

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Медведева Е.Г.

Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. В связи с этим возникло понятие виртуального (Интернет) маркетинга. Виртуальный маркетинг - это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия. К виртуальному маркетингу мы относим не только исследования внешней среды, но и использование современных информационных технологий во внутрифирменных управленческих процессах и коммуникациях. Кроме того, самостоятельным направлением в маркетинге становятся электронная коммерция, электронные средства продвижения (Интернет и реклама, Интернет - стимулирование и т.д.). Таким образом, по характеру осуществляемых функций виртуальный маркетинг можно разделить на три сферы:

- исследования внешней среды,
- организацию внутренней маркетинговой деятельности,
- осуществление специфических видов деятельности.

Новейшие технологии позволяют обеспечить следующие преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях:

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных транзакционных издержек;

г) снижение прочих транзакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрения новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Рассмотрим некоторые ограничения и особенности использования Интернета в маркетинговой деятельности:

1) устойчивое конкурирующее преимущество не может быть получено исключительно из доступа к Интернету или разработки Web-сайта.;

2) спрос на продукцию предприятия возникает не на основании разработки Web-сайта, независимо от проникновения в Интернет. Это означает, что даже при длительном использовании WWW или других связанных с Интернетом приложений нельзя ожидать увеличения годового дохода всех фирм, хотя некоторые из них получают определенную дополнительную прибыль;

3) маркетинговые проблемы предприятий не могут быть решены на основании доступа в Интернет..;

4) в Интернете нельзя «сделать то же самое, что раньше делалось вне Интернета, но намного дешевле»;

5) большое значение имеет проблема защиты безопасности связи через Интернет. Это ограничение приобретает огромное значение в случаях, когда Интернет должен послужить серьезным толчком в развитии бизнеса. Хотя ученые предлагали некоторые варианты решения этой проблемы, защита (безопасность) данных останется одним из основных вопросов для любой фирмы, которая хочет интегрировать Интернет в бизнес. Как только появляется решение проблемы безопасности, сразу же разрабатываются новые способы проникновения и декодирования переданных данных, и защита последних остается нерешенной проблемой для предприятия.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что применение Интернет-маркетинга является перспективным направлением, хотя несомненно необходимо учитывать определенные особенности и ограничения