

Литература

1. Корнева, З.Ф. Развитие иноязычной устной речи средствами динамической предметной наглядности: дис... канд. психол. наук : 19:00:07 / З.Ф. Корнева. – Минск, 1984. – 166 с.
2. Лурия, А.Р. Мозг человека и психические процессы. В 2 т. / А.Р. Лурия. – Т.1. – М.: АПН РСФСР, 1963. – 479 с.
3. Ахутина, Т.В. Нейролингвистический анализ динамической афазии / Т.В. Ахутина. – М.: МГУ, 1975. – 143 с.
4. Фейгенберг, И.М. Вероятностное прогнозирование в деятельности мозга / И.М. Фейгенберг. – Вопросы психологии, – 1963, – № 2. – С. 57– 69.

<http://bseu.by>

*Е.А. Малащенко, Д.И. Папроцкая
УО БГЭУ (г. Минск)*

ИНТЕРНЕТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

В настоящее время жизнь без использования каких-либо интерактивных моделей взаимодействия, в которых не последнюю роль играют информационные технологии, кажется серой и обыденной. В динамически развивающемся мире, Интернет, как ...глобальная компьютерная сеть и многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультимедийных средств [1], оказывает сильное влияние на пользователей. Без Интернета как средства общения людей трудно себе представить эффективное взаимодействие физических и юридических лиц или рынок (в последнее время все больше переходящий в электронную сферу) для совершения обмена, купли-продажи и рекламы товаров и услуг не в среде World Wide Web с использованием мультимедийных ресурсов. Ведь Интернет, помимо канала распространения информации, является еще и глобальным рынком, развивающимся с огромной скоростью, главным элементом и достоянием которого является потребитель.

Согласимся, что традиционные средства массовой информации уже не привлекают потребителя, так как по большей своей части он остается пассивным ее приёмником. Единственное действие, которое он в силах выполнить, это – переключиться на другой канал

или сменить частоту радио, выбрать другой журнал или газету. Но и здесь он останется в роли пассивного зрителя – человека, воспринимающего заранее выстроенный поток информации.

Абсолютное большинство людей нынешнего поколения использует Интернет, так как именно он позволяет получить все технические характеристики (например, в виде сравнительной таблицы с конкурирующими моделями и сравниваться по критериям, указанным пользователем); скачать инструкцию по эксплуатации с сайта производителя; посмотреть, как выглядит сам товар и все необходимые к нему аксессуары; связаться с онлайн-консультантом и оформить заказ.

Сеть Интернет предназначена изначально для передачи информации, которая предоставляется платно, либо на безвозмездной основе. Бесплатная информация служит для выполнения функций рекламирования и продвижения торговой марки фирмы в виде привлечения на Web-сервер пользователей, для повышения узнаваемости торговой марки или ряда товаров фирмы и др.

Платная информация выполняет непосредственно функции товара и служит для получения фирмой прибыли. Однако, ...для привлечения пользователей она должна предоставлять исключительную информацию, дополнительные услуги или использовать другие методы для мотивации потребителей [2], то есть, чтобы пользователь не искал интересующую его информацию на других серверах, фирме необходимо чем-то отличаться от своих конкурентов.

Процесс поиска информации в Интернете – это переход от одной страницы к другой по определенным ссылкам, которые расположены на страницах, просматриваемых пользователем. Критерий выбора той или иной страницы зачастую достаточно непредсказуем и, тем не менее, прозрачен. Он определяется той ссылкой, которая (по мнению пользователя) наиболее адекватно соответствует цели поиска. Благодаря этому, процессом поиска информации можно управлять, расставляя ссылки на пути пользователя по тем или иным закономерностям и тем самым приводя его именно на те страницы, которые самым убедительным образом должны демонстрировать достоинства рекламируемых товаров и услуг.

В Интернете сам процесс получения информации интерактивен – посетитель может активно взаимодействовать с Web-системой **рекламодателя, моментально отреагировать на любую информацию**, опубликованную компанией. Продавец, в свою очередь, с такой же легкостью может вступить в диалог с заинтересовавшимся

человеком. Здесь также обеспечена возможность ведения развернутого и длительного диалога. Причем его инициатором может выступать как потенциальный клиент, так и рекламодатель – владелец Web-сервера. Естественно, что это достигается только при правильной организации web-пространства и параллельном использовании новейших технологий. Максимальный эффект при этом достигается только в совокупности с другими «атрибутами» Интернета.

Современные коммуникационные технологии позволяют хранить и с большой скоростью передавать огромные объемы информации. С точки зрения высокой информационной плотности Web-сервера компании, может быть опубликовано практически неограниченное число материалов в различной форме (текст, анимация, звук, видео). Как правило, один из основных факторов, препятствующих покупке (заключению договора и т. п.), – отсутствие необходимой и достаточной для совершения сделки информации. Правильно используя корпоративный Web-сервер, его владелец может грамотно разместить подробную информацию о товаре и его производителе. Безусловно, объем и характер этой информации зависят только от владельца Web-сервера. Например, возможно создание расширенного интерактивного каталога продукции с подробным техническим описанием и иллюстрациями, что не могут позволить другие средства массовой информации (телевидение или пресса). Эффективна и интеграция новостей, рекламных и информационных материалов, что позволяет привлекать дополнительную аудиторию и формировать поток повторных посетителей корпоративного Web-сервера, что, в свою очередь, увеличивает внимание к компании и ее продукции. Получив полный объем информации о предложениях интересующего товара, потенциальный покупатель, вероятно, остановится и сделает выбор. Как правило, человеку часто бывает достаточно той информации, которую он находит посредством Интернета, поэтому он вряд ли будет обращаться к другим дополнительным источникам. Таким образом, компании, не представленные в Интернете, полностью выпадают из вида потенциальных клиентов – пользователей Сети, число которых растет быстрыми темпами.

Использование графики и анимации в значительной степени повышает эффективность рекламных материалов. Это позволяет не только информировать пользователей Сети, но и создавать различные образы, которые будут благоприятно влиять на имидж компании, что также способствует повышению информационной плотности, так как позволяет в массовом порядке размещать различные

изображения, короткие ролики и т. п. Кроме того, качественная графика и анимация в большей степени привлекают взгляд, чем обычный текст. Таким образом, компания может не только информировать возможных клиентов, но и улучшать свой имидж, продвигать свои торговые марки, повышая их узнаваемость и популярность.

Различные инструменты и сервисы Интернета позволяют сфокусировать информационное воздействие преимущественно на целевой аудитории. При этом фокусировать информационное воздействие можно как по индивидуальным, так и по поведенческим характеристикам пользователя. К индивидуальным относятся, например, фокусировка по географическому положению пользователя, провайдеру, профилю деятельности пользователя или компании, в которой он работает, по демографическому портрету пользователя. Фокусировка по поведенческим характеристикам включает воздействие на пользователей определенных сайтов или разделов (тематическая); воздействие в определенный период времени (только в рабочее время по будням); показ рекламы с учетом словосочетаний, по которым пользователь осуществляет поиск в поисковой системе (контекстная); воздействие только на пользователей, совершающих определенные действия (например, система определяет, что пользователь чаще других нажимает на баннеры с автомобильной тематикой, и в будущем ему будет чаще демонстрироваться реклама автомобилей).

Не последнее место занимает оперативность – высокая скорость размещения и доступа клиентов к необходимой информации, которая базируется на технологиях передачи данных, позволяющих передавать большой объем информации в очень сжатые сроки. Интернет – отличная и выигрышная альтернатива факсу, телексу и телефону. Документооборот с партнерами, поставщиками, дилерами и клиентами осуществляется крайне оперативно. Распространение таких материалов, как пресс-релизы, новости, анонсы, direct-mail и т. п. также осуществляется очень быстро, что немаловажно с точки зрения обеспечения их актуальности. Скорость коммуникации через Интернет очень высока. Мы можем получить ответ на электронное письмо уже сразу после отправки, – быстрее только телефон и беседа, однако на телефонные разговоры и на личные встречи тратится гораздо больше времени, чем на электронные письма.

Запуская пробную маркетинговую акцию в Интернете, уже через несколько часов можно узнать, насколько она результативна,

чего нельзя сделать, используя обычные рекламные коммуникации, где первые отклики придется долго ждать.

Однако одна из проблем проведения маркетинговых мероприятий, в том числе и рекламных кампаний, с использованием традиционных средств – сложность получения статистических данных для последующего анализа их результатов. Традиционные способы такого получения сложны, трудоемки и дороги.

В Интернете данные о разных реакциях на рекламное объявление получить гораздо проще. Например, при использовании рекламных баннеров можно с большой точностью определить, сколько человек увидели конкретный баннер и сколько человек на него отреагировали нажатием. Если Web-сервер настроен правильно, то можно выяснить, какой из предлагаемых товаров интересен посетителям больше всего. С помощью Интернета можно тестировать различные рекламные предложения, отслеживая реакцию на каждое из них. Подобный анализ позволяет вовремя сделать определенные выводы и соответствующим образом скорректировать действия компании.

Интернет-маркетинг предоставляет компании возможность экономить средства и расширять ее деятельность. Так, экономить можно на зарплате сотрудников, занимающихся продажами, на коммуникациях и рекламе (интернет-реклама обходится относительно недорого). Компании, безусловно, получают возможность расширить географию деятельности за счет прямого выхода на новые региональные и зарубежные рынки, в борьбе за которые у разных по размеру компаний будут одинаковые шансы.

Важным преимуществом Интернета является присутствие большого количества так называемых «лидеров мнений». В Сети в гораздо большей пропорции представлена доля образованных, социально активных людей, которые способны активно влиять на свое достаточно широкое окружение. Интернет также предоставляет потребителям возможность избежать контактов с посредниками, благодаря этому покупатели избегают воздействия факторов эмоционального свойства, связанных с взаимодействием с ними.

Помимо преимуществ, описанных выше, необходимо помнить и об отрицательной стороне. Например, наличие таких раздражающих факторов, как навязывание своих торговых предложений и предложений о сотрудничестве; обман и мошенничество (поэтому совершаемые в Интернете сделки зачастую являются довольно рискованными); проблемы безопасности, касающиеся конфиденциальности персональной информации (случаи разглашения компа-

ниями сведений о клиентах, несмотря на декларирование некоторыми из них на web-сайтах обеспечения конфиденциальности).

Недостатки для потребителя в отношении использования интернет-маркетинга в основном состоят в том, что Интернет предоставляет возможность продемонстрировать лишь визуальный образ товара, опробовать его до совершения покупки не получится.

Китайские интернет-магазины предлагают отличные товары по очень низким ценам. По статистике самыми популярными приобретениями считаются бытовая техника и книги, одежда и аксессуары. Но перед тем как сделать заказ, желательно просмотреть цену на товар в разных магазинах, так как цены могут существенно отличаться. Немаловажным является и необходимость просмотра отзывов других покупателей. На многих сайтах интернет-магазинов практикуется помещение фотографий товаров высокого качества и схем, передающих все особенности и детали продукции. Некоторыми компаниями используются также 3D-изображения (объемные изображения), дающие возможность всестороннего рассмотрения товаров посетителями интернет-магазина.

Рассмотрим на примере AliExpress, крупнейшей торговой площадки Китая. AliExpress – своего рода оптово-розничный онлайн-гипермаркет, где собраны тысячи продавцов и сотни тысяч товаров. AliExpress часто сравнивают с eBay: можно покупать поштучно или лотами, можно купить сразу или поучаствовать в аукционе, а условия и качество зависят от конкретного продавца. Кстати, популярный www.aliexpress.com даже не входит в топ 20. У AliExpress есть русифицированная версия сайта, где цены отображаются в рублях. Для более удобного и оперативного шопинга выпущены мобильные приложения. Немаловажным является возможность общаться напрямую с продавцами и система защиты покупателей. Деньги поступают продавцу только тогда, когда покупатель подтвердит получение товара. Благодаря диспутам можно вернуть потраченное или получить иную компенсацию в случае брака или недобросовестной торговли. Существует много разнообразных способов оплаты: от банковских карт до электронных платежных систем. Доставка, как правило, бесплатная, но это зависит от продавца. На AliExpress постоянно проводятся различные распродажи, а также действуют промокоды. AliExpress ориентирован на внешний рынок, и это его главное отличие от другой дочерней площадки Alibaba Group – Taobao.com. У Taobao такой же огромный ассортимент: от скрепки до компьютера. Но, чтобы зарегистриро-

ваться на сайте, который, к слову, полностью на китайском, нужно иметь работающий китайский номер телефона. Кроме того, оплачивать покупки можно только картами, эмитированными в Китае. Иными словами, чтобы купить что-то на Тао, жителям России, Украины, Беларуси, Казахстана и других стран приходится прибегать к услугам посредников: Mistertao.com, Kupinatao.com и так далее. Однако недостатком является то, что не всегда у компании-продавца имеются платежные методы, которым доверяют клиенты.

Таким образом, Интернет – это эффективный и наиболее динамично развивающийся рекламный канал, имеющий целый ряд специфических особенностей и способный решить такие задачи, как увеличение количества клиентов или партнеров; позиционирование и продвижение товаров и услуг; формирование и укрепление марки; формирование лояльной аудитории и влияние на нее.

К числу возможностей, предоставляемых Сетью, можно отнести перенос и оптимизацию бизнес-процессов, документооборота; межкорпоративную электронную торговлю («бизнес-бизнес», B2B); розничную электронную торговлю («бизнес-потребитель», B2C); предоставление новых услуг, использующих интернет-технологии; поддержку клиентов и партнеров; организацию обратной связи с клиентами; поиск и мониторинг информации, необходимой для бизнеса.

В условиях конкуренции успех в бизнесе зависит от максимального удовлетворения покупательских потребностей, что приводит в настоящее время к индивидуализации и регионализации предлагаемых покупателям товаров и услуг. Интернет в этом случае является очень эффективным инструментом для определения потребностей покупателей, установления с ними двусторонних отношений и реализации необходимых им товаров и услуг.

Литература

1. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 115. – 183 с.
2. Холмогоров, В. А. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. А. Холмогоров – СПб.: Питер, 2006. – С. 78. – 272 с.
3. Shops in China [Электронный ресурс]. – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://www.shops-in-china.ru/>. – Дата доступа: 12.12.18.