

6. Хан, Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: пер. с нем. / Д. Хан, под ред. и с предисл. А.А. Турчака [и др.]; – М.: Финансы и статистика, 1997.

7. Друри, Колин Управленческий и производственный учет. Вводный курс: учеб. для студентов вузов / К. Друри. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Пономарёва Н.П., кандидат экономических наук, доцент БГЭУ (Минск)

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Продвижение товаров на внешние рынки связано с необходимостью применения международных маркетинговых коммуникаций между производителем и целевой аудиторией. Результатом их осуществления является создание привлекательного образа товара или фирмы в целях побуждения потенциальных покупателей к совершению покупок.

Основные цели политики продвижения в Интернете можно определить так:

- увеличение объема продаж своих товаров и услуг;
- создание благоприятного имиджа товара (услуги) или коммерческой организации;
- обеспечение доступности информации о товаре или коммерческой организации для географически удаленных партнеров и клиентов;
- реализацию всех возможностей доведения необходимой информации до конкретной аудитории: графики, анимации, звука.

Комплекс коммуникаций, лежащий в основе коммуникационной политики, включает четыре основных средства воздействия: рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью, коммуникации в процессе личных продаж.

Каждый из инструментов политики продвижения на отдельном зарубежном рынке имеет различную степень значимости и оказывает неодинаковое влияние на эффективность осуществления такой политики. Это обусловлено рядом факторов, основными из которых являются:

- цели деятельности фирмы в данной стране вообще и реализации международного маркетинга, в частности;
- наличие ресурсов и возможности их использования;
- состояние целевого рынка;
- вид предлагаемого товара;
- этап жизненного цикла товара;
- степень участия посредников в продвижении товара на целевой рынок.

Наиболее актуальным инструментом продвижения товара или услуги на зарубежные рынки с использованием Интернет-технологий является реклама.

Реклама в Интернете – это, прежде всего, привлечение посетителя на сайт компании и, во вторую очередь, имиджевая реклама. К основным рекламным средствам продвижения компании или ее продукции в сети относятся: корпоративный Web-сайт, баннеры, поисковые системы и каталоги, контекстные показы рекламы, офф-лайн реклама.

Веб-сайт, безусловно, является важнейшим маркетинговым инструментом. От его реализации зависит успех бизнеса в Интернете и отдача от проводимых здесь рекламных мероприятий. Наличие сайта способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.

Адекватное информационное наполнение для большинства сайтов является необходимым фундаментом вообще, и для проведения рекламных мероприятий, в частности. При разработке концепции информационного наполнения сайта следует учитывать следующие факторы:

1. Тип и формат представления информации (текст, графика, видео, звуковые файлы, презентации; использование статичных или динамических страниц).
2. Структурирование информации (разбивка на разделы, выбор средств навигации).
3. Форма подачи информации (в Интернете практикуется пирамидальная структура предоставления информации: сначала главное, ниже – подробности. Важное значение имеет также дизайн сайта).
4. Наполнение, расширение и актуализация информации на сайте (постоянное обновление информации).

Можно выделить следующие основные способы повышения посещаемости сайта:

1. так называемая «оптимизация содержания страниц» под поисковые системы;
 2. обмен ссылками с другими сайтами;
 3. увеличение числа страниц сайта;
 4. работа на форумах и др. интерактивных ресурсах Интернет;
 5. новостные e-mail-рассылки;
 6. различные «оффлайновые» методы – реклама в прессе, на мероприятиях и т.д.
- Баннерная реклама представляет собой новый вид рекламных средств, необычный для устоявшихся способов продвижения в традиционном бизнесе. Она остается сегодня самым популярным и достаточно эффективным способом привлечения посетителей на Web-сайт или Web-страницы. В виртуальной среде баннер имитирует свойства и возможности обычных рекламных щитов. Он представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое помещается на странице Web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

По прогнозам специалистов Google, баннерную рекламу в ближайшие годы ждет самая крупная и наиболее важная революция за всё время существования формата. По мнению экспертов, в половине всех рекламных кампаний в 2015 году в Интернете будут использоваться видеоролики. Отношения между рекламодателем и площадкой будут основаны на принципе «платишь за просмотры». Причем у пользователя будет выбор – смотреть ролик или нет.

Баннерная реклама, рассчитанная на конкретную аудиторию, уже применяется. Используется и система торгов в реальном времени с целью выкупа рекламных мест, наиболее ценных по мнению рекламодателя. В 2015 году 50% мест под рекламу будет выкупаться с использованием realtime-технологии. Если сейчас большинство новых статей можно назвать «социальными» (их можно прокомментировать, рекомендовать с помощью различных сервисов, подписаться и т. д.), то в 2015 году «социальными» станут 75% рекламы.

Форматы Rich media продолжают успешно трудиться. Этот «жанр» интересен и позволяет достичь высокой степени интерактивности между пользователем и рекламодателем. И если в настоящий момент доля подобной рекламы невелика (6%), то в 2015 году она займет подобающие ей 50%. Рынок баннерной рекламы вырастет до 50 млрд дол в течение ближайших пяти лет.

Каталоги и поисковые системы – это Интернет-проекты, созданные для структуризации и систематизации информации и облегчения поиска в Интернете.

Поисковые системы предоставляют ссылки на сайты Интернета в соответствии с запросом пользователя. Место сайта компании в результатах выдачи поисковой системы

мы зависит от «релевантности», то есть соответствия запросу, набранному пользователем. Поисковик ищет сайты, которые, как он считает, соответствуют этому запросу, и выдает сначала самые соответствующие, а потом – по убыванию соответствия.

Для продвижения сайта компании необходимо включение информации о ней или отдельных Web-страницах в индексы поисковой системы. Поисковые системы производят автоматическую индексацию Web-страниц Интернета, следовательно, все Web-страницы должны содержать как можно большее количество элементов, учитываемых поисковыми системами. Необходимо тщательно подбирать ключевые слова, отражающие содержание Web-страницы.

Для поисковых систем важны:

- Title (фраза, отображаемая в самой верхней части окна Internet Explorer);
- заголовки;
- слова, находящиеся ближе к началу веб-страницы;
- слова, выделенные жирным шрифтом, курсивом, подчеркнутые слова;
- ссылки на странице;
- ссылки на страницу компании с других сайтов. Ссылочное ранжирование – чрезвычайно важный фактор для поисковой системы. Позиция сайта компании в результатах поиска во многом зависит от того, кто и в каком количестве ссылается на ваш сайт, и что при этом пишет о компании. Чем больше сайтов этой же тематики ссылаются на Ваш сайт, тем он релевантней. Это зависит и от авторитетности сайтов, ссылающихся на ваш сайт. В поисковой системе Яндекс используется показатель «тематический индекс цитирования» (ТИЦ) как характеристика авторитетности сайта. ТИЦ Вашего сайта зависит от того, сколько сайтов на Вас ссылаются и насколько они авторитетны. Чем выше ТИЦ – тем «авторитетней» сайт. Аналог «индекса цитирования» в поисковой системе Google – PR (page rank).

• плотность искомых слов на веб-странице (отношение числа повторений слова на странице к общему количеству слов страницы, рассчитывается в %).

• мета-данные («ключевые слова» keywords, «описание» description). Мета-данные – это некоторое скрытое, «служебное» описание страницы, изначально предназначенное в первую очередь для поисковиков.

Ниже представлены данные о продвижении сайтов в наиболее популярных российских поисковых системах:

• yandex.ru – самая крутая поисковая система российского Интернета. По данным глобальной статистики, на сегодняшний день 53 % посетителей используют для поиска именно Яндекс. Продвижение сайта в Яндексе для проектов разной степени сложности осуществляется в срок 1-4 месяца;

• google.ru – вторая по доле поискового трафика поисковая система в Рунете (30% по данным глобальной статистики), определенно лучший поисковик для поиска некоммерческой информации, продвижение сайта в google.ru осуществляется за 2-5 месяцев;

• Rambler.ru – третье место по трафику среди поисковых машин в Рунете (10% по данным глобальной статистики), продвижение сайта в Рамблере осуществляется за 4-6 месяцев;

• mail.ru – четвертое место по трафику среди поисковых машин в Рунете (6% по данным глобальной статистики), продвижение сайта в mail.ru осуществляется за 1-4 месяцев – выдача поисковика идентична Яндексу.

В отличие от поисковых систем инициатором регистрации в каталоге выступает владелец ресурса. Для регистрации в каталоге необходимо послать заявку с указанием раздела, куда следует поместить Web-страницу. После этого владелец посылает

краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска своей страницы в каталоге. Через некоторое время заявку рассмотрят люди, обслуживающие систему (модераторы). Таким образом, регистрация в каталоге полностью зависит от тех, кто вносит данные и следит за состоянием системы.

Контекстная реклама — это реклама, которая показывается только заинтересованным пользователям. Подобная реклама размещается в поисковых системах в зависимости от ключевого запроса либо на тематических сайтах, но рекламное объявление увидят только заинтересованные покупатели. Объявления находятся рядом с результатами поиска. Наиболее популярные на сегодняшний день системы: Яндекс Директ, Google Adwords, V kontakte.

Следующим инструментом коммуникационной политики коммерческой организации является стимулирование продаж, основная цель которого — быстрое увеличение объема продаж.

Методы стимулирования, с учетом приемов и средств, положенных в их основу, можно разделить на 2 группы:

- традиционные (предоставление скидок, проведение лотерей и розыгрышей, проведение презентаций товаров, вручение подарков и т.п.). Большинство из перечисленных методов стимулирования легко переносятся в Интернет. Кроме того, Интернет упрощает и облегчает возможность применения многих из них.

- он-лайнные, которые основываются на применении новых информационных технологий, с помощью которых коммерческие организации накапливают знания о клиентах для выстраивания взаимоотношений с ними, что способствует увеличению объемов продаж. Одним из таких методов является использование технологий управления взаимоотношениями с клиентами (CRM или Customer Relations Management). Технология CRM реализуется с помощью специального набора программного обеспечения, позволяющего автоматизировать процессы в сфере продаж, обслуживания клиентов и маркетинга. Это дает возможность коммерческой организации обращаться к клиентам с интересными предложениями и в наиболее удобный момент времени и по наиболее удобным каналам связи.

Сегодня сложно представить развитие того или иного бизнеса в Интернете без создания вокруг него положительного информационного пространства, ценных публикаций на сайтах, блогах и форумах, постоянного привлечения целевой аудитории.

PR в сети Интернет — это побуждение потенциальных клиентов использовать тот или иной товар или услуги, рекламируемые и продаваемые на Интернет — ресурс. Важным является то, что это привлечение клиентов происходит ненавязчивым способом.

Среди основных методов PR в Интернете выделяются: пресс-релизы компании, включающие в себя их разработку и рассылку по различным сайтам, публикации в популярных блогах, создание сообществ и групп, направленных на продвижение в социальных сетях. Проведение PR в сети Интернет способствует продвижению компаний и их товаров также и на зарубежных рынках, увеличивая рост продаж товаров и услуг путем привлечения новых клиентов, а также существенно поднимает посещаемость сайта и его рейтинг при запросах в поисковых системах. Правильный подбор инструментов и грамотное их использование являются главным секретом PR в сети Интернет и его высокой эффективности.

Выбор конкретных инструментов продвижения товара на рынок во многом зависит от специфики продвигаемого бренда или продукта. Важно руководствоваться многими параметрами, уравновесив такие показатели как узнаваемость бренда и эффективность продаж, особенности менталитета зарубежного потребителя, выбор идеального канала, по которому информация будет приходить к целевой аудитории.