувной магазин, в котором весь товар лежит в закрытых на ключ стеклянных шкафах. Его можно только посмотреть, но не взять в руки и примерить на месте. Возле каждой пары обуви лежит бирка с кодом, состоящим из нескольких цифр. Этот код следует запомнить или записать, встать в очередь к прилавку с продавцом и попросить его вынести со склада нужную модель на примерку. Затем, если обувь пришлась по вкусу, следует встать в очередь в кассу, получить чек и затем вернуться к прилавку с продавцом.

Современному человеку такой многоступенчатый процесс покупки покажется утомительным, даже неприемлемым. Между начальной и конечной точками слишком много посредников и промежуточных этапов. Вряд ли у такого формата торговли есть будущее. Многие интернет-магазины напоминают те универмаги прошедшей эпохи, когда покупка становится подобной многоборью.

Первая ошибка магазина – требовать от посетителя зарегистрироваться перед совершением покупки. Нет ничего глупее! Вы стали бы покупать в магазине, где на пороге просят предъявить паспорт или заполнить какую-то анкету? Да пошли бы они подальше со своими анкетами! Мы пойдем к конкурентам.

Все мы знаем, что интернет-коммерция дает возможность собирать базу данных о своих клиентах. Но не все помнят, что данные следует собирать, а не требовать. К счастью, эта ошибка легко преодолима. Большая часть клиентов со спокойной душой заполняет анкетные данные на финальном этапе покупки, в процессе оформления заказа, особенно когда у них есть возможнось отслеживать статус заказа или получать скидочные баллы.

Вторая ошибка – ограниченная функциональность корзины. Корзина – это не значок с изображением тележки, а страница, на которой перечислены выбранные товары. Позвольте покупателю, не выходя за пределы данной странички, удалять ставшие ненужными товары, менять их количество и наблюдать за изменениями в общей стоимости заказа. Следующая ошибка – длительный процесс оформления заказа с загрузкой большого числа страниц. В идеальном случае все должно происходить на одной странице, где могут быть размещены сведения о выбранном товаре, его стоимости, небольшая анкета с контактными данными клиента и форма для внесения информации о банковской карте. После проверки заказа и заполнения всех полей, клиенту достаточно нажать кнопку «Подтверждаю» и попасть на страницу «Ваш заказ принят». Не забудьте указать все параметры заказа на странице подтверждения и прислать их на e-mail.

Поддержка клиента. При совершении покупок в интернете особую важность получают чувства безопасности и контроля над ситуацией. Клиент, находясь в виртуальном мире, должен замечать вокруг себя знакомые ориентиры и привычные правила игры. Он должен понимать, что по другую сторону экрана находится обычная, «земная» организация, фирма, которая работает также, как и любой традиционный магазин.

Любители самостоятельных путешествий прекрасно понимают, о чем речь. Приземлившись в аэропорту незнакомой страны мы надеемся увидеть указатели на знакомом (английском) языке, или, хотя бы, написанные латиницей. Мы ожидаем, что таможенный контроль будет похож на таможенный контроль в любой другой стране, такси будет выглядеть как такси, а закусочная, как любая другая закусочная в мире.

Единый стиль всех аэропортов не случаен. Он выполняет задачу адаптации иностранца к чужой культуре. Нам как бы говорят, что здесь действуют те же правила, что и на родине, не о чем беспокоится. Или, как говорится в рекламе известного поисковика, «Найдется все». Именно в создании благоприятной атмосферы и ясных ориентиров, а не в рассылках поздравительных открыток на день рождения, заключается самая суть поддержки клиента. Поэтому первая и самая важная ошибка интернет-магазинов в данном направлении – это сокрытие контактных данных. Каждый покупатель желает знать, как и к кому можно обращаться по всем вопросам и в случае возникновения проблем. Замечено, что с ростом стоимости товара или его сложности, повышается потребность в контактной информации.

Проблема, характерная для отечественных интернет-магазинов – указание цены в у.е. или в долларах без расшифровки их рублевого эквивалента. Сама по себе формулировка «телефон стоит 250 у.е.» является несколько хамской по отношению к покупателю. В России нет такой денежной единицы, да и доллар давно не является средством расчетов, как это было в 90-е годы.

Указывая цены в иностранных или вымышленных валютах, магазин накладывает на клиента дополнительное бремя перерасчета. Более того, некоторые торговые точки «забывают» указать курс конвертации, который оказывается намного выше утвержденного Центробанком. А это уже попахивает мошенничеством. Если особенность бизнеса диктует указывать цены в у.е. или долларах/евро, обязательно рядом прописывайте установленный курс конвертации в рубли.

Помимо общеобязательных правил торговли, магазин может следовать внутренним правилам. Например, один московский интернет-магазин, продающий обувь и сумки, взимает с клиентов определенную сумму за доставку в любом случае, даже если товар не был куплен. Это условие прописано на видном месте на странице размещения заказа. Поскольку обувь достаточно дорогая, дополнительные расходы не очень беспокоят целевую аудиторию.

Этот же магазин в последнее время стал навешивать на продаваемые сумки бирки собственного изготовления. Если бирка будет повреждена, то, согласно правилам торговли, товар не может быть принят обратно. Об этом также уведомляют покупателей в процессе заказа. Дело в том, что в среде московских модников и тусовщиков распространилась практика брать в магазинах сумки или другие вещи для выхода «в свет» (в клубы или на презентации), а затем возвращать ненужный товар обратно.

Некоторые магазины совершают ошибку, когда не указывают правила доставки и обмена купленной продукции. История человечества доказывает – страшны не столько жесткие правила, сколько их отсутствие. Самый грозный тиран лучше взбаламошного самодура у власти. То же условие действует не только в политике, но и в обычной торговле. Наблюдательный читатель отметит, что все сказанное в этой статье можно сумировать в трех словах – Информация, Простота, Ясность. Помните об этих «китах» интернет-торговли, и вас ждет успех.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_--ЛЕВАЯ ШНЯГА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сегодня можно с уверенностью сказать, что сеть Интернет в России развивается семимильными шагами. Количество web-сайтов растет со скоростью 30 сайтов в день. По итогам 2009 года Россия заняла 9 место среди стран с наибольшим количеством пользователей Интернет. Численность пользователей сети Интернет в Росси достигла 38 миллионов человек.

В настоящее время Россия осуществляет переход от количественного роста пользователей Интернета к этапу широкого предоставления услуг электронной коммерции: Интернет – маркетинга и Интернет – рекламы. Средний бизнес уже больше двух лет активно осваивают данные услуги.

Если в начале 2000-х годов эффективность Интернет-рекламы рассчитывалась «вслепую», то сегодня критерии оценки усложнились. Сейчас в Интернет-маркетинге наблюдается переход от анализа рекламы по количеству просмотров, кликов, переходов, к анализу по степени вовлечённости посетителей. Если раньше сеть использовали исключительно для получения информации о продукте, компании, то сегодня же на сайтах можно встроить и форму обратной связи, голосовой телефон или онлайн-магазин. Но наряду с успехами есть и определенные проблемы. С первого дня создания Интернет паутины специалистами в данной области являются специалисты по компьютерной технике и программисты. Чаще всего у большинства из них слабое представление о маркетинге и торговле в сети Интернет. Вот здесь и кроется один из тормозов и один из путей развития Интернет – маркетинга в России.

Если рассматривать ситуацию с развитием Интернет-маркетинга в СНГ, то четко можно выделить трех лидеров: Уанет, Белнет и Казнет. Но в каждой из этих доменных зон есть лидирующий портал, который и диктует ситуацию на данном рынке. Поэтому и цены на рекламу по сравнению с Рунетом высоки. По тематике более близка к Рунету доменная зона Уанет. В этой зоне имеется большое количество Интернет-ресурсов, которые можно использовать для проведения различных рекламных компаний. Казнет имеет бизнес-ориентированное направление, поэтому для проведения рекламных кампаний ощущается нехватка местных web – ресурсов. А вот на формирование Белнета большое влияние оказывает государство. И для проведения рекламных компаний можно использовать только несколько площадок, из которых крупная – только одна. С таким жестким контролем Интернет – маркетинг развивать очень сложно, так как белорусским законодательством запрещены все виды электронных денег, нельзя заниматься Интернет-торговлей без реального помещения. Достаточно похожая ситуация складывается и в Узбекистане.

В итоге, наиболее перспективными в плане развития Интернет – маркетинга являются такие государства СНГ как Украина и Казахстан. По статистическим данным Allsoft.ru, доля в обороте стран СНГ распределяется следующим образом: Узбекистан 3%,Беларусь-15%,Казахстан-25% и Украина -57%. Но и у остальных стран СНГ потенциал развития довольно высок.

Таким образом, чтобы успешно развивать маркетинг в сети Интернет, как на территории России, так и в странах СНГ, нужно решить еще ряд проблем. Первое - в ряде стран СНГ необходимо лояльное законодательство в сфере электронной коммерции. Второе – нужно расширять варианты оплаты заказов, шире использовать для оплаты покупок пластиковые карты. Для этого необходимо рассмотреть возможность снижения комиссий по электронным платежам. Третье – нужно поднять на более высокий уровень службу доставки, сократить посредников, за счет чего будет возможность снизить сроки доставки и, что немаловажно, цену на товары. Только при решении этих проблем можно будет говорить о высоких темпах развития Интернет – маркетинга.

1. Данные: Бурятстат, RUметрика, ФОМ, TNS Россия, ГфК-Русь, MASMI Russia [↑](#footnote-ref-1)