

Котляров І.Д.

*доцент кафедри фінансових ринків і фінансового менеджмента, к. э.н.,
Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики (Санкт-Петербург, Россия)*

КОМПЛЕКС ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Классической моделью управления отношениями с потребителем в маркетинге выступает комплекс маркетинга, в своем традиционном варианте включающий четыре переменные 4P: Product (товар), Place (место продажи или, в отдельных трактовках, канал распределения), Price (цена), Promotion (продвижение). Для сервисных предприятий этот комплекс маркетинга был дополнен еще тремя переменными и назван 7P: Physical Evidence (подтверждение – воспринимаемые потребителем физические характеристики места продажи), Personnel (персонал) и Process (процесс – совокупность происходящих на фирме процессов, затрагивающих ее маркетинговую деятельность). Варьируя значения этих переменных, фирма адаптирует рыночное предложение к запросам целевой аудитории и управляет покупательским поведением своих клиентов. Однако специфика маркетинговой деятельности в интернет-пространстве, по нашему мнению, требует разработки комплекса интернет-маркетинга. Как мы полагаем, комплекс интернет-маркетинга может включать в себя следующие переменные:

- Product (продукт), под которым мы предлагаем понимать ассортимент товаров, доступный для продажи в интернет-магазине (ИМ);

- Price (цена) – цена товара и дополнительных услуг (плата за комплектование заказа, за доставку, за проведение платежа). С точки зрения клиента цена дополнительных услуг является элементом полной стоимости заказа и ведет к ее повышению;

- Position (позиционирование) – представляет собой позиционирование интернет-магазина во всемирном информационном пространстве: наличие собственного легко запоминающегося доменного имени, выбор хостинга (собственный платный или бесплатный хостинг, размещение коммерческого сайта в социальной сети, создание своего раздела в профессиональном сообществе или своего отдела в интернет-молле), порядковое место в выдачах по поисковым запросам. Она отражает, насколько легко и удобно пользователям находить этот ИМ во Всемирной паутине, и является аналогом географического расположения для традиционных магазинов;

- Presentation (презентация) – то, каким сайт ИМ магазина предстает перед клиентом. Речь идет о дизайне сайта, удобстве навигации, скорости

загрузки страниц, способе подачи информации о товаре и полноте этой информации. Эта переменная представляет собой аналог переменной Physical Evidence традиционного комплекса «сервисного» маркетинга);

- Program (программа) – информационная система сайта ИМ, служащая для обработки клиентских запросов. Включает в себя поисковую машину, систему регистрации пользователя и хранения сведений о нем, систему обработки неявной информации (истории заказов, предпочтений, сочетаний товаров), оповещения клиента о поступивших на склад товарах, которых ранее не было в наличии, систему приема заказа и выписки счета, систему обеспечения безопасности информационного обмена между покупателем и магазином. От качества работы информационной системы ИМ будет зависеть, насколько клиенту будет удобно взаимодействовать с ИМ. Например, исключение из поисковой машины, встроенной в информационную систему ИМ, возможности поиска с учетом морфологии, сразу сократит число вариантов ответа на запрос клиента (нередко – до нуля) и вынудит покупателя помнить точное название нужного ему товара;

- Personalization (персонализация) – механизм учета индивидуальных пожеланий клиента. Может быть автоматизированным (на основе обработки информации о ранних заказах), использующим «живой» персонал с консультацией по телефону или интернет-пейджеру, или сочетающим оба способа;

- Promotion (продвижение) – комплекс маркетинговых коммуникаций интернет-магазина. В отличие от традиционного магазина, как уже было сказано выше, личные продажи в данном случае отсутствуют: задача по согласованию параметров заказа ложится на информационную систему магазина. При этом данная переменная включает в себя такой специфический аспект, как управление высказываемым мнением потребителей. Хорошо известно, что наиболее эффективной рекламой служит мнение удовлетворенного покупателя, распространяемое им среди круга своего общения. В случае ИМ речь идет о предоставлении покупателям возможности размещать на страничке товара свое мнение о нем. Управление этой переменной, по сути дела, сводится к обеспечению максимального потока клиентов и максимальной узнаваемости ИМ при заданном уровне издержек;

- Processes (Процессы) – технологические процессы, связанные с обслуживанием клиентского заказа помимо взаимодействия с клиентом (отправка товара, заказ у собственного поставщика в случае необходимости, формирование почтового отправления и т. д.). Эти процессы незаметны для потребителя, однако от них зависит, в какие сроки и в каком объеме заказ будет выполнен;

- Payment (Оплата) – используемые ИМ технология получения от клиента платежа за проданный товар и условия оплаты. От того, насколько эти условия и технология удобны для клиента, нередко зависит, разместит ли он заказ в данном ИМ (например, если магазин требует предоплату в виде банковского перевода, покупатель может предпочесть отказаться от сотрудничества с данным магазином, чтобы не идти в банк и не стоять в нем длинную очередь). Задача магазина состоит в том, чтобы предложить своей аудитории широкий выбор вариантов оплаты, с тем, чтобы покупатель смог выбрать наиболее устраивающий его способ;

- Provision (обеспечение) – применяемый ИМ способ доставки приобретенного товара до конечного потребителя. В случае информационного продукта он может быть доставлен по каналам связи, тогда как традиционный «осязаемый» товар нуждается в физической доставке. Для нее могут быть использованы курьеры, почта, почтоматы, точки самовывоза и т. д. Задача ИМ заключается в том, чтобы представители его целевой аудитории смогли выбрать оптимальный по сочетанию стоимости и удобства способ доставки;

- Payback (Компенсация) – организация возврата товара и возмещения оплаты за него (в случае предоплаты), а в широком смысле – вообще механизм урегулирования всех претензий покупателя к ИМ. От этой переменной во многом зависит формирование доверия покупателей к ИМ;

- Physical Presence (физическое присутствие) – наличие у ИМ традиционного шоурума или иной точки, в которой клиент может убедиться в качестве товаров, поговорит с сотрудниками.

Переменные предложенного нами комплекса интернет-маркетинга разбиваются на две группы (разумеется, с определенными оговорками, которые мы не будем здесь обсуждать): «виртуальные» (связанные с взаимодействием продавца и покупателя в информационном пространстве – к ним относятся первые семь переменных, и, нередко, фактор Payment – благодаря развитию электронных платежей) и «реальные» - предполагающие взаимодействие ИМ (или его представителя) и покупателя в «реальном» мире, а также обусловленные качеством выполнения ИМ материальных процессов (Provision, Payback, Physical Presence, в отдельных случаях – Payment). Означает это одно: успех ИМ зависит не только от качества его работы в интернет-пространстве, но и от уровня удобства, который он может предложить покупателю в «реальном» мире, качества организации внутренних материальных процессов.

По количеству предложенных переменных нашу модель можно назвать комплексом интернет-маркетинга 12Р. Он достаточно адекватно отражает специфику взаимодействия продавцов и покупателей во всемирном информационном пространстве.