

Матисаков Ж.К.

**«ЭЛДИК-ОШ» СУПЕРМАРКЕТИНИН ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЖАНА
ЭЛЕКТРОНДУК КОММЕРЦИЯСЫНЫН ИЗДӨӨ СИСТЕМАСЫ**

Матисаков Ж.К.

**ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЭЛЕКТРОННОЙ
КОММЕРЦИИ СУПЕРМАРКЕТА «НАРОДНЫЙ-ОШ»**

J.K. Matisakov

**SEARCH SYSTEMS OF INTERNET MARKETING AND ELECTRONIC
COMMERCIALS OF SUPERMARKET «PEOPLE-OSH»**

УДК: 004.

Бул макалада «Элдик-Ош» Супермаркетинин Интернет-маркетинг жана электрондук коммерциясынын тузуусу каралган. Алардын издөө системасы келтирилген.

***Негизги сөздөр:** Интернет-маркетинг, электрондук коммерция, Web-сайт, издөө системалары.*

В данной статье рассмотрена разработка Интернет-маркетинга и электронной коммерции Супермаркета «Народный-Ош». Приведены их поисковые системы.

***Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, электронная коммерция, Web-сайт, поисковые системы.*

This article examines the development of Internet marketing and e-commerce Supermarket "Narodniy-Osh". Their search engines are given.

***Key words:** Internet marketing, e-commerce, Web-site, search engines.*

Введение. Менее десяти лет назад использование Интернета в коммерческих целях считалось необоснованным. До конца 80-х годов сфера применения Интернета ограничивалась военными и научно-исследовательскими задачами. Однако, когда в начале 90-х годов число пользователей Сети перевалило за 100 млн., коммерческие компании поняли, что Интернет - это не только уникальная технология коммуникации, но и платформа для взаимодействия с огромной аудиторией.

Коммуникационные технологии всегда являлись ключевым фактором для осуществления маркетинговой деятельности, но никогда раньше у компаний не было возможности настолько оперативно информировать потенциальных потребителей о своей продукции и так быстро доносить информацию до столь широкой аудитории.

Коммерциализация Сети проходила на фоне процесса цифровой конвергенции - слияния трех отраслей: информационных технологий (аппаратное и программное обеспечение и компьютерные услуги), коммуникационных технологий (телефонные, кабельные, спутниковые и беспроводные средства связи) и контента (развлечения, издательские и информационные услуги).

В результате данных процессов возникла уникальная среда, позволяющая компаниям пользоваться цифровыми возможностями Сети для общения с потребителями. Реклама в Интернете потеснила многие традиционные формы рекламы. Например, офлайн-выставки стали менее актуальными, когда появились виртуальные выставки, на которых доступ к самой свежей рекламной информации был обеспечен круглосуточно, круглогодично, а главное - бесплатно. В плане бизнеса Интернет стал восприниматься как технология, которая позволяет отдельным пользователям при помощи Сети получать цифровой доступ к необходимым товарам и услугам. Появился новый термин - Интернет-маркетинг. Это тот же маркетинг базами данных, только доступ к этим базам данных получает огромная аудитория потребителей и обновляются они в режиме реального времени.

Иными словами, Интернет-маркетинг позволил отслеживать отдельные предложения, реакцию на них покупателей и совершаемые покупки, т.е. дал возможность наблюдать, как отдельный потребитель реагирует на каждое маркетинговое действие. Например, он позволяет быстро выяснить, как изменение цены в Интернет-магазине влияет на решения, принимаемые потенциальным покупателем в отношении предлагаемой продукции. Таким образом, Интернет-маркетинг - это маркетинг с мощной обратной связью. Кроме того, Интернет-маркетинг, базирующийся на технологиях Глобальной сети, предоставляет новые возможности для создания торговых марок, изучения рынка, разработки стратегий ценообразования и продаж.

Особое место в системе Интернет-маркетинга занимает электронная почта - старый, но по-прежнему популярный способ Интернет-коммуникации.

Основным инструментом общения с Интернет-аудиторией стали Web-сайты. В своем развитии они прошли три этапа:

- информационные сайты, или сайты брошюрного типа (первый уровень);

- сайты на основе баз данных (второй уровень);
- сайты персонализированных услуг или интерактивного общения (третий уровень).

Таким образом, Интернет-маркетинг определил тенденцию перехода от управления торговыми марками к управлению потребителями.

Онлайн-маркетинг сконцентрирован на изучении изменений поведения потребителя при работе в диалоговом режиме и оптимальной организации режима, при котором потребителю было бы легко отыскать необходимый материал.

Цель исследования – выявление технологий Интернет маркетинга и разработка заказа товаров ТЦ «Народный-Ош».

Объект: применение технологий Интернет маркетинга для продвижения конкретного товара ТЦ «Народный-Ош».

1. Маркетинг

Существуют десятки определений маркетинга. В широком смысле маркетинг можно рассматривать как философию управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации. На уровне отдельных предприятий маркетинг - это система, ориентированная на производство и продвижение разнообразных продуктов и удовлетворение интересов производителей и потребителей посредством:

- планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов;
- определения цен;
- распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта.

По словам Питера Друкера, одного из ведущих идеологов маркетинга, цель маркетинга - увеличить объем продаж, узнать и понять потребителя так хорошо, чтобы продукция или услуги подошли ему настолько, что продавались бы сами собой.

С точки зрения маркетинга продукция - это все то, что может предлагаться на рынке и удовлетворять желание потребителя. К продукции относятся материальные объекты, услуги, люди, организации и идеи.

Маркетинг начинается, когда люди решают удовлетворить свои потребности и желания путем обмена. Обмен ценностями называется сделкой.

Одна из задач маркетинга - это стимулирование сделок, однако маркетинг все больше сдвигается от попыток довести до максимума прибыль от отдельной сделки в сторону укрепления отношений с потребителями и партнерами с целью поставить сделки с ними на регулярную основу.

Маркетинг тесно связан с понятием "рынок", которое имеет целый ряд значений и в зависимости от контекста может трактоваться по-разному. Первоначально термин "рынок" обозначал место, где покупатель и продавец собирались для обмена товарами.

В словаре С. И. Ожегова читаем: "Рынок - площадь в городах и селах, для торговли съестными и другими припасами на воздухе, место съезда и сходы продавцов и покупателей по назначенным дням.

Маркетинг можно трактовать как воздействие на рынки с целью стимулирования обмена для удовлетворения человеческих потребностей и желаний. Для совершения обмена должен быть разработан продукт, обладающий спросом, произведено оптимальное ценообразование, разработана реклама и осуществлено продвижение товара на рынок - все это главные виды маркетинговой деятельности [1,2].

Одна из задач маркетинга - управление спросом. Многие полагают, что задача маркетинга - найти как можно больше потребителей для продукции компании, однако это не всегда справедливо. Спрос может быть как недостаточным, так и избыточным, и очевидно, что в этих случаях перед маркетологом стоят разные задачи.

2. Продвижение товаров и реклама. Виды продвижения товаров [3-6].

Согласно классификации и терминологии, принятой на западе (рис. 1), разделяют термины:

- "реклама" (advertising) - включает рекламные объявления в средствах массовой информации;
- "сейлз промоушен" (sales promotion) – мероприятия, непосредственно способствующие продажам и, как правило, проводимые на месте продаж;
- "паблик рилейшнз" (public relations) – мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности;
- "директ-маркетинг" (direct-marketing) – деятельность, направленная на установление прямых связей производителя с потребителем.

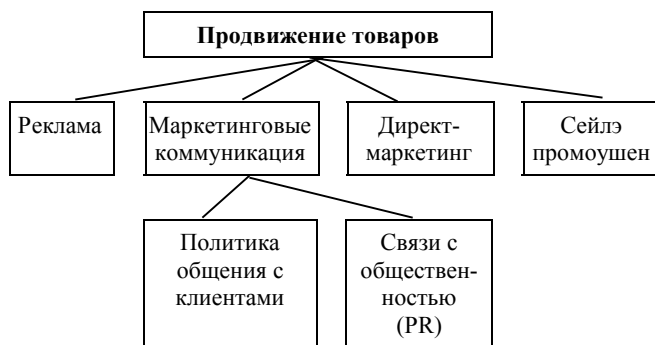


Рис. 1. Структура понятия "продвижение товаров"

Рекламу можно классифицировать по степени персонализации сообщения, охвату аудитории и стоимости передачи сообщения в расчете на одного потребителя. Соотношение стоимости и степени персонализации для различных каналов связи показано на рис. 2.



Рис. 2. Стоимость охвата рекламой 1000 потребителей

Директ-маркетинг [7] (прямой маркетинг) - это интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

Различают:

- прямой маркетинг по почте;
- маркетинг по каталогам; телевизионный маркетинг и др.

Основная задача директ-маркетинга - вызвать у потребителя желание вступить в диалог и одновременно оценить рынок, выявить потенциальных клиентов [2].

Директ-маркетинг позволяет формировать и поддерживать имидж рекламируемого товара, а также устанавливать обратную связь с клиентом [7].

Стимулирование продаж или так называемый сейлз промоушен (sales promotion) - деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг.

В качестве примеров сейлз промоушена можно назвать лотереи, конкурсы, бесплатные подарки, распродажи, предоставление скидок по купонам, скидки по типу "Три по цене одной", дегустации продуктов питания в супермаркете и т.п.

Связи с общественностью, или более часто употребляемый термин публик рилейнз (public relations), - это профессиональное управление репутацией компании. Согласно аналитическим данным, за последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западной компании выросла с 20 до 80%. Хорошая репутация фирмы в огромной степени способствует росту продаж товаров и услуг, оказывает существенное влияние на привлечение внимания к деятельности фирмы и, соответственно, продукции. Существуют самые различные формы PR. Проведение пресс-конференций, дней открытых дверей, членство в клубах - это все формы PR [7].

3. Интернет-маркетинг

Внедрение Интернет-маркетинга привело к изменению структуры и стратегии предприятий. Переход от простых Web-публикаций к интерактив-

ному маркетингу повлек за собой изменение организационной структуры, что, в свою очередь, потребовало существенных материальных и временных затрат [8-10].

Изменение организационной структуры происходит следующим образом. На первом этапе компания выходит на онлайн-режим с Web-сайтами первого уровня, которые легко встраиваются в ее прежнюю организационную структуру. Сайты брошюрного типа можно быстро ввести в работу за счет перевода существующей рекламной продукции в цифровой вид. При внедрении подобных сайтов организация бизнеса не претерпевает изменений.

Основными задачами сайтов первого уровня была своевременность выдачи информации и узнаваемая форма подачи материала. Единые шаблоны и общие стилевые решения обеспечивают общую узнаваемость и преемственность Web-сайта.

Сайты второго уровня используются для доступа к базам данных, отслеживания информации и размещения онлайн-заказов. Их внедрение потребовало более тесного сотрудничества отдела маркетинга и ИТ-подразделения и некоторых изменений в структуре организации. Появилась концепция микромаркетинга, который подразумевает направленность на удовлетворение потребностей определенных групп потребителей.

Для того чтобы перейти к технологиям, обеспечивающим выпуск индивидуальных товаров, адаптацию онлайн-сервиса под предпочтения каждого потребителя в отдельности, потребовалось изменить структуру предприятия.

Произошел переход от стандартного продукта к продукту, рассчитанному на вкус и требования конкретного потребителя. Появился сервис подгонки массового товара под пожелания клиента, что стало возможным благодаря получению соответствующей информации от заказчика и гибкости производства. В новой схеме Интернет-маркетинг перемещается ближе к конкретному потребителю, за счет чего степень удовлетворения последнего возрастает.

Помощь при выборе продукции и изготовление продукции на заказ способствуют персонализации работы и, следовательно, приводят к появлению дополнительных связей с потребителем.

Потребитель получил от персонализации такие выгоды, как упрощение выбора товаров благодаря возможности неформального общения, интерактивному менеджменту, демонстрации функций товара.

В качестве примера отлаженной системы дистрибуции, поддерживаемой онлайн-коммерцией, можно привести систему прямых продаж с возможностью изготовления продукции на заказ, применяемую в компании Dell Computer. Интернет-маркетинг компании организован таким образом, что через Web можно получить уникальный заказ на поставку компьютера требуемой конфигурации,

оснастить его специальным программным обеспечением и отправить заказчику через четыре часа. Процесс сборки под заказ потребовал перестройки всего производственного процесса, а перенос центра тяжести в онлайн-торговлю - отказа от ряда реальных магазинов в пользу виртуальных.

Для некоторых видов бизнеса электронная коммерция настолько выгодна, что компании начали все свои операции переводить в онлайн-режим. Вместо того чтобы поддерживать по Сети неприбыльные офлайн-магазины, оказалось проще перевести их в онлайн-режим.

Спрос на персонализацию в режиме реального времени повлиял на всю структуру организации. Новая структура потребовала наличия надежной обратной связи с потребителями для всех оперативных подразделений компании, с тем чтобы ответы на запросы выдавались в режиме реального времени. На этом этапе компании начали использовать сайты третьего уровня.

Помимо изменения Web-технологии, компании стали применять новую логистику - с более быстрым временем отклика. Переход на рынок индивидуального потребления оказался достаточно жестким, и многие компании не смогли приспособиться к ИТ [10].

Электронная дистрибуция

Использование Интернета резко сократило издержки на дистрибуцию так называемых софтверных (электронных книг, аналитических отчетов, программного обеспечения и т.д.). Однако важно отметить, что при применении Интернет-маркетинга принципиально меняется система дистрибуции, независимо от того, о каких товарах и услугах идет речь.

Рассмотрим две схемы (рис. 3.) - схему прямой дистрибуции, при которой поставщики услуги или товара заключают сделку непосредственно с потребителем (рис. 3. а), и схему, в которой каждый поставщик общается с реселлером, обслуживающим конечных потребителей (рис. 3. б).

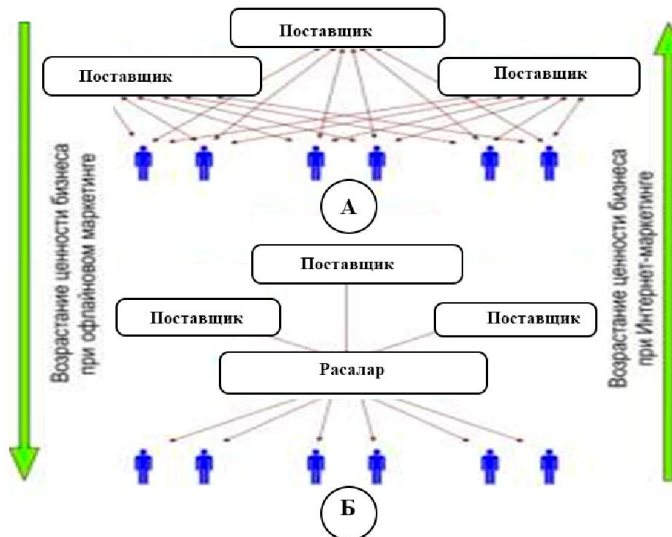


Рис. 3. Модели онлайн- и офлайн-маркетинга

Как показано на рисунке, во второй схеме (рис. 3. б) сокращается общее число контактов. Когда речь идет о бизнесе в офлайне, то меньшее число контактов означает уменьшение издержек на коммуникации и возрастание ценности бизнеса как для поставщиков, так и для реселлеров.

Интернет-магазин и его преимущества



Рис. 4. Элементы электронной торговли

Интернет-среда позволяет обеспечивать весь спектр взаимодействия продавца и покупателя: поиск товара или покупателя, коммуникация между продавцом и покупателем, проведение электронных платежей и т.д. (рис. 4.).

Электронная коммерция включает не только операции покупки и продажи, она обеспечивает полный замкнутый цикл (рис 5.), который включает элементы создания спроса на товары, распространение, услуги на послепродажное обслуживание и автоматизацию взаимодействия между партнерами [9].

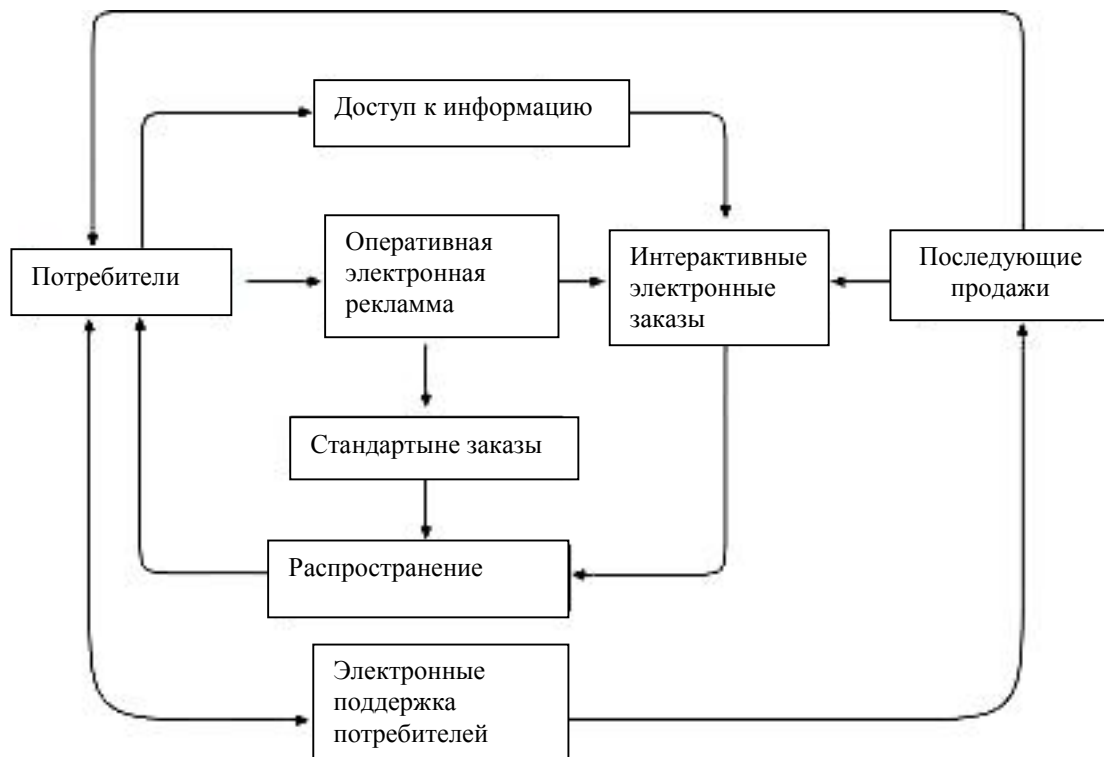


Рис. 5. Цикл электронной коммерции

4. Реклама сайта через Web

Корпоративный сайт – это самый динамичный и эффективный способ рассказать миру о своей фирме, о своей продукции, узнать мнение заказчика и, главное, осуществить различные бизнес-операции непосредственно в Сети.

В настоящее время Web-сайты развиваются в условиях все возрастающего объема контента. Внимание Web-пользователей приобретает все большую ценность. Хотя число пользователей растет стремительно, объем Web-материалов увеличивается еще быстрее. В этих условиях новизна уже не гарантирует посещаемости. Если первые сайты были технологической новинкой, о которой писали в научно-популярных журналах, и большая часть рекламы им досталась бесплатно, то сегодня, когда Web-представительства есть у любой компании, рассчитывать на бесплатное внимание СМИ больше не приходится. Формирование и особенно удержание посетителей становится одной из важнейших задач Интернет-маркетологов. Даже самый лучший сайт, если им никто не пользуется, - пустая трата денег.

По мере того как привлечение новых посетителей становится все более затруднительным, маркетинговые усилия концентрируются на удержании имеющихся пользователей и увеличении времени их пребывания на сайте. И это понятно - продолжительность онлайн-посещения эквивалентна времени нахождения потенциального покупателя в магазине.

К основным способам увеличения посещаемости сайта (рис. 6.) можно отнести следующие:

- имя домена;
- продвижение в поисковых системах;
- цитируемость в Сети;
- оплаченная реклама в онлайн и офлайн.



Рис. 6. Основные критерии формирования посещаемости сайта

Существует целый ряд специализированных технологий для организации рекламы в Интернете. Однако любая рекламная кампания начинается с маркетинговых исследований, которые позволяют установить, в чем состоит специфика услуг данной фирмы и кто ее потенциальные клиенты. Это в свою очередь позволяет выбрать оптимальные средства рекламы.

5. Продвижение сайта в поисковых системах

Очевидно, что все время оказываться в верхних строчках поисковых систем - верный способ добиться того, чтобы пользователи из вашей целевой аудитории заходили именно на ваш сайт. Такие Web-сайты, как Google, Yahoo!, Yandex, стали своего рода вратами в Интернет. Управление рейтингом в поисковых системах - тема для отдельной книги. Здесь мы лишь отметим, что по мере того, как сайт становится все более популярным, доля трафика, генерируемого поисковыми системами, сокращается. То есть существует обратная зависимость между размером Web-сайта и количеством посещений, генерируемых поисковыми системами.

Продвижение сайта в поисковых системах - недорогой, но эффективный способ рекламы. Понятие продвижения сайта в поисковых системах не ограничивается простой регистрацией в каталогах и рейтингах.

Начинаться работа по продвижению сайта должна с анализа вашего бизнеса в Интернете и бизнеса ваших конкурентов с целью определения запросов в поисковых системах потенциальных клиентов сайта.

Далее идет этап разработки семантического ядра - набора ключевых слов и фраз, которые отражают тематику продуктов и услуг, предлагаемых на сайте. Грамотная разработка семантического ядра позволяет повысить процент привлечения на сайт целевой аудитории по поисковым запросам.

Важным этапом является оптимизация html-кода с целью обеспечения корректного поиска и индексации страниц сайта поисковыми машинами. В ряде случаев, например при использовании техно-

логии Flash, поисковые роботы не могут найти всех страниц сайта.

Несмотря на то, что поисковые машины сами находят новые страницы, ручная регистрация позволяет ускорить процесс индексации новых документов. Особенно это важно, когда сайт только что появился, и поисковикам неизвестны адреса страниц сайта.

Количество и качество внешних ссылок на сайт - параметры, которые учитываются поисковыми системами при определении позиции сайта в результатах поиска.

Для того чтобы оценить успешность рекламной кампании, необходима установка инструментов сбора статистики для анализа посещаемости и изучения поведения аудитории на вашем сайте [12].

E-mail-рассылка

Все устали от спама. Сегодня словосочетание "e-mail-рассылка" уже приобретает негативный оттенок. Однако не стоит забывать, что не всякая рассылка - спам, равно как и не каждый маркетолог - человек недобросовестный. Любой журналист, получив интересную новость или технический материал в рамках своего профиля (даже от незнакомой ранее компании), сочтет это за удачу. Зачастую подписка на многие новостные рассылки - единственная возможность быть в курсе интересующих вас событий в том или ином сегменте рынка.

В случае грамотного и корректного использования e-mail-рассылка становится дешевым и эффективным инструментом для работы с потенциальными клиентами, зарегистрировавшимися на вашем сайте.

Статистика показывает, что e-mail-рассылка по эффективности существенно превосходит баннерную рекламу, обеспечивает рекламу товаров и услуг, формирует круг постоянных посетителей сайта, привлекает новых клиентов.

Как организовать подписку

Большинство руководств по маркетингу гласит: "Включайте в ваш список получателей только тех, кто дал вам разрешение".

Используя спамерские базы e-mail-адресов, можно легко попасть в черные списки, после чего ваши послания будут игнорироваться поисковыми машинами и почтовыми серверами провайдеров, а сами вы рискуете столкнуться с судебными исками и навсегда испортить репутацию. Спам вызывает недоверие со стороны получателей и, соответственно, характеризуется низкой результативностью, которая колеблется от 0,1 до 0,25%, в лучшем случае - до 0,5%. То есть чтобы получить один ответ или запрос, необходимо разослать письма как минимум тысяче пользователей. Подобная активность имеет побочный эффект: вы получаете запросы от 0,25% аудитории и 90% получателей рассылки станут относиться к вам негативно.

Стройте свой собственный лист рассылки и старайтесь удержать ваших потенциальных заказчиков. Основной способ найти подписчиков вашей рассылки - это добавить форму подписки на сайте. Анкета подписки должна быть не слишком длинной, чтобы не отбить желание ее заполнять, но и не короткой, чтобы позволить сортировать будущих подписчиков по целевым группам.

Добавив в анкету поле "Ваши интересы", где продукцию/услуги компании необходимо разбить на тематические группы, вы впоследствии сможете адресно обратиться к своим клиентам.

Однако строить свой список, ожидая, когда он сформируется сам по себе, очень сложно. Поэтому обращаться к потенциальной аудитории по электронной почте все же как-то нужно. Можно поинтересоваться у заказчиков, разрешат ли они добавить их к вашему списку рассылки. Если написать профильным СМИ, используя в письме реальный адрес отправителя, истинную тему в поле subject и возможность для получателя легко отказаться от рассылки, этот шаг тоже будет более или менее корректным.

Конечно, создание собственной базы требует большого труда, зато в результате вы получите список подписчиков, которые действительно захотят получать вашу информацию. Для обеспечения хорошей рассылки необходимо, чтобы ею занимался специальный сотрудник отдела маркетинга. При любом обращении с просьбой подписаться на вашу рассылку гарантируйте потенциальным подписчикам, что не будете передавать их e-mail-адрес третьим лицам, и не нарушайте это обещание.

Для того чтобы посетители подписывались на вашу рассылку, можно попытаться их чем-то привлечь. Если вы рассчитываете на рынок домашних пользователей, имеет смысл предложить посетителю дополнительные стимулы - бесплатные сувениры, скидки, аналитические отчеты или программы, актуальные для вашей целевой аудитории.

В обмен на подписку можно предложить доступ в раздел сайта "только для подписчиков" или дополнительный сервис в виде бесплатных уроков, консультаций, участия в конференции или семинаре, демоверсию товара, услуги, изделия; бесплатное

обслуживание или подарки.

Кстати, на подарках, отчетах или буклетах можно указать ссылки на ресурс компании или разместить рекламу, которая станет стимулом для повторных посещений и обращений к сайту.

При работе с корпоративными клиентами бонусы вряд ли кого-то заинтересуют. При ориентации на зарубежные рынки очень важно правильно составить тексты на иностранном языке, чтобы они не вызывали языкового отторжения.

Если западному партнеру предлагается удаленная услуга, важно, чтобы потребителю было не просто понятно, о чем идет речь, а чтобы по качеству текста ему было видно качество услуги. Здесь необходимо участие профессионального переводчика.

Хороший стиль e-mail-рассылки [12].

Не стоит быть многословным - лучше сократить вводную часть. Многие подписчики считают, что для рассылки оптимальна такая длина письма, при которой получателю даже не нужно обращаться к полосе прокрутки.

Письмо должно выглядеть как индивидуальное: желательно указать имя получателя и построить его в форме персонального обращения.

Откровенная реклама и неинформативные хвастливые реплики могут быть восприняты как спам. Ни к чему не обязывающие фразы типа "самый лучший в мире, тотальное удовлетворение потребителя", "беспрецедентная исключительная точность", "признанный лидер в области информационных технологий" необходимо исключить. Лучше указать данные в процентах, а степень лидерства определить показателем на рынке (желательно подтвердив его ссылкой на маркетинговое агентство). Пользователи теряют доверие к текстам, в которых авторы явно все преувеличивают.

Форма сообщения имеет значение. Простота использования электронной почты облегчает коммуникацию и упрощает стиль общения в частной переписке, однако в рекламных письмах качество текста должно быть идеальным, так как по нему будут судить о фирме и ее продукции.

Интернет позволяет обратиться к максимально широкой аудитории, поэтому следует учитывать культурные различия и выбрать универсальную форму обращения и подачи материала. Следует выбирать стиль, который не оскорбит получателя нарушением субординации, формальным обращением и т.п.

Виды рассылок [12].

В первую очередь следует сказать об автоматических рассылках. Они могут существенно облегчить жизнь владельцам сайта. Этой цели служат e-mail-автоответчики. Главный ресурс в Интернете - это доверие. Человек, высылающий запрос по e-mail, фактически выражает вам свое доверие. Если вы не можете ответить на письма, используйте автоответчики и автореспондеры.

E-mail-автоответчик оперативно выдает автоматический e-mail-ответ.

Особенность автоответчика состоит в том, что адреса и тексты писем тех, кто сделал запрос, сохраняются и, следовательно, из них можно сформировать базу данных.

Впоследствии ее можно использовать для рассылки.

Некоторые пользователи, прежде чем принять решение о покупке того или иного товара, должны обязательно несколько раз поговорить о нем. Для того чтобы облегчить таким покупателям проблему выбора и не доставлять лишних хлопот продавцу, и были созданы автореспонденты, которые во многом напоминают автоответчики. От последних они отличаются тем, что могут производить автоматические рассылки по адресу запроса по несколько раз с изменением рассылаемой информации.

Наиболее распространенные рассылки - это новости об услугах, товарах или о сайте. Умение найти повод для новостей - это особое искусство маркетолога. Интересная новость является хорошим поводом оповестить подписчиков, партнеров, друзей и лишней раз привлечь посетителей на сайт.

Особо следует сказать о рассылке пресс-релизов. Согласно определению, пресс-релиз - это фактологическая презентация объектов и событий, служащая сырьем или одним из источников для подготовки публикации. Задача пресс-релиза - привлечь внимание средств массовой информации к компании, продукту, услуге или Web-сайту [12].

Составляя пресс-релиз, попробуйте взглянуть с точки зрения журналиста: ему нужно привлечь читателя, главное для него - это интересная тема, однако форма и структура тоже имеют значение.

Итак, какой должна быть форма пресс-релиза?

Срочность позволит быстро отсеять ненужные новости. Для ежедневных, еженедельных и ежемесячных изданий актуальность новостей различна. Дайте возможность редактору сразу разобраться, актуальна для него новость или нет.

Заголовок должен производить впечатление на читателя, заставляя его заинтересоваться текстом.

Аннотация. Сжатое изложение поможет редактору принять решение - нужен ему этот материал или нет.

Место и время. Желательно начать текст с сообщения, из какого региона пришла информация и когда, например: Ош, Кыргызстан.

Основная часть.

Содержание основной части должно привлечь внимание редактора и будущей аудитории к событию. Что касается формы, то следует избегать нестандартных шрифтов и излишнего украшения. Пресс-релиз должен быть кратким - обычно не более одной страницы.

Вместо длинных текстов желательно дать ссылку на более полный текст в Сети. Избегайте цитирования высказываний руководства, не содержащих конкретной информации. Пространные рассуждения даже из уст больших начальников не представляют особого интереса для читателя.

Избегайте использования в пресс-релизе профессиональных терминов. Если написанное будет непонятно журналисту, которому вы отправляете релиз, то до читателей эта информация, скорее всего, так и не дойдет. Автор релиза всегда хорошо владеет предметом, однако он должен позаботиться о том, чтобы текст был доступен и для круга потенциальных читателей.

Очевидно, что чем ближе стиль вашего изложения будет к нормам литературного языка, тем проще редактору использовать его в статье и тем скорее он это сделает.

Сведения о компаниях - участниках пресс-релиза

Последний параграф пресс-релиза обычно используется для представления компаний, упоминаемых в пресс-релизе.

Контактные данные

Необходимо указать свое имя, телефон, факс, e-mail и адрес Web-сайта, т.е. данные, которые помогут журналисту обратиться за дополнительной информацией.

В принципе, маркетологами практикуется рассылка не только пресс-релизов, но и готовых статей, которые можно рассылать как в онлайн-версии, так и в офлайн-версии журналы.

Существует масса печатных изданий, редакторы которых озабочены наполнением различных рубрик, причем не только новостных; ежедневно появляются десятки тысяч тематических рассылок, которые читают миллионные аудитории.

Отдельно следует сказать о службах автоматического размещения пресс-релизов. Типичным примером является старейший и крупнейший в Рунете информационный канал Subscribe.Ru. Это площадка, где пресс-релизы принимаются из одних рук и передаются в другие.

Подписчикам ресурс преподносится как возможность получать информацию прямо в почтовый ящик, а авторам - как возможность разместить свой пресс-релиз, начать вести свою рассылку или дискуссионный лист.

Авторам предоставляется удобный механизм рассылок.

На сайте около 0.1 млн. подписчиков. Ресурс берет на себя все технические аспекты по ведению рассылки: организует отправку писем подписчикам в различных форматах и кодировках, формирование архива, ведение подробной статистики предоставляет инструмент для автоматического преобразования форматов рассылки (HTML "-" Текст) и кодировок (КОИ-8, CP-1251, Латиница). Рассылки могут выходить на любых языках.

6. Выгоды, ожидаемые от использования Web-сайта

Использование элементов электронной коммерции позволяет предприятиям получить целый ряд возможностей (однако они могут быть и опасностями, т.к. доступны и конкурентам):

- Существенное расширение рынка. В Кыргызстане нет, как в других странах, исторически сложившихся языковых и культурных барьеров между регионами. Одинаковы и основные законы, действующие в различных регионах КР. Следовательно, для продаж могут быть доступны сразу все регионы России. Наряду с этим у предприятий появляется принципиальная возможность организовать продажу своих товаров в другие страны мира. Однако Интернет приносит и опасность того, что конкуренты могут легко организовать продажи на локальные рынки, где работает малое предприятие.
- Ускорение времени реакции на изменения рынков. Использование элементов электронной коммерции позволяет как существенно уменьшить время на маркетинговые исследования, так и ускорить продвижение продукции на рынок. Более сложные и дорогие информационные системы класса ERP позволяют существенно минимизировать издержки и уменьшить время на выпуск новой продукции.
- Участие в поставках продукции государственным и негосударственным организациям. Выставление большими предприятиями в Интернет информации о требуемых им товарах позволяет малым предприятиям участвовать в таких поставках.

7. Заключение

Заканчивая обзор возможностей и перспектив использования Интернет в целях бизнеса, кратко сформулируем основные моменты:

1. Интернет становится все более и более массовой, и это делает необходимым ее использование в целях бизнеса.

2. Приведенная характеристика ресурсов Интернет, а также описание имеющихся источников информации позволяют наметить пути использования Интернет в маркетинговом цикле на стадиях сбора информации, ее систематизации и анализа, разработки стратегии и тактики, проведения рекламной кампании, принятия поступающих заказов, расчетов с клиентами, осуществления послепродажного сервиса и др.

3. Большинство применяемых в настоящее время в деловой практике традиционные средства маркетинга зачастую нуждаются в существенном пересмотре перед их использованием в Интернет.

4. Интернет представляет собой удобное средство для оперативного обмена деловой корреспонденцией, включая обмен внутренними документами компаний с филиалами, с высокой степенью надежности и конфиденциальности.

5. В ближайшем будущем большинство пользователей начнут использовать коммерческий потенциал Интернет в полном объеме вследствие таких факторов, как снижения языкового барьера, быстрое развитие платежной системы и пр.

Библиографический список

1. Александр Дадали. Бизнес в Сети. Компьютер пресс, Август 2001.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
3. Нижегородцева Н. Использование Internet при формировании имиджевых коммуникаций. - СПб.: ДуксНет, 1998.
4. Новомлинский Л. Анатомия виртуальной торговли, www.wilmark.ru/wilddesign/company.asp, www.e-commerce.ru.
5. Новомлинский Л. С чего начать создание электронной коммерции, www.wilmark.ru/wilddesign/company.asp, www.e-commerce.ru
6. Ченцов В.И., Успенский И.В. Интернет как эффективное средство маркетинговых коммуникаций. http://www.marketing.spb.ru/read/article/catalog/5read.htm
7. Балабанов И.Т. Электронная коммерция - СПб: ПитерБ 2001. – 336 с. – (Серия «Учебники для вузов»).
8. Дэвид Козье, "Электронная коммерция", М.: Издательско-торговый дом "Русская редакция", 1999 .
9. Татарников О. "Электронная коммерция", Компьютер Пресс, июнь 2000.
10. Электронная Коммерция. Основные понятия, <http://citforum.creator.dp.ua/>, www.icommerce.ru/articles/2000/7/29.stm (31.08.2000)
11. Пэтчетт К., Райт М. CGI/Perl: создание программ для Web: Пер. с англ. – К.: Издательская группа ВHV, 2000.
12. Лещев. Создание интерактивного web-айта: учебный курс. 2003 г., 544 с.
13. Олифер В. Г., Олифер Н. А. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы. –С.-Пб. «ПИТЕР», 2001. – 668 с.

Рецензент: к.ф.-м.н., доцент Жапаров М.Т.