



# Эффективность международного маркетинга в сети Интернет

*Ю.А. Савинов*

*Доктор экономических наук, профессор кафедры Технологии внешнеторговых сделок Всероссийской академии внешней торговли, Тел. 8(499) 147-94-37*

*Ю.А. Конюхова*

*Ведущий специалист Департамента корпоративного бизнеса  
ЗАО Кредит Европа Банк, Тел. +7(495) 725-40-40*

**Ключевые слова:** маркетинг, электронная почта, выход в сеть Интернет, обработка маркетинговой информации, рассылка информации по списку, Интернет-магазины, конкурентоспособность предприятия.

**Key words:** marketing, e-mail, access to the Internet, processing of the marketing information, dispatch of the information under the list, Internet-shops, competitiveness of the enterprise.

## **Аннотация**

В статье определяется набор инструментов электронной торговли, оказывающих существенное влияние на реализацию функций маркетинга в международной торговле. Подробно анализируется применение электронной почты, изучение ресурсов сети Интернет, исследуется применение веб-сайтов и налаживание интерактивного общения с покупателями, выявляется роль ускорения реализации товаров для повышения конкурентоспособности предприятия, рассматривается начало процесса создания Интернет-магазинов производственными предприятиями РФ.

Main tools of the electronic trade, rendering essential influence on realization of functions of marketing in international trade are defined in the article. Application of e-mail, studying of resources of a network the Internet is in detail analyzed, application of websites and adjustment of interactive dialogue with buyers is investigated, the role of acceleration of realization of the goods for increase of competitiveness of the enterprise comes to light, the beginning of process of creation of Internet-shops by the industrial enterprises of the Russian Federation is considered.

В практике компаний, занимающихся международной торговлей, использование инструментов электронной торговли находит весьма широкое применение: они используются для подбора партнеров, анализа их экономического положения, взаимодействия с потенциальными партнерами, изучения конъюнктуры товарных рынков, инициирования первого обмена коммерческими документами, то есть ре-

ализации основных ступеней маркетинга. В современных условиях Интернет охватывает несколько сот миллионов соединенных между собой компьютеров, расположенных не только в университетских и научных центрах, как планировалось изначально, но также включает в себя серверы многих известных фирм, таких как General Electric, McDonnell Douglas, Hughes, Lockheed и прочих. Согласно опубликованным



компанией Netcraft данным, по состоянию на 1 ноября 2008 г. в Интернете работали 185 167 897 сайтов, включая блоги и персональные страницы пользователей.<sup>1</sup>

При этом, специфика сети Интернет заключается в том, что она дает равные возможности по доступу к информации о покупателях. Множество малых предприятий и частных предпринимателей пользуются услугами Интернет через относительно недорогих провайдеров.

Широкие возможности сети вызывают изменения в функциях маркетинга компаний. Предприятие может использовать технологии Интернет на трех уровнях: для распространения коммерческой рекламы и как средство общения с клиентами (внешний уровень); для создания собственной информационной сети; для создания коммуникационной сети между предприятием и его филиалами, клиентами и поставщиками (внутренние уровни). Это связано с тем, что электронная торговля и торговля офф-лайн характеризуются различными показателями полезности и усилий, связанных с осуществлением акта покупки. Покупая через сеть Интернет, потребитель значительно сокращает бесполезные усилия, обусловленные покупкой в магазине (факторы, связанные с передвижением, усталостью, стрессом).

Но Интернет стимулирует развитие и других факторов: необходимость сидеть за компьютером, отказ от прямого контакта с продуктами, от социальных контактов с продавцами или другими клиентами и т.д. Следовательно, раздел рынка между электронной (онлайн) и физическими (офф-лайн) формами торговли обусловлен характеристиками товаров, профилем потребителей и видами покупок. Все виды товаров, реализуемые через торговую сеть можно разделить на две группы: товары, которые можно передавать через Интернет и все остальные.

В настоящее время наиболее широко продаваемыми в Интернете товарами являются туристические услуги, программы и информационные материалы (книги, CD, видеокассеты). Они значительно опережают продукты питания, одежду, бытовую технику. Потенциал продажи товара через Интернет зависит от ряда его характеристик. Во-первых, транспортабельности товара, которая определяет ценовую конкурентоспособность электронной тор-

говли по сравнению с торговлей офф-лайн. В этом плане нематериальные продукты (программы, музыка и т.д.), поставляемые по каналам связи, имеют существенные преимущества, опережая по объему продаж услуги, выражающиеся в передаче права собственности. Во-вторых, через Интернет легче осуществлять покупки товаров, которые проще оценить. Покупка легко идентифицируемых товаров (например, книг) менее проблематична, чем покупка одежды или мебели, когда оценка товара требует физического контакта с ним. В-третьих, электронная торговля проигрывает традиционным формам торговли, когда речь идет о таких товарах, как драгоценности и недвижимость, из-за их высокой цены и значения их символической составляющей. В то же время электронная торговля может быстро завоевать рынок товаров первой необходимости (вода, молоко, туалетная бумага). В-четвертых, электронная торговля имеет большие преимущества при реализации «редких» товаров, поскольку у многих высокоспециализированных продуктов отсутствует достаточная клиентура. Обеспечивая концентрацию индивидуального спроса, разбросанного в пространстве, продавцы, использующие сеть Интернет, могут удовлетворить спрос в этих нишах независимо от ограниченности торговых площадей. Таким образом, электронная торговля активно способствует индивидуализации моделей потребления.<sup>2</sup>

### **Разработка и использование инструментов электронной торговли.**

История сети Интернет началась в эпоху «холодной войны», когда Агентство Перспективного Планирования Министерства Обороны США (DARPA) выступило с инициативой создания «средств взаимосвязи пакетных сетей обработки данных». Результатом этих усилий в 1970 году стала первая в США компьютерная сеть с пакетной коммутацией, связавшая два университета штата Калифорния в Лос-Анджелесе и Санта-Барбара со Стэнфордским Университетом и Университетом штата Юта в Солт Лейк Сити. В 1990 году Federal Net-working Council (Федеральный Совет по Информационным Сетям) отменил требование, заключавшееся в том, что для подсоединения к Интернет была необходима рекомендация какого-либо государственного органа США. Это



решение послужило началом “эпохи коммерциализации Интернет”, поскольку теперь любая организация могла получить доступ к Интернету без каких-либо серьезных оговорок или обоснований.

Три основных инструмента электронной торговли оказывают наиболее сильное влияние на реализацию принципов маркетинга в международной торговле: электронная почта, выход в Интернет с персональных компьютеров для активного ведения маркетинговых операций и ведение веб-сайта компании.<sup>3</sup> Использование Интернета в коммерческих целях стимулировало появление в экономической литературе новой дисциплины - кибермаркетинга. Этот термин означает изменение инструментов и методов маркетинга под воздействием новых информационных и телекоммуникационных технологий.<sup>4</sup>

Компании различных отраслей начали пользоваться Интернетом, существующим около 25 лет, в 90-е годы после появления world wide web (“всемирная паутина”). До этого только информационные фирмы использовали сеть для отправки электронной почты, проведения дискуссий и передачи файлов. В настоящее время коммерческое применение Интернета весьма многообразно: от распространения коммерческой информации о продукции и услугах предприятия и послепродажного обслуживания до дистанционной продажи. Например, компания Lightning instrumentation - первое швейцарское предприятие, подключившееся к Интернету, предлагает электронный каталог своей продукции; все автомобильные фирмы рекламируют различные модели своих машин. Дистанционной продажей часто занимаются книжные магазины и магазины по продаже компакт дисков. Большинство компаний, работающих в области информатики Microsoft, Apple и др., предлагает клиентам в рамках послепродажного обслуживания техническую поддержку через Интернет.

Интеграция новых информационных и телекоммуникационных технологий в коммерческую стратегию предприятия тесно связана с глобализацией рынков. Интернет, будучи глобальной коммуникационной сетью, помогает предприятиям решать конкретные проблемы. Многие компании, изучив спрос внешних рынков, благодаря использованию информации, полученной из Интернета, вышли на международный рынок. Включение информации о фирме в

глобальную сеть обеспечивает распространение данных о ней в международных масштабах по разумной и доступной даже для не крупного предприятия цене. Присутствие предприятия в сети является также конкурентным преимуществом.

Рассмотрим основные инструменты электронной торговли, используемые для реализации функций маркетинга:

**1. Электронная почта.** Одним из первых инструментов электронной торговли стала электронная почта, позволившая резко повысить скорость коммерческого документооборота. При относительно низкой плате за услугу, состоящую, как правило, из ежемесячной платы за арендованный канал или за доступ через коммутируемую телефонную сеть, предприниматели получают доступ к коммерческим и некоммерческим сетевым услугам операторов связи в своей стране и в многих других. Электронная почта - наиболее популярный инструмент электронной торговли. В то время как при использовании обычной и даже курьерской почты требуется несколько часов или даже дней на доставку сообщения, по электронной почте в Интернете на это уходит не более нескольких минут. Межсетевые протоколы почты обрабатывают загрузку очередей и управление потоком сообщений автоматически. Передача изображений по каналам связи с помощью электронной почты стала также возможной при обмене корреспонденцией благодаря разработке специального почтового протокола, который позволяет включать в почтовое сообщение факсимиле, звук, видео, шрифты, а также символьные наборы для иностранных языков. При этом адресат не нуждается в специальном программном обеспечении, чтобы получить такое сообщение, а для того чтобы иметь возможность его прочитать Интернет предоставляет широкий выбор бесплатных утилит.

Электронная почта активно используется для маркетинговых коммуникаций, она работает гораздо быстрее, чем обычная, стоимость доставки письма много ниже; кроме того менеджеру гораздо проще ответить на письмо по электронной почте, нежели запечатывать его в конверт и опускать в почтовый ящик. Разместив в письме web-ссылки, можно предложить адресату получить дополнительную информацию, не изложенную в письме.



Увеличивается количество компаний, ведущих интерактивную рекламную информационную переписку с клиентами и партнерами - как существующими, так и потенциальными. По оценкам американской консультационной фирмы Forester, в 2008 году суммарный объем затрат на электронный почтовый маркетинг вырос до примерно 8 млрд долл. в год. При этом количество электронных писем, полученных бизнес-пользователями, уже превысило число телефонных и личных контактов.

Посредством новых протоколов и электронной почты инструменты электронной торговли позволяют находящимся на значительном расстоянии пользователям обмениваться проектами документов и комментариями с высокой скоростью и тем самым способствуют быстрому принятию окончательных решений.

**2. Реализация доступа в сеть Интернет** с помощью персональных компьютеров резко расширила возможности служб маркетинга. Использование сети позволяет получить доступ к базам данных делового характера. Эти базы содержат информацию по компаниям, рынкам сбыта и технологиям во всех областях промышленности по всему миру. Для участников международной торговли представляет интерес база Международной деловой практики (International Business Practices) – полнотекстовая база данных, поддерживаемая Министерством торговли США (U.S. Department of Commerce), и содержащая обзоры по более чем 100 странам относительно их торгово-импортного, инвестиционного и налогового законодательства, свободных экономических зон, прав интеллектуальной собственности и прочих аспектов бизнеса.<sup>5</sup>

Поскольку Интернет является постоянно действующей глобальной сетью все субъекты международного бизнеса имеют возможность эффективно общаться как в асинхронном режиме, используя E-mail, либо систему сетевых конференций, так и в режиме реального времени, учитывая, разумеется, разницу во временных поясах.<sup>6</sup>

Современные системы обработки данных позволяют обрабатывать информацию о компаниях – партнерах и банках. Крупные фирмы, такие как Xerox, Bell, LSI Logic и др. имеют по несколько тысяч компьютеров с постоянным выходом в Интернет. Эти компании получают из Интернет объемы информации в десятки раз

превышающие посылаемые в Интернет ими самими. Это дает основание предполагать, что они используют Интернет для проведения своих собственных маркетинговых и аналитических исследований.

Новые формы рекламы, торговли, прямые связи с потребителем, минуя промежуточные звенья на базе доступных и недорогих каналов сети, рассматриваются как дополнительное средство в конкурентной борьбе. «Среда, создаваемая “Интернетом”, может изменить сам подход к бизнесу», - считает Билл Гейтс, президент “Microsoft Corp”.<sup>7</sup>

**3. Ведение веб-сайта** позволяет компании оперативно работать с клиентами, в частности, быстро обрабатывать информацию о поступающих заказах и пожеланиях.

Размещая рекламную и коммерческую информацию на веб-сайте, компания получает широкие возможности по расширению деловых операций, получению новых заказов и ведению коммерческих переговоров через сеть Интернет. Сеть Интернет дает возможность получать необходимые консультации и поддержку от фирм-производителей и сервисных служб в любое время суток. Многие фирмы создают информационные базы (Bulletin Board Services - BBS) для пользователей, куда помещают ответы на наиболее часто задаваемые вопросы, тем самым используя такие базы как инструмент маркетинга. Например, Microsoft Corp. предоставляет своим клиентам базу знаний, содержащую анализ конкретных примеров использования продукции фирмы, практические советы, информацию о нововведениях и другие статьи о продукции фирмы Microsoft, размещенную на фирменном сервере.

Проводя электронные опросы, продавцы могут находиться в состоянии постоянного контакта с клиентами, регистрировать их обращения и анализировать изменения в мнениях покупателей. Многие крупные издания, такие как New York Times, The Economist, Journal of Commerce, Wall Street Journal проводят опросы своих читателей, используя данный вид сервиса Интернет. Например, как показало исследование консалтинговой компании Accenture, большинство покупателей при покупке прежде всего готовых товаров обращают внимание на бренд. Для смены бренда 80% опрошенных заявили, что причиной может быть цена, 58% - лучший сервис и 48% - лучший товар.<sup>8</sup>



Компании могут также получать информацию от экспертов, адреса которых внесены в специальный географический информационный рассылочный список. Предприниматели могут присоединяться к рассылочным спискам, с тем, чтобы быть постоянно в курсе обсуждаемых вопросов, относящихся к их сфере деятельности. Например, имеются списки, связанные с темами передачи технологии, исследования зарубежной деловой практики, отдельных отраслей промышленности, что весьма актуально для финансовых компаний при принятии инвестиционных решений. Используя подобные списки, интернет-гипермаркет Amazon.com запустил бесплатный сервис SMS-оповещений, ежедневно уведомляющий подписчиков о наиболее выгодных «предложениях дня». Причем предлагаемые товары можно приобрести как на сайте Amazon.com, так и по телефону, отправив SMS с кодовым словом.<sup>9</sup>

На рынке имеется ряд программ, позволяющих успешно обрабатывать информацию о клиентах. Так на российском рынке в конце 2007 г. появились новые программные продукты для анализа маркетинговых исследований. Компания AlexVK-Software выпустила на рынок комплекс программ «Маркетолог-Плюс», предназначенный для автоматизации обработки данных по маркетинговым исследованиям. Как заявляет разработчик, этот программный комплекс способен полностью автоматизировать работу по всей цепочке обработки данных - от удобного эргономичного ввода данных до автоматического получения аналитических отчетов.<sup>10</sup> Данный продукт представляет собой комплект модулей обработки и шаблонов, с которым работает программист внутри компании, выдавая клиенту готовый, специально подготовленный под конкретное маркетинговое исследование продукт.

Поскольку Интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, он трансформирует функцию маркетинга. В научной литературе одними из первых анализ изменения функций маркетинга при использовании инструментов электронной торговли дали Д. Хофман и Т. Новак.<sup>11</sup> В своей работе они рассматривают, как меняется и развивается концепция маркетинга в условиях электронной коммерции.<sup>12</sup>

### **Ускорение процесса изучения тенденций развития рынка.**

Большую важность приобретает возможность быстрого и эффективного исследования тенденций рынка, получить самую последнюю информацию о рынке и деятельности на нем. Особенно активно применяют эти инструменты при выполнении маркетинговых операций, в частности, для изучения спроса потребителей и формирования их потребностей. Сеть Интернет может быть использован для проведения маркетинговых исследований, информационной поддержки поставщиков и клиентов, обмена коммерческой информацией, создания совместных предприятий и т.д. Фирмы также могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать необходимую корреспонденцию и официальные документы, вести специализированный информационный поиск в соответствующих учреждениях, например, таких как DIALOG Information Services Inc., Data Star, Dun & Bradstreet и даже непосредственно сбывать свою продукцию.

Различные формы поиска информации в сети Интернет и ее обработки способствуют решению многих экономических задач. Активное изучение рынка, его тенденций и перспектив развития позволяет существенно повысить конкурентоспособность участников международной торговли.

### **Переход на активную модель маркетинга**

Участники международной торговли, как крупные компании, так и субъекты малого и среднего бизнеса, широко используют Интернет для глобальной связи при осуществлении широкомасштабных проектов, требующих объединения усилий нескольких подразделений и филиалов, а также предоставляемые сетью уникальные возможности информационного доступа. В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, использование современных инструментов электронной торговли позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название «grassroots» («корни травы»)<sup>13</sup>.



На основе такого подхода в современном маркетинге выработаны новые концепции – «ориентация на клиента», «ориентация на покупателя» и «управляемые клиентами отношения» (Customer Managed Relationships -CMR). По нашему мнению, понятие «управляемые клиентами отношения» связано с самим процессом отношений (общением, сделками) между конкретным продавцом и клиентом с точки зрения клиента — чтобы максимально удовлетворить его потребности в управлении отношениями.<sup>14</sup>

При таком подходе можно рассмотреть, как меняется и развивается концепция маркетинга в условиях использования инструментов электронной коммерции. Поскольку Интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, во многих случаях некоторые приемы и средства традиционного, пассивного маркетинга не могут быть применены в их существующей форме.

В реализации активной модели маркетинга особую роль играет отправка персонализированных писем определенной группе адресатов, получившая название «директ маркетинга». Этот новый метод позволяет с высокой скоростью установить контакты со своими потенциальными и существующими клиентами, причем, в отличие от привычного рекламного взаимодействия с массами потребителей, - сделать это на персонализированном уровне.<sup>15</sup> Основной целью усилий продавца при использовании «директ маркетинга» в условиях, когда предложение на рынке товаров и услуг превышает спрос, и компании, работающие в одной сфере, предлагают потребителю примерно одинаковый набор услуг при незначительной разнице цен, состоит в необходимости нахождения дополнительных стимулов, привязывающих потребителя именно к этому поставщику. Большинство компаний в этой ситуации используют общеизвестные методы, пытаются вызвать лояльность клиентов путем материального вознаграждения за сделанные покупки (бонусные программы, карточки постоянных покупателей, накапливаемые скидки). Но лояльность, вызванная таким способом, весьма непрочна, и потребитель уходит к конкуренту, если там вознаграждение выше. К тому же потребитель обычно прибегает к услугам той компании, к которой привыкает, которую счи-

тает «своей». Такое эмоционально окрашенное отношение можно вызвать только отношениями с потребителем на личностном уровне, потому что персональный контакт оставляет в сознании определенную привязанность. Использование электронной почты для реализации функции «директ маркетинга» предлагает установление персонализированных коммуникаций с клиентами, апелляцию к их эмоциям, учет личных потребностей каждого клиента.

Следующий этап – это формирование списка потенциальных клиентов, которое может происходить как на основе исходных данных, накопленных компанией в ходе работы (сведения об обращениях, приобретенных товарах и пр.) Персонализированная почтовая рассылка – эффективный способ коммуникации, когда речь идет о завоевании внимания и привлечении новых клиентов: как физических, так и юридических лиц.

При анализе особенностей маркетинга в сфере международной торговли рассматриваются лишь инструменты, направленные на установление контактов с корпоративными клиентами. Персонализированная электронная рассылка принципиально отличается от спама – незапрашиваемых рекламных посланий, с которыми сталкиваются практически все обладатели электронных ящиков и которые вызывают немалое раздражение. В «директ маркетинге» рассылка проводится с согласия получателей на имена конкретных адресатов. Получателю демонстрируют выгоды, получаемые от покупки и подводят к принятию положительного решения, он заранее узнает о том, что на его имя будет отправлено письмо (при актуализации), и сам предоставляет адрес электронной почты. Если его не интересует предложение, он не дает свою контактную информацию<sup>16</sup>.

Новые формы маркетинга, ставшие доступными в результате использования инструментов электронной торговли предполагают многообразие форм коммуникаций с клиентами, которые не просто позволяют найти подход к каждой целевой группе, но и получить конкретные результаты проведенной кампании. Однако для эффективной работы недостаточно проведения какой-то одной маркетинговой акции, она должна быть составной частью комплексной клиентской политики компании, тактическим элементом общей стратегии, которая дол-



жна включать в себя обработку и анализ полученных данных и активное их использование для прогнозирования потребностей клиентов и подготовки последующих предложений.

Активное изучение спроса и потребностей клиентов позволяет компаниям разрабатывать новые виды изделий. Например, компания Zignum, производитель имиджевого периферийного оборудования и комплектующих для ПК, представляет беспроводную компьютерную мини-мышку Mini Lipstick Mouse 2.4 GHz, выполненную в форме губной помады. В первую очередь этот необычный манипулятор ориентирован на прекрасную половину человечества, и благодаря своей компактности и дизайну займет достойное место в дамской сумочке.<sup>17</sup>

Полное использование потенциала электронной торговли требует создания форм торговли и маркетинга, отвечающих новым ожиданиям покупателей. К новым инструментам маркетинга в электронной торговле можно отнести средства развития отношений с клиентами, основанные на персонализации и интерактивности, в частности, адаптация процесса купли-продажи (структура сайта и представление предложения), предоставление клиентам специфических продуктов и информации и т.д. Электронная торговля способствует удовлетворению потребностей клиентов и покупателей в «кастомизированных» (т.е. приспособленных к требованиям конкретного потребителя) товарах и услугах. Для специалистов в области логистики главный вызов состоит в том, чтобы своевременно решать проблемы расширения зоны обслуживания до мировых (глобальных) масштабов, сокращая при этом сроки поставок товаров и снижая стоимость обслуживания.

В результате у потребителя возникает не только ощущение, что с ним поддерживаются индивидуализированные отношения, но и возможность пользоваться предложениями, тарифами, дополнительными услугами, определяемыми в зависимости от его потребностей.

Развитие электронной торговли с помощью сети Интернет вносит существенные изменения в организацию экспортных операций фирм, производящих товары и услуги. Традиционное управление издержками, основывающееся на анализе используемых средств, все чаще уступает место управлению отношениями с кли-

ентами. В этих условиях предприниматели – поставщики товаров и услуг концентрируют свои усилия на сохранении доверия клиентов, предлагая им дополнительные услуги, и в то же время стремятся лучше приспособиться к исчезновению границ. Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, имеется, кроме того, ряд преимуществ: возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг; анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу; возможность экономить на доставке и распространении информации.<sup>18</sup>

### **Некоторые проблемы повышения эффективности маркетинга.**

При оценке масштабов развития электронной торговли данные различных аналитиков существенно расходятся. Прежде всего, довольно часто в эти данные включают только розничную электронную торговлю, оставляя за пределами анализа межкорпоративную торговлю, которая активно использует инструменты продажи и покупки товаров через Интернет. В отношении розничной торговли предполагается, что в будущем электронная торговля должна стабилизироваться на уровне 10-15% объема розничных торговых сделок. Подобные прогнозы существенны для транспортных и курьерских компаний и специалистов по логистике, поскольку они должны будут адаптироваться к потребностям электронной торговли, обращая особое внимание на снижение издержек за счет использования Интернет. Стоимость выполнения одного заказа с помощью традиционных средств (например, заказа товара по телефону) составляет 50 - 200 долл., а при выполнении заказов с использованием Интернета она снижается до 1-7 долл. Вместе с тем, пока услуги, предоставляемые через Интернет физическим лицам, нерентабельны и расходы на их предоставление компенсируются за счет доходов от обслуживания предприятий. Последние составляют 80% общего объема сделок электронной торговли.<sup>19</sup>



Компании розничной торговли, открывшие свои торговые сайты в Интернет, столкнулись с проблемой доставки заказов, что связано с отсутствием достаточного количества курьерских фирм, специализирующихся на оформлении заказов и их доставке покупателям. Это заставляет фирмы-продавцы обращаться к услугам почты либо создавать свои службы логистики, чтобы сокращать запасы и приспособлять продукты к индивидуальным потребностям покупателей, т. е. персонализировать их. Кроме того, многие фирмы снова вынуждены вернуться к использованию своих местных складов, от которых они в свое время отказались в пользу крупных региональных или общеевропейских оптовых складов. В результате довольно часто компании, торгующие через Интернет, не отвечают на запросы потенциальных покупателей. Опрос, проведенный в США компанией *Harris Interactive* показал, что 77% потенциальных покупателей получают ответ на их запрос с определенной задержкой.<sup>20</sup>

Расширение международной электронной торговли выявило серьезные проблемы, касающиеся сроков, издержек и возможных ошибок в поставках заказанных товаров. Как показывают результаты опросов, проведенных в США, около половины американских коммерческих сайтов не выражали желания выполнять заказы, поступающие из-за границы. Поэтому хотя в области торговли Интернет является синонимом скорости, на практике еще до открытия сайта следует провести тщательный экономический анализ, чтобы определить наиболее оптимальные сроки поставки различных товаров. Ясно, что для разных товаров эти сроки различны, и клиенты склонны по-разному оплачивать эту срочность. Одно дело, когда нужно доставить подарок точно в день рождения, и здесь клиент готов доплатить энную сумму за точность доставки. Другое дело - заказ на скоропортящиеся продовольственные товары, при приобретении которых надбавки в оплату вряд ли уместны.

В тех случаях, когда главным параметром торговой сделки является точный срок доставки заказанного товара, фирмы электронной торговли могут получить с клиента более высокую плату за доставку. Так, например, доставка бандероли весом в 200 г со сроком доставки в течение двух дней обойдется клиенту в

20 долларов, тогда как с “гарантированной доставкой” – более 100 долларов. Характерно, что в 90% случаев товары с гарантированной и негарантированной доставкой приходят в один и тот же срок, однако клиенты, заинтересованные в получении товара в определенный срок, не хотят подвергать себя даже 10-процентному риску и потому оплачивают гарантированную доставку. Крупные фирмы все шире развивают практику закупок через Интернет. По данным консультационной фирмы *Accenture*, в 2000 г. 23% крупных компаний совершали свои закупки через Интернет, к 2008 г. этот показатель вырос до 80%.<sup>21</sup>

Еще одна серьезная проблема электронной торговли – тарификация услуг компаний электронной торговли. Экспресс-доставка микроволновой печи, цена которой составляет 80 евро, обходится в 40 евро. Конечно, такое удорожание не побуждает клиентов делать заказы. И здесь “золотое правило” состоит в том, чтобы адаптировать способы и сроки доставки к стоимости заказанного товара. Расходы на доставку ящика испанского вина престижных марок составляют 4% от его стоимости при поставках на территории Испании и 6% – на территории других стран ЕС. Подобная тарификация услуг может быть выгодна клиенту, если базовая цена поставляемого товара будет несколько ниже, чем на предприятиях традиционной торговли. Такой способ тарификации может применяться в электронной торговле книгами, одеждой, дисками, но он неприемлем для продовольственных товаров, базовая цена которых, как правило, невелика. Как показывают исследования, чтобы быть рентабельными, издержки доставки продовольственных продуктов должны составлять не более 20% их цены при местной, 50% - при национальной и 70% - при международной доставке. При продаже книг эти ставки могут составлять от 10% на национальном рынке до 100% на международном. При этом нужно иметь в виду следующее: доставка редкой книги стоимостью в 5 тыс. евро может стоить столько же, сколько доставка карманной книги стоимостью в 2 евро.

Чтобы разорвать этот порочный круг, специалисты рекомендуют “отдать власть клиентам”, т. е. использовать концепцию «управляемых клиентами отношений» (*Customer Managed Relationships - CMR*), дать им возмож-





ность самим определять день и час доставки заказанного товара, от чего, в конечном счете, зависит стоимость доставки. При этом фирмы электронной торговли должны заранее информировать клиентов об условиях и издержках доставки. Например, многие компании, торгующие через Интернет как в России, так и за рубежом, делают свои покупателям специальное предложение: «при покупке товаров на сумму в 50 евро и более их доставка по территории страны продажи бесплатна». Покупатель может иметь возможность выбора: либо получить товар в течение, например, трех дней по одному тарифу, либо в течение 24 часов – по более высокому тарифу. Так, торгующая цветами фирма Aquarelle предлагает клиентам на выбор такие способы доставки: на дом курьером в Париже, Нанте и Лионе, специальной доставочной фирмой в других регионах Франции, ускоренная доставка по особому тарифу.<sup>22</sup>

Наиболее остро встает проблема сроков при поставке товаров за границу, тем более что единой логистики в Европе пока не существует. Предприятия, развивающие торговлю в рамках ЕС, создают свои склады на территории других стран. Фирма Rouge & Blanc, торгующая вином во Франции, имеет склады в Бордо, Штутгарте и Лондоне. Ее сайт в Интернете также разделен на географические зоны, в каждой из которых обслуживание ведется на соответствующем языке (французском, немецком, английском), у каждой зоны есть свой склад, банк и ответственный за продажи. Даже упаковка вина соответствует обычаям, принятым в стране проживания покупателя. Хотя фирма гарантирует доставку товара во все европейские страны в течение трех дней, по желанию клиента заказы, поступившие до 12 часов, доставляются на следующий день до 12 часов по более высокому тарифу.

Ускоряющиеся в мировой экономике процессы централизации и концентрации промышленных, торговых и других предприятий сопровождаются развитием новых форм и способов взаимоотношений между филиалами одной и той же промышленной группы.

Главным фактором интенсивного внедрения инструментов электронной торговли в сферу маркетинга является ускорение принятия решений о выпуске новых товаров на рынок и ускорение процессов подготовки необходимой документации. Это подтверждает американ-

ский специалист по вопросам международной экономики Г. Мэлмгрен. Он подчеркивает, что «конкуренция между предприятиями переместилась в настоящее время из сферы сбыта товаров в сферу технологии. Если в минувшие десятилетия главными элементами конкурентоспособности были стандартизация и производительность труда, то теперь это комбинация производительности и скорости реакции на изменяющиеся условия рынка». В будущем, как он полагает, «из двух элементов конкурентоспособности – снижения издержек в результате повышения производительности труда и обеспечения быстрой реакции на изменения рынка – первостепенное значение приобретает второй фактор, т. е. конкурентоспособность фирмы будет все больше определяться скоростью принятия решений в рыночном соперничестве».<sup>23</sup>

### **Маркетинг в электронной торговле в России**

В России интерес к использованию инструментов электронной торговли для реализации функций маркетинга постоянно возрастает. Многие фирмы создают подразделения, ведущие электронную торговлю. Например, компания «Трансмашхолдинг» (ТМХ), партнер ОАО «РЖД», создала Интернет-магазин, где предлагается к реализации собственная продукция: прежде всего, запасные части и комплектующие изделия для продукции машиностроения. На сайте представлена продукция шести заводов из России и стран СНГ. Интернет-магазин рассчитан на профессиональных потребителей продукции ТМХ – сотрудников закупочных подразделений организаций, эксплуатирующих транспортные машины. Предполагается, что сайт упростит процесс составления коммерческих предложений и одновременно автоматизирует процесс обработки заявок сотрудниками Торгового дома ТМХ.

Интернет-площадка является частью собственной системы управления маркетинговой информацией (СУМИ), обслуживающей все предприятия холдинга. Система управления контентом сайта, реализованная на платформе ASP.NET, создана специалистами департамента информационных технологий ТМХ. Как отмечает сайт «РЖД-партнер», Интернет-магазин ТМХ – первый подобный проект, реализованный в крупной российской компании транспортного машиностроения.



Ранее собственный интернет-магазин запустила компания “Электропромкомплект”, поставляющая электрооборудование предприятиям машиностроительной, металлургической, энергетической, нефтегазовой и других отраслей. Разработкой новой версии сайта elrk.ru занималось агентство IT Studio. Приведенные примеры показывают, что российские промышленные предприятия уже не просто размещают прайс-листы на электронных торговых площадках, но и занимаются онлайн-торговлей самостоятельно, запуская собственные интернет-магазины.<sup>24</sup>

Внедрение инструментов электронной торговли получает поддержку и в работе международных организаций. В конце 2006 г. компания Cognitive Technologies и Институт системного анализа РАН выиграли контракт по созданию Межгосударственного информационно-маркетингового центра государств-участников СНГ (МИМЦ). Такой центр создается по решению Экономического совета государств-участников СНГ в целях широкого использования механизмов электронной торговли как инструмента внешнеэкономического сотрудничества между участниками рынка стран Содружества. Реализация данного проекта позволит обеспечить общую координацию торговой-экономической деятельности участников рынка СНГ, будет способствовать продвижению товаров и услуг предприятий СНГ, облегчит информационный обмен между производителями и потребителями товаров и услуг.

Общий план проекта подразумевает создание в каждом государстве СНГ Национального информационно-маркетингового центра (НИМЦ), которые будут интегрированы в единую информационную инфраструктуру. В задачу МИМЦ будет входить ведение сводных реестров предприятий СНГ и выпускаемой ими продукции, законодательного консалтинга, разработка нормативов и стандартов ведения электронного бизнеса в рамках ИМЦ, документационная и лингвистическая поддержка. В МИМЦ используется специальная технология синхронизации классификаторов товаров и услуг, которая позволяет использовать национальные классификаторы в единой системе поиска и манипуляции информацией, понятной для всех участников торговых операций. Различия национальных классификаторов является серьезной проблемой, препятствующей широкому использованию систем электронной

торговли на межгосударственном уровне, особенно в секторе госзакупок. Технология, используемая в МИМЦ, позволяет соотносить товарные группы национальных классификаторов разных стран и осуществлять поиск товаров в различных системах классификации.<sup>25</sup>

## Примечания:

<sup>1</sup> В Интернете насчитывается более 185 млн сайтов// <http://businesspress.ru/newspaper/article.asp?aid=462282>

<sup>2</sup> Moati Ph., Raffour G. E-commerce et commerce en magasin // *Problemes economiques*. -P., 2001. - № 2697. - P. 11-14.

<sup>3</sup> The Internet Challenges and Opportunities. TEDIM Publications. ISBN 951-723-182-2. Helsinki. 1998, p.2.

<sup>4</sup> Dufour A. Internet et l'entreprise, quels defits pour le marketing // *Revue economique et sociale*. - Lausanne, 1996. - A.54. - № 2,- P. 113-126.

<sup>5</sup> Сарычева А.В. E-Mail - маркетинг и управление клиентами // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2004. №6 // <http://win.mail.ru/cgi-bin/readmsg?id=1161374018000005336>

<sup>6</sup> Гуров В.В. Интернет: перспективы маркетинга, <http://www.topserver.donetsk.ua/POISK1/nav24.shtml>.

<sup>7</sup> Цит. по Онищенко И.С. «Интернет» в современной экономике// *Мировая экономика и международные отношения*. 1997. №9, стр. 138.

<sup>8</sup> The Net Giveth and The Net Taketh Away. With an array of information about service providers and products at their fingertips, Internet users can compare various companies based on criteria of their choosing, making customer retention a tricky matter for online providers. December 29, 2005// <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003752>; Forsyth J. Segmenting the e-market // J. Forsyth, J. Lavoie, T. McGuire *The McKinsey Quarterly*, 2000 Number 4// [http://www.mckinseyquarterly.com/article\\_print.asp?ar=939&L2=24&L3=&srid=69&gp=](http://www.mckinseyquarterly.com/article_print.asp?ar=939&L2=24&L3=&srid=69&gp=)

<sup>9</sup> Кризис как маркетинговый ход <http://businesspress.ru/newspaper/article.asp?aid=462296>

<sup>10</sup> Анализ маркетинговых исследований - это просто//<http://www.oborot.ru/news/4823/21>, 13.12.2007

<sup>11</sup> Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak Bridging the Racial Divide on the Internet. *SCIENCE*, (1998). 280 (April 17), 390-391.



<sup>12</sup> King A.B. Speed Up Your Site: Web Site Optimization, Chapter 2. Copyright 2003. Pub: New Riders. ISBN 0735713243// [www.webreference.com/programming/optimize/speedup/chap2/3.html](http://www.webreference.com/programming/optimize/speedup/chap2/3.html)

<sup>13</sup> Девятов А.Н., Рябцун В.В. Интернет как предмет и средство маркетинга. - Менеджмент: теория и практика. 2000. №1-3

<sup>14</sup> Стратегия борьбы за покупателя// [http://www.management-magazine.ru/articles/mrk\\_comparison1.html](http://www.management-magazine.ru/articles/mrk_comparison1.html)

<sup>15</sup> Морозова Ю. Директ маркетинг и новые формы работы с клиентами// [http://www.top-business.ru/page/buss\\_6.html](http://www.top-business.ru/page/buss_6.html)

<sup>16</sup> Морозова Ю. Директ маркетинг и новые формы работы с клиентами// [http://www.top-business.ru/page/buss\\_6.html](http://www.top-business.ru/page/buss_6.html)

<sup>17</sup> Мышка-помада от Zignum — неплохой вариант для дамской сумочки// <http://www.rosinvest.com/news/474854/> 05 Дек, 2008 г.

<sup>18</sup> Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом, 2000, №2 // <http://www.dis.ru/market/arhiv/2000/2/11.html>

<sup>19</sup> Зубченко Л.А. Логистика и интернет: вызовы электронной торговли (по материалам французской печати) // <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/10.shtml>

<sup>20</sup> E-Mail Hits and Misses. Consumers request plenty of product information by e-mail. Unfortunately, many do not get what they ask for. January 17, 2006// 17, 2006// <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003776>

<sup>21</sup> Forsyth J. Segmenting the e-market // J. Forsyth, J. Lavoie, T. McGuire The McKinsey Quarterly, 2000 Number 4// [http://www.mckinseyquarterly.com/article\\_print.asp?ar=939&L2=24&L3=&srid=69&gp;](http://www.mckinseyquarterly.com/article_print.asp?ar=939&L2=24&L3=&srid=69&gp;)

<sup>22</sup> Зубченко Л.А. Логистика и интернет: вызовы электронной торговли (по материалам французской печати) // <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/10.shtml>

<sup>23</sup> Malgrem H.B. Technology and Economy/ H.B. Malgrem // The Global Economy: America's role in the decade ahead/ Amer. assembly; Ed. by Brock W.E., Horlats R.D. - N.Y.; L.: Norton, 1990. p. 106.

<sup>24</sup> Российские машиностроители выходят в Интернет// <http://businesspress.ru/newspaper/article.asp?aid=462306>

<sup>25</sup> Участие стран СНГ в электронных торгах существенно упростят// <http://vneshmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=293343>

## Библиография:

Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. М.: ТК Велби. Изд-во Проспект. 2005. – 232 с.

Онищенко И.С. «Интернет» в современной экономике// Мировая экономика и международные отношения. 1997. №9, стр. 135 -143.

Ashton J.K., Pressey A. The regulatory challenge to relationship marketing in UK banking // International journal of bank marketing. - Bradford, 2004. -Vol. 22, N 6. - P. 453-464 ([www.emeraldinsight.com/j0265-2323.htm](http://www.emeraldinsight.com/j0265-2323.htm)).

Baker M.J. Marketing Strategy and Management. - London: Macmillan. 1985. - 399p.

Coltman T., Devinney T.V., Latukefu A., Midgley D.F. E-Business: Revolution, Evolution or Hype? INSEAD. Fontainebleau. France. 200/08/ MKT – 35 p.

Creer une logistique dedie au Web // MOCI. – P., 2000. – № 1432.. – P. 68-72.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak Bridging the Racial Divide on the Internet. *SCIENCE*, (1998). 280 (April 17), 390-391.

The Internet Challenges and Opportunities. TEDIM Publications. ISBN 951-723-182-2. Helsinki. 1998. 96 p.

Kostecki M. Strategic marketing dans l'economie de service // Unternehmung.— Bern, 1994 .— № 4 .— P. 239-248.

Machkova H. Pratiques et politiques de marketing en Europe de l'Est //Revue francaise de gestion. - P., 1998. - N 117. - P. 107-115.

Malecot D. Les transporteurs veulent rester concrets // MOCI. – P., 2000. – № 1432.. – P. 74-78.

Malgrem H.B. Technology and Economy/ H.B. Malgrem // The Global Economy: America's role in the decade ahead/ Amer. assembly; Ed. by Brock W.E., Horlats R.D. - N.Y.; L.: Norton, 1990. – 264 p. p.92-119.

Meissner H.G. Strategisches internationales marketing. - B.,etc.Springer -Verl., 1987.- 188S.

Moati Ph., Raffour G. E-commerce et commerce en magasin //Problemes economiques. -P., 2001. - № 2697. - P. 11-14.

Mynarski S. Metody badan marketingowych/ W-wa: Panst. wyd.-wo econ. 1990 - 155 S.



Ruggiero R. Building the Framework for a Global Electronic Marketplace. Address of the Director – General World Trade organization to the 9<sup>th</sup> International Information Industry Congress (ИИЦ). A Global Framework for Electronic Commerce. Berlin 17 September 1998. – 13 p.

Tigre P. B., O'Connor D. Policies and Institutions for E-Commerce Readiness: What Can Developing Countries Learn From OECD Experience? Produced as part of the research program on Globalising Technologies and Domestic Entrepreneurship in Developing Countries. P. OECD. April 2002. – 54p.

Viardot E. Le departement marketing dans les entreprises de haul technologic // Revue francaise de gestion.— P., 1994 .— № 99 .— P. 15-22.

Uhkig K.-H. Marketing: Strategie des manpulier-ten markets. - B.: Die Wirtschaft, 1978. - 270 S.

Анализ маркетинговых исследований - это просто// <http://www.oborot.ru/news/4823/21,13.12.07>

Гуров В.В. Интернет: перспективы маркетинга// <http://www.topserver.donetsk.ua/POISK1/nav24.shtml>.

Девятков А.Н., Рябцун В.В. Интернет как предмет и средство маркетинга. // Менеджмент: теория и практика. 2000. № 1-3

Зубченко Л.А. Логистика и интернет: вызовы электронной торговли (по материалам

французской печати) // <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/10.shtml>

Участие стран СНГ в электронных торгах существенно упростят// <http://vneshmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=293343>

E-Mail Hits and Misses. Consumers request plenty of product information by e-mail. Unfortunately, many do not get what they ask for. January 17, 2006// <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003776>

Forsyth J. Segmenting the e-market // J. Forsyth, J. Lavoie, T. McGuire The McKinsey Quarterly, 2000 Number 4// [http://www.mckinseyquarterly.com/article\\_print.asp?ar=939&L2=24&L3=&srid=69&gp=http://www.vanderbilt.edu/Owen/HomePage.html](http://www.mckinseyquarterly.com/article_print.asp?ar=939&L2=24&L3=&srid=69&gp=http://www.vanderbilt.edu/Owen/HomePage.html).

King A.B. Speed Up Your Site: Web Site Optimization, Chapter 2.

Copyright 2003. Pub: New Riders. ISBN 0735713243// [www.webreference.com/programming/optimize/speedup/chap2/3.html](http://www.webreference.com/programming/optimize/speedup/chap2/3.html)

The Net Giveth and The Net Taketh Away. With an array of information about service providers and products at their fingertips, Internet users can compare various companies based on criteria of their choosing, making customer retention a tricky matter for online providers. December 29, 2005// <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003752>

---

## Россия открывает свой рыбный рынок для Болгарии

Двусторонний меморандум был подписан в Брюсселе заместителем генерального директора Национальной ветеринарно-медицинской службы Д. Илиевым и С. Данквертом, руководителем Российской федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному контролю.

Болгария – единственная страна Евросоюза подписавшая соглашение с Россией о торговле рыбой и рыбными продуктами. Болгарская продукция полностью отвечает ветеринарно-санитарным требованиям, предъявляемым российскими властями. В данный момент на территории Болгарии действуют 48 предприятий по переработке рыбы, 5 из которых проявляют интерес к торговле с Россией. Все предприятия, желающие воспользоваться открывшейся возможностью, должны получить одобрение на торговлю в рамках Европейского Союза. Предприятия будут проверены Центральной комиссией Национальной ветеринарно-медицинской службы, дабы гарантированно удостовериться в соблюдении ветеринарных и санитарных требований к переработке рыбы и рыбных продуктов.

---