Динамика применения интернет-маркетинга в условиях стагнации торговли

Пирко Игорь Федорович
аспирант ВолгГТУ, Волгоград, Россия

Аннотация. С использованием Интернета можно применять новые технологии, которые предназначены для того, чтобы увеличить объемы продаж в глобальных масштабах. 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.

Ключевые слова: сеть, торговля, структура, маркетинг, интернет.

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 онлайновой 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 [3].

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 [5].

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 онлайновых 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 [1].

Для этапа маркетинга и проведения подготовок продаж в организации необходимо сделать поиск по целевым потребителям и провести изучение по их соответствующим потребностям. 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 [4]:

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

11. Делать объединение усилий. Создается система ко-брендинга, при которой идет совместное продвижение для брендов по товарам и услугам.
12. 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 [2]. 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.

Список литературы

1. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика. 2015. № 1 (37). С. 39-43.
2. Грубов Е.О., Грубова Ю.В. Классификация современных инструментов интернет-маркетинга // В сборнике: Современный менеджмент: проблемы и перспективы Материалы X международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; ответственный редактор А.Н. Цветков. 2015. С. 379-383.
3. Маркарова В.А. Повышение конверсии сайта как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 444-446.
4. Родионова Е.М., Сизова И.Ю. Модельные решения по развитию интернет-маркетинга для повышения эффективности предпринимательской деятельности // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2015. № 1 (30). С. 107-112.
5. Соколянский В.В., Захарова П.А., Нефедова А.В., Ефремова А.А. Интернет-маркетинг: тенденция развития и методы привлечения потребителей // Вопросы экономических наук. 2015. № 1 (71). С. 38-43.