

7) высшие должностные лица государства смогут получать рейтинг любого чиновника, органа гос. управления, статистическую информацию по заявкам граждан, число ответов, отказов и т.д. в любой момент времени и эта информация будет самой полной и актуальной за счет постоянного автоматического обновления. За всеми процессами можно наблюдать на мониторе компьютера.

Таким образом, информационные технологии позволяют реализовывать маркетинг на государственном уровне, максимально учитывая проблемы каждого отдельного человека.

*Голик В.С., канд. эконом. наук,
доцент кафедры маркетинга БГЭУ (г. Минск)*

Голик С.И., канд. физ.-мат. наук, доцент ГГУ им. Ф. Скорины (г. Гомель)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Опыт использования интернет-технологий в экономике многих государств мира доказал существенную значимость интернет-маркетинга в условиях дальнейшей глобализации экономических процессов. Малые компании и транснациональные корпорации применяют интернет-маркетинг в своей деятельности. Во многих случаях это настолько необходимо, что сам бизнес зависит от него.

Интернет-маркетинг способствует интеграции Республики Беларусь в мировые экономические процессы. Ведение коммерческой деятельности с применением интернет-технологий почти не имеет границ, поэтому качественные белорусские товары и услуги можно предлагать на глобальном рынке, используя эффективные стратегии электронной коммерции и интернет-маркетинга. Благодаря этому можно повысить узнаваемость и привлекательность белорусских торговых марок на внешних рынках, а лучшие из них превратить в известные бренды. Ведь одним из отличий бренда от торговой марки является то, что качественный продукт, представляющий собой бренд, можно продать за высокую цену, и это во многом позволяет решить проблему конкурентоспособности с более дешевыми товарами, произведенными в Китае и других странах мира.

Главным является уровень качества продукта по сравнению с аналогами, так как при проведении соответствующих обоснованных маркетинговых мероприятий и обдуманном использовании интернет-технологий можно эффективно работать на внешних рынках.

В условиях мирового экономического кризиса конкурентная борьба предприятий за покупателя ужесточается, и поэтому для успешной деятельности компаний необходимы эффективные инструменты воздействия на сознание целевых потребителей, что делает интернет-маркетинг более востребованным.

Одной из особенностей использования Интернета является создание возможностей для выхода на локальные сегменты рынка, совокупность которых в международных масштабах может обеспечить эффективность предпринимательской деятельности предприятия. Поэтому одним из направлений развития бизнеса в Республике Беларусь может стать работа на узкоспециализированных рынках в глобальном масштабе с использованием интернет-маркетинга.

Многие жители Республики Беларусь пользуются всемирной сетью Интернет, свыше 1 млрд человек в мире обращаются к этому информационному каналу, поэтому важное значение приобретает использование интернет-маркетинга предприятиями Республики Беларусь для продвижения своих товаров и услуг потенциальным и существующим потребителям на локальных и внешних рынках.

Целью использования интернет-маркетинга является увеличение продаж на целевом рынке. Благодаря расширению охвата целевой аудитории Интернета интернет-маркетинг способствует росту продаж товаров как в онлайн, так и в оффлайн, т.е. вне Интернета.

Благодаря использованию интернет-технологий в международном маркетинге можно проводить маркетинговые исследования с использованием Интернета, выбрать более экономные способы и формы выхода на внешние рынки, разработать комплекс коммуникационной политики, направленный на конкретного целевого покупателя.

Использование интернет-технологий в международном маркетинге – это и есть использование интернет-маркетинга на внешних рынках.

В рамках интернет-маркетинга рассматриваются возможности проведения маркетинговых исследований, анализа поведения покупателей и потребителей, осуществления товарной и ценовой политики, политики распределения товаров и коммуникационной политики, механизм управления интернет-маркетингом.

Важно сформировать такой комплекс интернет-маркетинга на внешнем рынке, с помощью которого предприятие сможет успешно работать на целевом сегменте, т.е. эффективно воздействовать на принятие решения покупателем о покупке товара.

Если предприятие собирается осуществлять свою деятельность на нескольких сегментах рынка, то определяется один общий или различные варианты комплекса интернет-маркетинга для конкретных сегментов рынка, учитывая специфические особенности каждого из них.

Маркетинговые мероприятия с использованием интернет-технологий по позиционированию товара направлены на создание в умах целевых покупателей его конкурентоспособного образа, что обеспечивает предприятию выгодную позицию на рынке и соответствующую его долю. Следует отметить, что такие маркетинговые мероприятия могут быть осуществлены как для интернет-рынка, так и для обычного.

Интернет-технологии предоставили маркетологам новые возможности эффективного проведения маркетинговых исследований.

Осуществление маркетинговых исследований с использованием Интернета позволяет:

- исследовать внешние рынки;
- определять целевую аудиторию на внешних и мировом рынках;
- анализировать деятельность конкурентов на различных внешних рынках (сайты конкурентов, методы продвижения, ценовая политика и т.д.);
- изучать поведение покупателей и потребителей;
- получать первичную и вторичную информацию.

Интернет-маркетинг позволяет проводить кабинетные и полевые маркетинговые исследования на внешних рынках.

Кабинетные, или вторичные, исследования основываются на анализе и изучении уже имеющейся необходимой информации. Источниками получения вторичной ин-

формации в Интернете являются сайты компаний-конкурентов, различные поисковые системы, тематические порталы, новостные ресурсы, сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями, базы данных. Следует выделить, электронные торговые площадки, интернет-биржи, интернет-аукционы, опубликованные исследования университетов, институтов, агентств, организаций и т.д. С помощью Интернета можно найти и приобрести базы данных компаний какой-либо страны, что позволит выбрать будущих целевых клиентов на внешних рынках и связаться с ними.

Кроме этого, источником получения вторичной информации являются результаты полевых исследований, проведенных в Интернете.

Использование и анализ опубликованных исследований организаций в области анализа рынков, товаров, покупателей, потребителей и т.д. поможет сэкономить на первичных исследованиях, которые могут быть достаточно затратными в зависимости от того, на какой рынок ориентируется компания: на рынок потребительских товаров или деловой.

Для полевых, или первичных, маркетинговых исследований характерно получение необходимой информации для дальнейшего ее анализа на основе проведения опросов, наблюдений, экспериментов, имитаций. Обычно опросы проводятся на известных ресурсах с высокой посещаемостью.

Достаточно востребованы опросы пользователей социальных сетей, так как можно выбрать и исследовать конкретную целевую группу по различным характеристикам: география, возраст, пол, предпочтение, работа, психологические характеристики и т.д. Это позволяет компаниям динамично следить за изменениями предпочтений покупателей и потребителей, своевременно реагировать на них и вносить необходимые изменения в своей деятельности.

Также можно проводить фокус-группы с использованием интернет-технологий, где потребители – граждане другого государства и т.д.

Сочетание кабинетных и полевых исследований, т.е. вторичной и первичной информации, позволит существенно минимизировать затраты на маркетинговые исследования товаров на внешних и мировом рынках. В этом вопросе весьма существенна роль интернет-технологий.

Главными критериями получения качественных результатов поиска информации в Интернете являются полнота охвата найденной информации и ее достоверность, поэтому необходимо внимательно относиться к источникам информации.

Размещая свои деловые предложения на соответствующих электронных торговых площадках, предприятия выходят на нужные им внешние или мировой рынки. Благодаря чему, потенциальные клиенты и посредники смогут найти товары компании и обратиться к ней. Можно отметить, что затраты на соответствующий способ выхода будут приемлемыми для любого предприятия. Но в тоже время основная проблема – это существенные затраты времени на общение с посредниками, которые не имеют реальных покупателей. В этом смысле предприятию необходимо выстроить цепочку эффективных взаимоотношений с посредниками.

Электронные аукционы и партнерские программы также являются эффективными формами выхода на внешние рынки. Но, в любом случае, прежде чем использовать тот или иной вариант выхода на зарубежный рынок необходимо провести маркетинговые исследования.

С помощью контекстной интернет-рекламы можно предлагать товары целевым покупателям на любых внешних рынках. Но необходимо учитывать конкурентоспособность товара и его востребованность зарубежными покупателями того или иного рынка и ряд других факторов.

Роль контекстной интернет-рекламы значительна для делового рынка, когда покупатели в последующем после ознакомления с характеристиками товарами, условиями и т.д. заключают контракты. Затраты на контекстную интернет-рекламу достаточно низкие, если ее рассматривать для делового рынка. Следует отметить, что использование контекстной интернет-рекламы для потребительского рынка зависит от специфики рекламируемого товара, прибыли рекламодателя и других факторов, и здесь, могут возникнуть свои нюансы.

Поисковая оптимизация сайта-предприятия помогает получить новых клиентов с минимальными затратами.

На наш взгляд, наиболее актуально использование интернет-технологий в работе на деловых зарубежных рынках (выход на крупных потенциальных клиентов, посредников (оптовиков и т.д.)).

Интернет-маркетинг на потребительском рынке имеет свои особенности использования и может оказаться недешевым мероприятием. В этом случае число потребителей измеряется многими миллионами, которые приобретают не партии, а только единичный товар, который может быть недорогостоящим, и поэтому предприятию-производителю и тем же посредникам необходимо провести обоснованные расчеты прибыли. Кроме этого рассчитать затраты на контакт с потенциальным покупателем, рекламу, другие инструменты продвижения, учесть расходы на доставку, таможенные барьеры и т.д. Необходимо обоснованно разработать и успешно реализовывать комплекс маркетинга, чтобы эффективно влиять на конкретного индивидуального покупателя на внешнем рынке.

Если товар конкурентоспособный и дорогостоящий вполне можно использовать контекстную интернет-рекламу, партнерские программы и т.д.

Это весьма актуально для товаров, которые предназначены для узкой целевой аудитории. Если, например, в Республике Беларусь таких покупателей сотни или даже десятки, а белорусское предприятие производит конкурентоспособный товар, то за счет работы на внешних рынках доходы и прибыль такого специализированного предприятия могут быть весьма существенны.

Работа с оптовиками и другими посредниками может быть подкреплена имиджевой баннерной интернет-рекламой на популярных национальных, городских интернет-сайтах и традиционной рекламой, что поможет партнерам производителя в продвижении продукции потенциальным покупателям. Например, имиджевая баннерная интернет-реклама молочной продукции для интернет-пользователей городов Российской Федерации.

Таким образом, белорусские предприятия могут выходить на внешние рынки, используя интернет-технологии в международном маркетинге, при этом учитывая конкурентоспособность своих товаров в той или иной стране.