

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лучинская О.Ю.

финансовый директор УКЦ «Аркадия»
osapozhnikova@mail.ru

*«В новой экономике успеха добьются те люди и компании, которые соединяют маркетинг взаимоотношений с маркетингом в Интернете»
Джефф Безос, основатель и генеральный директор компании Amazon.com*

*"Technology changes, economic laws do not"
(Технология меняет экономику, но не меняет ее законы)
Carl Shapiro, Hal Varian*

В статье раскрыто понятие Интернет-маркетинга, перечислены его составляющие. Также уделено внимание тому, какие особенности имеет сеть Интернет, и как можно использовать эти преимущества в маркетинговой деятельности предприятия. Указано на изменение временного и пространственного масштаба ведения коммерции. В статье подчеркнуто, что компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения нужд потребителей. Они же в свою очередь получили новый информационный источник о товарах и услугах. Сделан акцент на то, что информационную сеть Интернет необходимо оценивать с позиции использования всех её ресурсов.

Ключевые слова: Маркетинг, Интернет, Интернет-маркетинг, маркетинговая деятельность предприятия, инструмент для ведения бизнеса, информационный источник, средство снижения издержек.

Сеть Интернет образует новую более совершенную среду для информационной активности людей. Обмен информацией и другие виды информационной активности, которые могут осуществляться в Интернете, являются основой для реализации существенной части экономических процессов. Маркетинг в настоящее время постоянно развивается, изменяется, маркетинговые подходы все чаще применяются в коммерческих компаниях и некоммерческих орга-

низациях в России и в мире. В связи с этим многие современные информационные технологии, развитие и повсеместное расширение электронной торговли послужили толчком для появления нового направления концепции маркетинга — Интернет-маркетинга, который включает в себя:

1. Маркетинговые исследования рынка, конкурентов, потребителей.
2. Товарную политику.
3. Построение системы ценообразования.

4. Реализацию товаров и проведения оплаты через Интернет.

5. За счет наличия большого количества настроек интернет маркетинг дает возможность воздействовать на определенную целевую аудиторию с уже сформированной потребностью в какой-либо услуге или товаре.

В сфере бизнеса Интернет уже давно является признанным источником информации о ситуации в мировой экономики и о деятельности конкурентов, средством оценки потребительского рынка и инструментом для создания новых коммерческих структур и форм бизнеса [12].

В Интернет-маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга, что и в классическом, но также информационная сеть Интернет обладает многими уникальными особенностями. Понятие «интернет-маркетинг» достаточно молодое. Однако интернет маркетинг уже на сегодняшний день выработал ряд приемов, или инструментов, с помощью которых работает на цели и задачи бизнеса в Интернете. Интернет-маркетинг сегодня включает в себя огромное количество различных инструментов. Интернет обладает таким свойством, как мультимедийность, т. е. объединение различных информационных источников, именно она характеризуется высокой эффективностью в обмене и обработке информации, что в свою очередь значительно увеличивает возможность улучшения

взаимосвязи фирмы и потребителей. Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка [4].

Использование Интернета приносит свои преимущества и особенности по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях:

- Переход ключевой роли от производителей к потребителям. Внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.
- Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.
- Снижение трансформационных издержек.
- Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

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 [13].

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения вре-

мени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает 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 транзакционных 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.

Используя средства электронного взаимодействия, организации могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения нужд потребителей. Они же в свою очередь получили новый информационный источник о товарах и услугах.

Кроме того, хотелось бы отметить, что информационную сеть Интернет необходимо оценивать с позиции использования

всех её ресурсов. Только в этом случае она позволит компании вырваться вперед в конкурентной борьбе. И совсем не обязательно, что эти изменения затронут лишь сферу маркетинга и рекламы - они могут повлиять на любой аспект коммерческой деятельности предприятия.

Список литературы

1. Бурцева Т. Интегрированные системы маркетинговой информации // Маркетинг. – 2005. N 6(85). – С. 22-34.
2. Юрьев В.Н. Методология и модели организации маркетинговых информационных систем промышленного предприятия: Дис. д. э. н. – СПб. – 1999. – 335 с.
3. Использование финансово-экономических компонентов электронных моделей изделий в интегрированных системах маркетинговой информации, С.А. Васин, О.В. Ивакина // «Экономический анализ: теория и практика», 2008, № 15.
4. Данько Т. П. Электронный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2003.
5. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001.
6. Дронов В. Разработка интерактивных Веб-сайтов. – М.: 2002.
7. Каба М. Проектирование Интернет-приложений. – СПб.: Питер, 2004.
8. Кузнецов Н. Практика разработки Веб-сайтов. – М.: 2005.
9. Леонтьев Б. Энциклопедия Веб-дизайнера. – М.: 2006.
10. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы и HTML Веб-дизайне. – М.: 2000.
11. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000.

12. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999.
13. Успенский И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001 г.
14. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001.
15. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2002.
16. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция/ Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001 г.

APPLICATION OF THE INTERNET POSSIBILITIES AND RESOURCES IN MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE

Luchinskaja O.J.

The financial director «UCC Arcady»
osapozhnikova@mail.ru

In article the notion “Internet-marketing” is explained and its constituents are enumerated. Also Internet peculiarities and application possibilities of these advantages in marketing activity of enterprise are considered. There is indication to changes of time and spatial scale for conduct commerce. It is emphasized that Internet gives new instrument for conduct business, means for cost reduction and more complete satisfaction of consumers’ needs. At the same time they get new source of information about goods and services. It is emphasized that information network Internet should be estimated from the position of application of all its recourses.

Keywords: marketing, Internet, Internet-marketing, marketing activity of enterprise, instrument for conduct business, source of information, means for cost reduction.