



Международная экономика

Раиса КОЖУХОВСКАЯ

**РЕАЛИЗАЦИЯ
ПРИНЦИПОВ СТРАТЕГИИ
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ
И ИНТЕРНЕТ-СРЕДСТВ**

Резюме

Проанализирована теория и практика использования отдельных Интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий, что позволяет выделить и систематизировать ключевые особенности, преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-коммуникаций в процессе реализации коммуникативных стратегий в Интернет. Широкое применение Интернет-технологий становится одной из наиболее актуальных задач в индустрии туризма.

Ключевые слова

Маркетинг, Интернет-коммуникации, Интернет-технологии, коммуникационные стратегии, баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в рассылках, контекстное продвижение.

Классификация по JEL: M31, M37.

© Раиса Кожуховская, 2010.

Кожуховская Раиса, аспирант кафедры маркетинга Европейского университета, Киев, Украина.

Постановка проблемы. Широкое применение Интернет-технологий становится одной из наиболее актуальных задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или других туров, маршрутов, туристического потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристических предприятий. Поэтому необходимо совершенствовать практику использования отдельных Интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий, что позволит выделить и систематизировать ключевые особенности, преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-коммуникаций в процессе реализации коммуникативных стратегий в Интернет.

Анализ последних исследований и публикаций. Довольно много ученых в наше время занимается изучением вопроса развития и использования отдельных Интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий, в частности, этот вопрос освещен в работах В. В. Самойленко [1], В. С. Хабарова [3], В. А. Алексунина [4], О. А. Добрянской [5], В. М. Заплатинского [7], Т. В. Дейнекина [8].

Цель исследования заключается в анализе теории и практики использования отдельных Интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий, что позволяет выделить и систематизировать ключевые особенности, преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-коммуникаций в процессе реализации коммуникативных стратегий в Интернет.

Основные результаты исследования. Важным шагом в процессе реализации стратегии Интернет-коммуникаций является выбор каналов распространения информации в Интернет-сети. При построении стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет необходимо особое внимание уделить выбору оптимальной комбинации носителей коммуникаций. Необходимо подчеркнуть, что разработка стратегии Интернет-коммуникации предполагает индивидуальный подход для каждой компании, в зависимости от маркетинговой политики, целей, положения в отрасли и других параметров. Также, кроме внешних Интернет-коммуникаций (на других сайтах), компания должна учитывать возможности своего сайта как коммуникационного канала, при этом особое внимание следует уделить кросс-маркетингу – перекрестным ссылкам на другую информацию, которая имеет логическую или иную связь с предыдущей.

Оптимальное использование активных и пассивных маркетинговых коммуникаций позволяет повысить эффективность маркетинговых комму-

никаций в сети Интернет. При этом необходимо отметить, что затраты на активные маркетинговые коммуникации чаще всего выше, чем затраты на пассивные маркетинговые коммуникации, вследствие чего активные маркетинговые коммуникации компании следует использовать в меру необходимости, а пассивные – постоянно. Количество посетителей, привлеченных с помощью пассивных маркетинговых коммуникаций в долгосрочном периоде, превышает количество посетителей, привлеченных с помощью активных маркетинговых коммуникаций, что обусловлено такими факторами, как постоянный рост аудитории сети, намного большая продолжительность во времени действия пассивных маркетинговых коммуникаций. Как отмечает исследователь, одними из наиболее эффективных являются электронные PR-коммуникации, указывая при этом на то, что преимуществом Интернет перед традиционными средствами массовой информации при проведении PR-мероприятий является возможность обновления информации в режиме реального времени и относительно меньшая стоимость PR-публикаций в электронных СМИ, по сравнению с традиционными СМИ. Также Интернет позволяет сфокусировать коммуникацию на конкретную аудиторию, в свою очередь, выделение целевой аудитории позволяет проводить коммуникации максимально эффективно. Результатом PR-деятельности в сети Интернет является эффективное информационное позиционирование, построение связей со СМИ и тематическими ресурсами и стимулирование активности постоянных посетителей сайта [1].

Анализ теории и практики использования отдельных Интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий позволяет выделить и систематизировать ключевые особенности, преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-коммуникаций в процессе реализации коммуникативных стратегий в Интернет (табл. 1).

Рассматривая способы применения Интернет-коммуникаций, следует остановиться на рассмотрении возможностей и недостатков применения отдельных инструментов Интернет-коммуникаций в коммуникативных стратегиях предприятий. Такими инструментами Интернет-коммуникаций являются баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в рассылках, контекстное продвижение, форумы, Интернет-конференции, доски объявлений и Web-сообщества.

1. Баннерная реклама. Баннерная реклама является наиболее популярным и эффективным способом наращивания популярности корпоративного Web-сервера. Кроме того, баннеры являются могущим инструментом брендинга – имиджевой рекламы. Важным вопросом при осуществлении баннерной рекламы является решение проблемы относительно того, на каком сервере компания должна разместить свой баннер. В условиях работы компании на конкурентных рынках для выбора оптимального сервера важна четкая сегментация своих потребителей и концентрация маркетинговых усилий на определенном сегменте (сегментах). Сделав сегментацию рынка и определив для себя наиболее пригодный сегмент, компания должна про-

вести тщательное исследование данного сегмента рынка и прежде всего выявить основные интересы и проблемы, волнующие ее клиентов. Основываясь на результатах проведенных исследований, компания сможет с большей вероятностью определить наиболее пригодный для нее тематический сервер, который обеспечит максимальный охват именно целевой аудитории и позволит достичь большей эффективности использования рекламных бюджетов. Еще одним важным достоинством использования баннеров является тот факт, что каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, будучи прекрасным инструментом брендинга – имиджевой рекламы компании [2].

2. Контекстная реклама. Контекстную рекламу, встроенную в поисковые системы, можно назвать одним из наиболее эффективных и прогрессивных методов непоискового продвижения. Это объявления, которые показывают наряду с результатами поиска или на тематических площадках. Контекстную рекламу можно рассматривать как альтернативу поисковому продвижению, однако в большинстве случаев (пока) оказывается, что цена одного посетителя в случае контекстной рекламы выше. Недостаток контекстной рекламы – склонность к «войне бюджетов»: чтобы объявления всегда показывали пользователям, необходимо соревноваться с конкурентами, предлагая поисковой системе все более высокую цену за клик [3].

3. Реклама в рассылках. Крупнейшие сервисы информационных почтовых рассылок – Subscribe.Ru и Content.Mail.Ru – предлагают гибкие по таргетингу и цене варианты размещения рекламы в телах писем, которые рассылают многомиллионным аудиториям.

4. Контекстное продвижение. Данный метод имеет в виду использование любого интересного целевой аудитории информационного материала (обычно текстового, потому что графические и медийные решения принято относить к вирусным методам) в рекламных целях. Конкретных механизмов реализации очень много. К числу наиболее популярных и эффективных можно отнести:

- распространение пресс-релизов;
- передача для публикации уникальных и интересных целевой аудитории статей со скрытой или явной рекламой тематическим порталам;
- выпуск собственной информационной рассылки («Интернет-газеты») на сервисах Subscribe.Ru и Content.Mail.Ru;
- создание и поддержка собственных контент-проектов, которые способны не только собственно рекламировать, но и приносить деньги (в том случае, если они были правильно спроектированы и созданы в соответствии с грамотным бизнес-планом) [4].

Таблица 1.

Преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-рекламы
(составлено автором)

Средства	Типичный рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
www - ресурс	Любой	Преимущественно целевая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного построения, дороговизна при выполнении заказа
Баннер	Фирмы великих, малых и средних размеров	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Сложность самостоятельного баннера, отрицательное отношение пользователей к страницам с большим количеством баннеров
Сети обмена баннерами	Великие и средние фирмы	Широкая и целевая аудитория	Охват большого круга потенциальных покупателей	Дороговизна, отрицательное отношение пользователей к страницам с большим количеством баннеров
Группы новостей	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица	Узкоцелевая аудитория	Дешевизна, наличие пользователей, заинтересованных в информации, простота использования	Небольшой размер целевой аудитории
E-mail	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица	Широкая и целевая аудитория	Дешевизна, простота в использовании	Отрицательное отношение пользователей из-за спама, недоверие к такой рекламе

5. Форумы, Интернет-конференции, доска объявлений и Web-сообщества. Он-лайн покупатели не только покупают товары, но и все в большей степени формируют мысли и распространяют информацию о продукте. Они принимают участие в Интернет-группах по интересам, делятся мыслями о товарах и услугах. Чтобы воспользоваться выгодами этой тенденции, компании могут принять участие или предоставить финансовую поддержку в проведении электронных форумов, Интернет-конференций и осуществлении других форм он-лайнового общения. Форумы – это дискуссионные группы, размещенные на серверах коммерческих он-лайновых служб. Они могут функционировать как библиотека, комната для общения (чат-рум) в режиме реального времени и даже как классифицированный по темам каталог рекламных объявлений. Интернет-конференции являются Интернет-версией форумов, однако участие в них ограничивается отправкой и получением сообщений на определенную тему. В Интернете проводятся тысячи конференций по самым разнообразным темам: здоровое питание, уход за растениями, обмен мыслями о кино и т. д. Электронные доски объявлений – специализированные сетевые службы, деятельность которых посвящена определенной теме или группе. В США числится свыше 60 тыс. таких досок (проведение отпусков, хобби и много др.). Компании, принимающие участие в работе конференций и электронных досок, должны избегать их коммерциализации [4].

Характеризуя отдельные средства маркетинговых коммуникаций, можно определить наиболее целесообразные комбинации применения Интернет-средств в зависимости от маркетинговых целей предприятия (табл. 2).

Таблица 2.

Выбор средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач (составлено автором)

Цели и задачи	Основные средства Интернет-рекламы
Создание благоприятного имиджа	www-ресурс, баннеры
Обеспечение доступности информации	Группы новостей, e-mail, www-ресурс
Выведение на рынок нового товара	Группы новостей, e-mail, баннеры, www-ресурс
Привлечение новых клиентов	e-mail, баннеры
Увеличение продаж	www-ресурс, баннеры

Заключительным этапом реализации стратегии Интернет-коммуникаций является оценка эффективности. Понятие эффективности коммуникаций имеет два значения: экономическая эффективность и коммуникативная эффективность.

1. Экономическая эффективность – это экономический результат, полученный от применения коммуникативного канала или реализации комплексной коммуникационной программы. Его обычно определяет соотношение между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата коммуникации и затрат на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен равняться сумме затрат или превышать ее.

2. Коммуникативная эффективность – степень влияния коммуникации на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, влияние на мотивы покупки и т. д.) [5].

Оценку эффективности Интернет-коммуникации можно проводить на разных уровнях:

- оценка эффективности коммуникативной политики в Интернете;
- оценка эффективности отдельных коммуникативных кампаний в Интернете;
- оценка эффективности отдельных Интернет площадок, задействованных в Интернет-коммуникации;
- оценка эффективности отдельных элементов Интернет-коммуникации: носителей коммуникации, концепций извещений, мест размещения и т. д. [6].

Оценка эффективности коммуникативной политики в Интернете вообще помогает определить правильность выбранной стратегии Интернет-коммуникации, а также целесообразность осуществленных затрат на Интернет-мероприятия, для чего затраты на Интернет-коммуникации сопоставляют с суммарным результатом.

Оценка эффективности отдельных кампаний определяет целесообразность вложений в данную кампанию. Чтобы сделать объективные выводы, результаты кампании сопоставляют с результатами ранее проведенных кампаний. Основными трудностями на этом уровне является наличие временной разницы между временем проведения кампании и соответствующей реакцией потребителей, а поэтому для получения более полной картины о результатах сбор данных осуществляют в течение определенного времени после окончания коммуникативной кампании.

Оценка эффективности отдельных носителей коммуникации дает представление об эффективности разных форм предоставления информации в Интернет. Например, многие исследователи Интернет-коммуникаций

отмечают, что чем больше размер рекламного носителя, тем заметнее он пользователям и, соответственно, более эффективен [6].

Российский исследователь в сфере современных Интернет-коммуникаций Т. В. Дейнекин отмечает, что наиболее эффективным является комплексный подход к оценке стратегии Интернет-коммуникаций, который предполагает рассмотрение наиболее полного комплекса коммуникативных и экономических показателей эффективности и их взаимосвязи с использованием единого программного инструмента для сбора необходимых данных (табл. 3).

Таблица 3.

Показатели эффективности Интернет-коммуникации

(по данным www.dis.ru [7])

Группы показателей	Показатель
1. Коммуникативные показатели эффективности Интернет-рекламы	Число показов
	Число уникальных показов
	Частота показа
	Число кликов
	Число уникальных кликов
	Уровень замечания рекламы
	Уровень запоминания рекламы
	Уровень узнавания рекламы
	Число уникальных пользователей
	Число посещений
	Число новых пользователей
	Географическое распределение пользователей
	Число пересмотров страниц
	CTR
Частота кликов	
2. Экономические показатели эффективности Интернет-рекламы	Стоимость размещения рекламы
	Число действий
	Число клиентов
	Число заказов
	Число продаж
	Объем продаж
	CPM
	СТВ
CPI	

В данное время информационные технологии рассматривают как стратегический ресурс развития всей деловой активности, как способ повышения конкурентоспособности туристического предприятия. Стратегическая цель использования информационных технологий – содействовать менеджменту организации, реагировать на динамику рынка, создавать, поддерживать и углублять конкурентное преимущество.

Вообще следует говорить о дуалистической природе информационных систем в туризме, а именно:

- с одной стороны, это прежде всего информационный ресурс, который способствует оптимизации прохождения информации по цепочке взаимосвязей: «производитель туристических услуг (авиакомпания, гостиница, ресторан) – оптовый продавец туристических услуг (туроператор) – розничный продавец туристических услуг (турагент) – конечный потребитель услуг» – и позволяет ускорить и оптимизировать бизнес-процессы предприятий – участников туристического рынка;
- с другой стороны, это эффективный и, самое главное, очень перспективный канал сбыта туристических услуг. Следует сказать, что в будущем он-лайн системы бронирования – это основной инструмент продажи туристических услуг, и вполне обоснованно можно утверждать, что коммерческий успех туристического предприятия в будущем во многом будет зависеть от правильного выбора и умения пользоваться этими системами.

Выводы. Информационные технологии являются стратегическим ресурсом развития деловой активности туристического предприятия и способом повышения его конкурентоспособности. Целью информационных технологий является содействие менеджмента организации в реагировании на динамику рынка, создание, поддержка и углубление конкурентного преимущества.

Широкое применение Интернет-технологий становится одной из наиболее актуальных задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристического потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристических предприятий.

Литература

1. Реклама в Интернете: реалии и «виртуалии». [Текст] / В. Самойленко // Маркетинг и реклама. – Киев, 2004. – № 1. – С. 35–40.
2. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [Текст] / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова / Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учебное пособие. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. – 160 с.
3. Маркетинг, Интернет и CALS-технологии [Текст] /: монография / В. С. Хабаров, Д. В. Цигарели, С. А. Спиридонов /. – М.: ООО «Паритет Граф», 2001. – 220 с.
4. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. [Текст] / В. А. Алексунин, В. В. Родигина / Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2005. – 213 с.
5. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання : Автореф. дис. ... канд. екон. наук. / 08.06.01. / НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Львів, 2004. – 19 с.
6. Орешнікова М. І. Оцінка ефективності рекламної кампанії // Актуальні проблеми міжнародних відносин. [Текст] / М. І. Орешнікова /. – Каталог статей зі збірників наукових праць. Вип. 35, ч. 2. – К., 2002. – С. 157–159.
7. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // [Электронный ресурс]: – Режим доступа – <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
8. Glossary of Interactive Advertising Terms // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. Glossary of Interactive Advertising Terms // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. – Electronic data – New York: Interactive Advertising Bureau, 2001. – *Mode of access* : <http://www.iab.net/resources/glossary.asp>, free. – Title from screen.
9. Frequency Plays a Significant Role in Lifting Awareness // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. Frequency Plays a Significant Role in Lifting Awareness // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. – Electronic data – New York: Dynamic Logic, 2000–2002. – *Mode of access*: http://www.dynamiclogic.com/beyond_1_2.php, free. – Title from screen.

-
10. Targeted Impressions More Effective Across All Brand Measures // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. Targeted Impressions More Effective Across All Brand Measures // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. – Electronic data – New York: Dynamic Logic , 2000–2002. – *Mode of access* : http://www.dynamiclogic.com/beyond_1_12.php, free. – Title from screen.

Статья поступила в редакцию 18 февраля 2010 г.