

УДК 681.3

В.Н.Филипова, Е.В.Киселева

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Воронежский институт высоких технологий

Проводится обсуждение новых возможностей в маркетинге, которые можно использовать с привлечением ресурсов глобальной сети Интернет. Показана роль электронной рекламы. Перечислены основные этапы маркетинговой стратегии для Интернет. Указаны основные достоинства мобильного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, Интернет, сайт, интерактивность, продвижение.

С использованием Интернета можно применять новые технологии, которые предназначены для того, чтобы увеличить объемы продаж в глобальных масштабах [1-8]. В качестве основы бизнеса во многих случаях рассматривают корпоративную Web-страницу в интернете, которую можно связать с приложениями *intranet* и *extranet*. Web-страницы - это основное, что запоминается потребителем. При этом, как только посетители приходят на страницу организации, главной задачей является способствовать направлению их туда, куда необходимо, и следует помогать им в тех действиях, которые они хотят предпринимать.

Для того, чтобы обмениваться информацией среди компаний и потребителей применяют Web-приложения, почтовые программы, сетевые конференции и чаты. Такие приложения являются весьма популярными, простыми в использовании и характеризуются устойчивой работой. В этой связи важно знать, как они работают, чтобы мы смогли выбрать те из них, которые приведут к максимальному успеху для предприятия.

С точки зрения онлайн-работы, кроме этого, очень важно обладать статистическими данными, касающимися посетителей сайта организации, но получить их правильным образом и сделать правильную интерпретацию весьма трудно.

До потребителей доходят через Интернет весьма большое число маркетинговых предложений, но при этом в обычной жизни можно наблюдать противоположную ситуацию: по количеству газет, журналов и телеканалов есть ограничения. В рамках Интернета предлагается их большой набор по маркетинговым каналам, в этой связи в целом что-то измерять не имеет смысла.

Также, на основе Интернета наблюдается чрезвычайно высокая степень интерактивности. Потребителями и партнерами связываются с сайтами компаний различные ожидания; но при этом и теми, и другими делается расчет, что доступ на сайты будет в течение 24 часов в сутки и у них будут возможности обращения с вопросами в то время, которое для них удобно.

С использованием Интернета потребители могут проводить прямой диалог с производителями товаров, при этом они минуют те магазины, в которых такие товары обычно продают. Это значит, что, как только производителем открывается свой сайт, то необходимо немедленно обеспечить открытие и электронного центра по обслуживанию потребителей. Потребители полагают, что у них есть права прямым образом обращаться при возникающих проблемах и вопросах к производителям. В том случае, когда компания не имеет возможностей должным образом удовлетворить ожидания потребителей, ей лучше не стремиться к размещению своих ресурсов в Интернете, поскольку это может обусловить гибель ее бизнеса.

За счет электронной рекламы в рекламной деятельности появляются новые измерения: с выходом в глобальную сеть фирма получает возможности по передаче своих рекламных объявлений на компьютеры, относящиеся к целевым группам потребителей, в режиме реального времени. То есть, мы тоже самое будем наблюдать для всех сопутствующих процессов.

Те, кто не включился в общую работу и остался на прежних позициях, обречены на проигрыш. Лишь фирмы, которые готовы к тому, чтобы непрерывным образом делать изменения в своих Web-сайтах и проводить адаптацию своей коммерческой деятельности и маркетинговых стратегий к постоянным изменениям в глобальной сети, имеют шансы на успех [9-16].

В обычном классическом маркетинговом подходе мы имеем такие базовые компоненты: товары, цены, процессы продвижения и распространения. Если мы будем применять интернет, компоненты будут следующие: товары, процессы продвижения, презентации, процессы и осуществление персонализации.

Продавцу необходимо изучить свои товары и выбрать среди них такие, которые наилучшим образом будут годиться для электронного бизнеса. Подобные товары следует размещать на Web-страницах в первую очередь. Важно продвигать сайт на основе рекламы и использовать на нем технологию кросс - селлинга, то есть несколько товаров или услуг сразу.

Продавец должен хорошо продумать, каким образом электронная фирма должна быть представлена в Сети. Необходимо помнить, что техника навигации по сайтам должна быть удобной, а их оформление использует корпоративные логотипы и стандарты. Для онлайн-сервисов Web-сайта необходимо делать интеграцию поддержки потребителей. Следует проводить подготовку структур по обработке заказов, материально-техническое снабжение и технические службы для того, чтобы работать с заказами, которые идут через Интернет, и на сайте

должны быть возможности для проведения персонализации, то есть, адаптации к потребностям каждого из отдельных клиентов.

Для этапа маркетинга и проведения подготовок продаж в организации необходимо сделать поиск по целевым потребителям и провести изучение по их соответствующим потребностям [17-27].

Затем компанией делается оповещение таких потребителей о том, что она работает, о том какие у нее товары, которые она хочет предложить, и она начинает рекламную деятельность для того, чтобы привлечь клиентов. Но еще до того, как рекламная кампания будет начата, требуется осуществить завершение разработки сайта и добиться, чтобы он безупречным образом функционировал. Если потенциальные клиенты для компании, после захода на сайт увидят объявление "Сайт сейчас в стадии обновления", то они весьма быстро смогут найти другие организации, которые будут встречать их более приветливо.

Проводя разработку маркетинговой стратегии для Интернет, следует обратить внимание на такие аспекты:

- Бренды. Основной бренд – это создаваемый Web-сайт.
- Отслеживание изменений. В интернет мы можем наблюдать постоянные изменения, это касается и правил.
- Соблюдение лаконичности. Необходимо следить за тем, чтобы не было излишней перегрузки страниц информацией, если есть большие фрагменты, то их разносят по нескольким страницам.
- Формирование контента. Это можно считать самой главной составляющей. Не надо утомлять потребителей и перегружать их излишней информацией.
- Создание динамических сайтов. Для того, чтобы оптимальным образом использовать клиентские профили, требуется создавать динамические сайты, которые основываются на новых технологиях.
- Использование финансов. Необходимо осваивать новые рынки на основе привлечения низкочастотных рекламных мероприятий.
- Формирование бесплатной раздачи. Создаются определенное число бесплатных предложений для тех клиентов, которые являются наиболее преданными и активными.
- Увеличение числа онлайн-событий, что позволит весьма быстро повысить степень осведомленности потребителей о фирме.
- Формирование нишевых рынков.
- Осуществление продвижения. Следует использовать все те средства, которые доступны, для того, чтобы продвигать сайт.

- Делать объединение усилий. Создается система ко-брендинга, при которой идет совместное продвижение для брендов по товарам и услугам.
- Использование технологий. Для того, чтобы достичь целей максимизации маркетинговых усилий, необходимо использовать интернет-технологии.

Основной задачей является не только поиск новых потребителей, но и обеспечение гарантии возвращения на сайт тех, которые уже существуют. С этой целью надо создавать и поддерживать службу, которая содействует сбыту, ее сотрудники должны быстрым и четким образом делать ответы на вопросы потребителей и оперативным образом помогать им в решении возникающих проблем. Для того, чтобы лучшим образом узнать характеристики своих клиентов, какова и какова специфика их запросов, необходимо делать сбор и анализ маркетинговых данных, при обеспечении информационной поддержки тех решений, которые важны для бизнеса.

С целью улучшения обслуживания необходимо внедрять систему, которая связана с послепродажным обслуживанием, она бы обеспечивала для клиентов возможности, в частности, узнать о том, какое состояние исполняемого заказа после того, как была проведена оплата заказанного товара.

Для этапа продажи важную роль играет, в первую очередь, проведение обработки транзакций, что позволяет определить то, какова система приема заказов, начисления налогов,

доставок и оплаты, и еще – выполнение заказа, то есть, каким образом идут процессы его передачи в центр, где обрабатываются заказы.

Мобильный маркетинг является интерактивным маркетинговым инструментом коммуникаций, при осуществлении реализации которых применяют мобильные телефоны, смартфоны или карманные портативные компьютеры (КПК).

Среди основных достоинств в мобильном маркетинге можно отметить эффективность, осуществление расширения по рекламным возможностям других медиа, вследствие того, что происходит интеграция в рекламную кампанию.

Для ключевых характеристик, существующих в мобильном маркетинге можно указать такие:

- обеспечение массовости (более 100 млн абонентов, то есть, более 3/4 населения России);
- формирование интерактивности (существует обратная связь с потребителями, мы можем наблюдать мгновенный отклик);
- обеспечение персонализации;
- применение мультимедийности;

- полный временной охват (для информации имеем доступ 24 часа в сутки, 365 дней в году).

Основные задачи, которые мы можем решать на основе технологий мобильного маркетинга:

- Проведение стимулирования по сбыту – мобильные телефоны применяют для того, чтобы регистрировать код, который найден на упаковке продуктов или под их крышкой (путем SMS или WAP). После того, как абонент нашел код, он делает отправку его при помощи SMS на короткий номер и имеет возможности принятия участия в розыгрышах, викторинах, программах лояльности и др.
- Использование программ лояльности, то есть в мобильном маркетинге можно легко проводить реализацию программ лояльности, которые связаны с тем, что идет накопление баллов, скидок и др. После того, как прошла каждая покупка, абонент имеет возможности для регистрации покупки на основе SMS или путем ввода с сайта, при этом накапливаются призовые бонусы.
- Участие в викторинах – акциях направленных на то, чтобы повысить известность бренда, увеличить число контактов с маркой. Участник когда отправляет определенное кодовое слово по SMS, получает доступ к вопросам с вариантами ответов и делает отправку правильных ответов назад по SMS.
- Проведение опросов – SMS или WAP можно применять, как канал для осуществления опросов потребителей. Вопросы могут задаваться в другом медианосителе (печати, ТВ и т.д.).
- Проведение конкурсов – в рамках мобильного маркетинга есть возможности для существенного упрощения проведения творческих конкурсов. Они могут быть разными - конкурсы по названиям, слоганам, лозунгам, «кричалкам» для болельщиков, то есть то, что мы можем выражать при помощи короткого SMS-текста, или это бывают фотоконкурсы с привлечением фотокамер, находящихся в телефоне и происходит передача на основе MMS или Bluetooth.
- Использование голосований – SMS или IVR очень хорошо подходят для того, чтобы организовать интерактивные голосования, которые организуются на радио, телевидении, в сфере прессы.
- Формирование обратной связи – обеспечивается обратная связь от потребителей (абоненты могут отправлять свои сообщения для рекламодателей/брендов на основе SMS или делать надиктовку на IVR).

- Проведение информирования потребителей – в рамках SMS можно очень хорошо решать вопросы по информированию потребителей.
- Осуществление мгновенного поощрения участников акций – говорят о призовом мобильном контенте, или зачисляют бонусные деньги на счет сотового оператора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянухина Н.С. О применении информационных технологий в менеджменте / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106-107.
2. Гуськова Л.Б. О построении автоматизированного рабочего места менеджера / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106.
3. Олейник Д.Ю. Некоторые вопросы использования информационных технологий в туристической индустрии / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 110.
4. Завьялов Д.В. О применении информационных технологий / Современные наукоемкие технологии. 2013. № 8-1. С. 71-72.
5. Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 119-123.
6. Филипова В. Н. Развитие туризма в северокавказском регионе с точки зрения обеспечения социально-экономической стабильности / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2015. № 14. С.176-179.
7. Исакова М. В., Самойлова У. А. Современные коммуникации в образовании и бизнесе / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2015. № 14. С.180-182.
8. Филипова В. Н., Кайдакова К. В. Применение информационных технологий в туризме / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2015. № 14. С.190-193.
9. Родионова К.Ю. Глобализация мировой экономики: сущность и противоречия / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 185-186.
10. Федотова С.А. Мировая экономика: основные этапы формирования и современные тенденции развития / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2011. № 8. С. 133-136.
11. Преображенский Ю.П. Оценка эффективности применения системы интеллектуальной поддержки принятия решений / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2009. № 5. С. 116-119.
12. Филипова В.Н. О применении информационных технологий в туристической сфере / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 112-113.

13. Баранов А.В. Проблемы функционирования mesh-сетей / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 49-50.
14. Филипова В.Н. Особенности промышленного туризма / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2011. № 8. С. 138-139.
15. Филипова В.Н. Проблемы экотуризма в заповедниках и национальных парках / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 126-128.
16. Филипова В.Н. О разработке плана управления заповедной зоной заповедник "Дагестанский" / Современные исследования социальных проблем. 2012. № 4 (12). С. 92-96.
17. Чопоров О.Н., Чупеев А.Н., Брегеда С.Ю. Методы анализа значимости показателей при классификационном и прогностическом моделировании / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2008. Т. 4. № 9. С. 92-94.
18. Кудрина О.С. О проблемах медиаобразования / Современные наукоемкие технологии. 2013. № 8-1. С. 72-73.
19. Пеньков П.В. Экспертные методы улучшения систем управления / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 108-110.
20. Филипова В.Н., Пивоварова Ю.А. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 202-206.
21. Щепкина О.И., Филипова В.Н., Гребенщикова В.Л. Применение информационных технологий в обучении / Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2011. № 18. С. 358-359.
22. Зяблов Е.Л., Преображенский Ю.П. Построение объектно-семантической модели системы управления / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 029-030.
23. Корольков Р.В. Об управлении финансами в организации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 144-147.
24. Сыщикова Д.С. О возможностях использования мультимедийной техники в образовательном процессе / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 111-112.
25. Шевченко С.В. О формировании обобщённого критерия доминирования на основе нечёткой логики / Образовательные ресурсы и технологии. 2014. № 2. С. 86-90.
26. Еналеев А.К., Цыганов В.В., Кузнецов Н.И. Разработка полигонов управления в организационных сетевых структурах / Образовательные ресурсы и технологии. 2014. № 4. С. 32-35.

27. Цыганов В.В., Кадымов Д.С. Методы экспертизы крупномасштабного транспортного проекта / Образовательные ресурсы и технологии. 2014. № 4. С. 22-27.

V.N. Filipova, E.V.Kiselyova

THE USE OF INTERNET TECHNIQUES IN MARKETING

Voronezh Institute of High Technologies

The discussion of new possibilities in marketing that you can use by bringing the resources of the global Internet is carried out. The role of electronic advertising is shown. The key steps of the marketing strategy for the Internet are given. The main advantages of mobile marketing are pointed out.

Keywords: marketing, advertising, Internet, website, interactivity, promotion.