

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ

*В.С. Голик, ассистент
кафедры маркетинга БГЭУ,
г. Минск*

В настоящее время ведущие компании в различных областях экономики используют всевозможные инструменты интернет-маркетинга для продвижения своих товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках. Важное значение при этом уделяется эффективности применения интернет-маркетинга и ее оценке.

Рассмотрим использование интернет-маркетинга в различных сферах: туризм, медицина, образование, внешняя торговля, интернет-торговля на местном рынке.

Туризм

В Беларуси работают различные туристические компании, которые занимаются в основном выездным туризмом. Успешное осуществление выездного туризма требует хорошо развитой соответствующей инфраструктуры: отелей, соответствующих международным стандартам, высокого уровня сервиса, интересных туристических программ и т.д. Кроме этого, следует отметить необходимость получения в максимально упрощенном и быстром порядке визовой визы в страну.

Применение современных интернет-технологий при наличии упомянутых выше факторов может принести государству дополнительную прибыль от выездного туризма.

Туристическая компания должна иметь постоянно обновляемый профессионально разработанный сайт, который содержит необходимую туристу информацию: описание туров, стоимость, возможность заказа тура, оплаты его в онлайн и т.д. Например, турист может выбрать на сайте интересующую его гостиницу и забронировать в ней номер на определенный срок через Интернет, используя электронную почту либо воспользовавшись телефоном или факсом.

Туристическая компания должна уделять огромное внимание продвижению своего сайта как на местном, так и на международном рынках. При этом необходимо использовать различные виды интернет-рекламы. Например, целевую контекстную рекламу в таких глобальных поисковых системах, как Google.com, Yahoo.com и других по различным тематическим запросам: «travel», «tour», «Belarus» (для Беларуси) и т.д.

Кроме того, рекламу можно размещать на различных популярных интернет-ресурсах о путешествиях.

Сайт можно рекламировать в иностранных традиционных средствах массовой информации, например, в журналах о туризме.

Важное значение имеет и заключение договоров с иностранными туристическими компаниями (туроператорами, сетями отелей и т.д.).

Сайт туристической компании может предлагать партнерскую программу для издателей сайтов. Это обеспечит дополнительный трафик данному ресурсу и, следовательно, привлечет новых клиентов.

Адрес сайта должен легко запоминаться, например, VisitBelarus.com, BelarusTravel.com для белорусской туристической компании, MoscowTravel.com – для российской и т.д. Можно использовать и расширение .info. Например, Belarus.info, Minsk.info и т.д.

Необходимо разработать детальный план по осуществлению бизнеса в Интернете, целью выполнения которого является получение прибыли путем привлечения как местных, так и иностранных туристов.

Успешная туристическая компания должна постоянно изучать опыт ведущих зарубежных компаний в данной области. Причем следует отметить развитие туризма в соседних странах, например, в Литве, где приток туристов ежегодно увеличивается.

Медицина

Новым дополнительным источником прибыли может стать оказание платных медицинских услуг иностранным гражданам. Одним из главных средств по привлечению иностранных граждан, нуждающихся в различного рода медицинских услугах, будет интернет-маркетинг. Но перед его применением в данной области необходимо определить те виды направлений медицины, которые хорошо развиты в стране. Кроме этого, требуется наличие соответствующих международному уровню медицинских центров.

Уровень развития и возможности отечественной медицины позволяют ориентироваться на иностранных клиентов, которые не могут позволить себе лечиться в известных зарубежных медицинских центрах. Поэтому важную роль в данном вопросе играет ценовой фактор.

При реализации интернет-маркетинга в данной области на начальном этапе медицинскому центру необходим профессиональный сайт, на котором детально должна быть представлена информация о предлагаемых медицинских услугах, их стоимости, об известных отечественных специалистах в различных областях медицины и т.д. Кроме этого, контент сайта должен быть представлен на различных языках.

Следует оперативно реагировать на запросы иностранных клиентов и постоянно обновлять необходимую информацию на сайте. Кроме этого, надо использовать различные инструменты интернет-рекламы.

Надо проводить маркетинговые исследования в определенных областях медицины на рынках соответствующих государств как

традиционным способом, так и с помощью интернет-технологий. Кроме этого, рекомендуется обратиться к бенчмаркингу.

Можно выделить следующие этапы осуществления интернет-маркетинга медицинским центром:

1. Проведение маркетинговых исследований и бенчмаркинга аналогичных медицинских услуг в различных странах.
2. Определение экономически обоснованных перспективных направлений в области оказания платных медицинских услуг.
3. Реализация интернет-маркетинга: разработка профессионального сайта соответствующей тематики и его дальнейшее продвижение на рынок конкретной страны.
4. Слаженность и оперативность в работе с иностранными партнерами.
5. Многое другое.

Образование

Создание информационного центра платных образовательных услуг позволит привлечь иностранных студентов в отечественные высшие учебные заведения.

Перед созданием центра потребуются детально разработанный бизнес-план и проведение соответствующих маркетинговых исследований рынка образовательных услуг на местном и международном рынках.

Для создания и функционирования центра необходимы:

1. Сотрудники с профессиональным знанием иностранных языков, например, китайского, английского, немецкого.
2. Детальная информация о высших учебных заведениях страны, требуемых документах, сроках обучения, учебные программы и другая необходимая информация в работе. Данную информацию и соответствующие объявления должны оперативно предоставлять высшие учебные заведения.
3. Центр должен работать круглосуточно. Это обусловлено разницей во времени. Иностранные граждане должны своевременно получать всю интересующую их информацию.
4. Штат сотрудников зависит от стран, с которыми работает центр. Например, требуется сотрудник, который владеет несколькими языками.
5. Зарботная плата сотрудников должна зависеть от результатов их труда по привлечению иностранных студентов. Следует отметить, что в центре потребуются профессионалы в своей области.

На сайте центра должна быть детально представлена следующая информация:

1. О высших учебных заведениях страны.
2. Об учебных программах.
3. О сроках обучения.
4. Об оплате.
5. Об известных научных школах государства.
6. Контактные данные центра (адрес, email).
7. Другие сведения.

Необходимо отметить и то, что центру необходимо иметь многоканальную телефонную линию.

Сайту следует быть приемлемым с точки зрения дизайна, структуры, содержания. При этом ресурс должен быть представлен на разных языках, например, русском, английском, китайском, немецком, французском и других.

Важным элементом сайта является чат (chat), где клиенты общаются с сотрудниками центра в онлайн.

Сотрудники центра должны своевременно и профессионально отвечать на запросы посетителей как через сайт, так и по телефону, факсу и т.д.

Центр должен предлагать различные методы оплаты своих услуг, как через сайт, так и используя традиционные методы. Например, на сайте предлагается оплатить выбранные услуги с помощью кредитной карточки.

Сайт может работать, используя модель интернет-магазина.

Центр может представлять собой государственную или частную компанию. Деятельность его заключается в привлечении студентов, после чего им должно предоставляться обучение на профессиональном уровне. Иностранцев студентов должны обучать преподаватели, имеющие ученую степень и соответствующие заслуги в науке. Это необходимое требование для того, чтобы поддерживать имидж образования за рубежом.

После оформления иностранного студента на учебу в выбранном вузе центр получает определенную комиссию от суммы заключенного договора на обучение. Кроме того, центр самостоятельно может устанавливать определенные надбавки к стоимости обучения в вузах для иностранных студентов в зависимости от страны их проживания и т.д.

Следует отметить, что отделы по работе с иностранными студентами вузов должны максимально помогать иностранцам в адаптации к местным условиям жизни, проводить различные мероприятия и стараться привлечь через них новых студентов в свои вузы.

Профессионализм в работе с иностранными студентами на уровне как системы образования, так и коммуникаций будет являться решающей предпосылкой для притока новых иностранных студентов в вузы, что представляет собой дополнительный канал финансирования науки и повышения ее имиджа за рубежом.

Центр должен постоянно проводить различные рекламные кампании как в традиционных зарубежных средствах массовой информации, так и в Интернете.

Рекламная кампания должна преследовать следующие цели:

- заключение договоров на обучение иностранных студентов в отечественных вузах;
- повышение и укрепление имиджа национального образования в мире.

При создании рекламы должны учитываться различные национальные факторы: менталитет народа, уровень образования в данной стране и т.д.

Перед проведением рекламной кампании необходимо определить наиболее приемлемые иностранные средства массовой информации в каждой из выбранных стран. Например, соответствующие тематические журналы, телевизионные каналы и т.д.

Применение интернет-маркетинга может играть кардинальную роль в решении поставленных перед центром задач. Центр должен осуществлять в Интернете маркетинговые исследования, рекламные кампании, использовать различные методы стимулирования по привлечению новых клиентов, обеспечивать связи с общественностью и т.д. Следует отметить, что использование целевой контекстной рекламы, учитывающей соответствующие национальные особенности, может стать источником прибыли. Находясь в Минске или в любых других городах, надо показывать свою интернет-рекламу в Китае, например, для жителей Пекина, публикуя ее как на глобальных, так и на местных интернет-ресурсах. Например, можно использовать глобальную поисковую систему Google.com для размещения контекстной рекламы.

Способность к оперативному контролю за рекламной кампанией, простота ее тестирования и запуска позволяют сделать вывод о целесообразности ее использования в рассматриваемой теме.

Благодаря интернет-рекламе и возможности ее воздействия на целевую аудиторию можно добиться выполнения поставленных целей.

Интернет-реклама и ее основной элемент – сайт должны стать одними из основных средств привлечения иностранных студентов. Поэтому перед проведением рекламной кампании в Интернете необходимо определить:

1. Бюджет рекламной кампании.
2. Страну/страны для осуществления рекламной кампании (например, Китай).
3. Список рекламных площадок для опубликования рекламы (местные/глобальные, тематические и т.д.).
4. Создание интернет-рекламы: ее вид, содержание, учет национальных особенностей и т.д.
5. Другое.

Сайт центра должен иметь легко запоминаемый адрес, т.е. доменное имя, желательно не только в международных зонах .com, .info, но и в географических, например, .cn (Китай).

Следует также покупать домены, имеющие соответствующий целевой трафик (посетителей) как в географических, так и в глобальных зонах, и направлять их на сайт центра, тем самым постоянно его рекламируя и привлекая новых клиентов.

Для первоначального привлечения посетителей на сайт центра необходимо применять контекстную рекламу, регистрацию в поисковых системах, каталогах и т.д.

Использование партнерской программы может обеспечить центру почти нулевые затраты на дополнительную интернет-рекламу и значительные прибыли. Ведь сущность партнерской программы состоит в том, что компания предлагает web-издателям за определенные комиссионные продвигать свой товар или услугу на различных сайтах. Таким образом, бесплатная реклама центра может появиться на тысячах сайтах-партнеров.

Следует отметить, что значительный приток иностранных студентов потребует расширения соответствующей инфраструктуры вуза.

Иностранному выпускнику, окончившему вуз, предлагается поступить в магистратуру или аспирантуру.

Штат сотрудников центра может включать администратора сайта и нескольких маркетологов, владеющих иностранными языками.

Необходимо максимально экономно подойти к созданию центра платных образовательных услуг и не забывать, что целями его деятельности являются получение прибыли и повышение имиджа образовательных услуг страны.

Очевидно, что конкурировать с ведущими университетами западной Европы невозможно. Поэтому в данном случае необходимо обратить внимание на Восток.

Внешняя торговля

Для успешного осуществления внешней торговли необходимо предлагать на международном рынке конкурентоспособные товары и услуги. Компания, которая собирается их продавать через Интернет на международном рынке, первоначально должна провести маркетинговое исследование данного целевого рынка и определить конкурентоспособность своих товаров и услуг в сопоставлении с предлагаемыми в Интернете аналогами.

Следует отметить, что интернет-маркетинг будет требовать соответствующих затрат на создание и поддержание профессионального регулярно обновляемого сайта – интернет-магазина на различных языках (например, русском, английском) и на всевозможные средства интернет-рекламы. Кроме того, оперативность работы с клиентами является одной из важнейших предпосылок в получении прибыли.

Для получения целевого трафика сайт необходимо добавлять в различные тематические директории и специализированные глобальные базы данных.

Надо детально проанализировать каждый инструмент интернет-рекламы на возможность его использования в данной области.

Кроме этого, следует оценить экономическую эффективность применения различных средств интернет-маркетинга.

Создание базы данных клиентов интернет-магазина имеет важное значение для осуществления прямого маркетинга.

Качественный послепродажный сервис способствует удержанию клиентов и стимулирует их в дальнейшем на приобретение товаров в данном интернет-магазине.

Осуществление бенчмаркинга позволит превратить интернет-магазин в прибыльное предприятие. В данном случае интернет-магазин определяет своих лучших конкурентов, анализирует их опыт работы, перенимает лучшие методы ведения бизнеса и по возможности их совершенствует.

Важно отметить, что создание собственной партнерской программы на сайте позволит получить максимальный эффект от применения интернет-маркетинга. Например, если компания предлагает конкурентоспособный товар или услугу на рынке и осуществляет партнерскую программу, используя ценовую модель получения комиссии с продаж, то в данном случае тысячи издателей сайтов могут стать участниками данной партнерской программы. Они размещают рекламу товаров

(услуг) компании на своих сайтах. Таким образом, партнерская программа способна обеспечить значительную экономию затрат на интернет-маркетинг.

Создание партнерской программы требует использования специального программного обеспечения, которое предлагают различные компании в Интернете. Но можно его и не приобретать, а просто стать клиентом компании-брокера партнерских программ. Компания-брокер объединяет и обслуживает компании, которые предлагают партнерские программы, а также издателей, которые размещают их на сайтах. Компания-брокер самостоятельно осуществляет мониторинг продаж товаров, услуг, проводит статистический анализ, предлагает всевозможные отчеты и т.д. Компания, решившая обратиться к компании-брокеру за обеспечением функционирования своей партнерской программы, платит ей определенный процент от продаж своих товаров и услуг.

Преимущества использования брокеров:

- не требуется затрат на создание партнерской программы и ее поддержание;
- привлечены тысячи издателей сайтов, что не требует от компаний, организующих партнерские программы, дополнительных затрат на их привлечение.

Компания-брокер объединяет тысячи издателей, которые ежедневно просматривают различные партнерские программы и те, которые их интересуют, публикуют на своих сайтах.

Благодаря брокерам партнерских программ небольшие компании могут совершенно бесплатно продвигать свои товары и услуги в Интернете. Например, можно выделить таких международных брокеров партнерских программ, как CJ.com, Linkshare.com, Clickbank.com, а также русскую компанию-брокера Begun.ru.

Кроме рассмотренного выше, следует отметить и экономическую эффективность использования доменов. Например, компания приобретает портфолио доменов соответствующей тематики и направляет их на свой сайт.

Домены должны обладать трафиком и быть легко запоминаемыми. Это обеспечит компании дополнительный источник целевого трафика на ее сайт.

В настоящее время домены стали источником серьезных инвестиций.

Значительный рост затрат на интернет-рекламу предопределяет увеличение стоимости доменов с трафиком.

Интернет-торговля на местном рынке

Успех интернет-торговли, осуществляемой на местном рынке, требует:

- создания профессионального сайта – интернет-магазина;
- регулярного обновления сайта;
- своевременности реагирования на запросы клиентов;
- индивидуального подхода к каждому клиенту;
- проведения маркетинговых исследований в Интернете для местного рынка. Необходимо проанализировать цены на аналогичные товары в Интернете и выбрать лучшую ценовую политику;

– осуществления бенчмаркинга. Целью его осуществления в Интернете является выявление лучших конкурентов, исследование их деятельности в областях ценовой и товарной политики, предложение клиенту лучших условий или перенос опыта конкурентов на свой бизнес;

– активного продвижения сайта. Необходимо публиковать интернет-рекламу на тематических сайтах, размещать контекстную рекламу в поисковых системах, применять различные методы стимулирования продаж в Интернете и т.д. Здесь следует отметить важность использования партнерских программ. В офлайне необходимо публиковать адрес сайта на раздаточном рекламном материале (рекламных буклетах, календарях и т.д.), рекламировать в традиционных средствах массовой информации (например, в газетах, журналах, на радио и т.д.);

– различных методов оплаты (кредитная карта, банковский перевод, электронные деньги (электронные системы платежей), наличные);

– оперативной доставки традиционных товаров различными способами (почта, курьер);

– качественного послепродажного сервиса;

– создания базы данных клиентов и использования на ее основе прямого маркетинга.

Низкая стоимость доступа к Интернету, его скорость, качество интернет-услуг, предоставляемых провайдерами, снижение стоимости компьютерного оборудования, возможность электронных платежей, соответствующее законодательство по интернет-торговле будут основополагающими факторами развития и распространения интернет-торговли на местном рынке.

Резюме

С использованием серии примеров автор убедительно доказывает, что интернет-маркетинг является эффективным средством продвижения конкурентоспособных товаров и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. В настоящее время любая успешная компания должна понимать, что необходимо использовать интернет-маркетинг в своей деятельности, но обдуманно, осознавая желаемую цель.

Для Республики Беларусь данная проблема является актуальной, так как, используя современные информационные технологии, можно эффективно продвигать свои товары и услуги на внешних рынках, например, в России.

Summary

Based on a series of examples the author proves convincingly that internet marketing is an effective mean of promoting competitive goods and services both on internal and international markets. Today any successful company should understand the necessity of using internet marketing in its work. It should, however, do it deliberately and is should also be aware of the purpose desired.

This is an urgent problem for the Republic of Belarus as it is possible to promote your goods and services successfully on foreign markets (Russia, for example) using modern information technologies.