

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ WEB-САЙТА ДЛЯ РАБОТЫ С ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЕЙ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Развитие сети Интернет и ее проникновение в различные сферы жизни общества привело к тому, что все больше специалистов рассматривают ее, с одной стороны, как рыночную среду, с другой, как современный инструмент ведения бизнеса практически без временных и пространственных ограничений. Преимущества применения Интернет-технологий в экономической сфере очевидны и не вызывают сомнений. Интернет благодаря своей интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности, а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами. Интернет позволяет автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им требуемый сервис круглые сутки. Интернет открывает перед предприятием возможность не только организовать эффективную обратную связь с покупателем и оперативно изучить его потребности, но и необычайно гибко менять маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с меняющейся экономической ситуацией. Сеть превосходит и дополняет традиционные коммуникационные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов.

В настоящее время трудно представить даже малый бизнес без Web-сайта или Web-страницы, но многие руководители пока рассматривают собственный сайт как "дань моде". Главный акцент смещается с предложения информации, товаров или услуг определенной целевой аудитории на индивидуальное обслуживание. Современное предприятие должно сосредоточить свои усилия на дифференциации потребителей, а не на дифференциации товаров. Товары же в свою очередь должны создаваться динамически для удовлетворения потребностей отдельных потребителей. Прошло то время, когда сайт представлял собой размещенную в Интернет рекламную брошюру компании. Сегодня сайт решает широкий круг задач и делает это все эффективнее:

1. Привлекает потенциальных клиентов

На 2006 год число активных пользователей Интернет - более 25% населения Республики Беларусь, что составляет более 2 миллионов человек. По мнению специалистов, это может означать, что каждый четвертый житель ищет поставщика или продавца через Интернет.

2. Расширяет рынок сбыта продукции

Web-сайт доступен из всех регионов, в которых найдутся дилеры и представители, а возможно, и поставщики с более низкими ценами предложат Вам свои услуги.

3. Рекламирует компанию и бизнес

Страница в сети - это альтернатива дорогостоящей рекламе в СМИ. Размещение рекламной информации на сайте с помощью конструктора быстро и, что самое главное, бесплатно, в отличие от рекламного ролика на телевидении или рекламы в газете.

4. Улучшает сервисное обслуживание

Гораздо проще получить информацию о новых ценах, условиях работы и просто времени работы или новых телефонах с Web-сайта компании, чем дозваниваться к тому человеку, который работает с этим поставщиком или партнером.

5. Снижает издержки на обслуживание клиентов

Когда часть клиентов получает информацию непосредственно с Web-сайта - снижается нагрузка текущих работников. Информация в Интернет защищена от человеческого фактора: Интернет-сайт никогда не болеет, не пьет кофе, не болтает по телефону с подружкой.

6. Увеличивает повторные продажи

Адрес сайта очень удобно передавать и рекомендовать. Его трудно перепутать, если правильно его выбрать. Его можно использовать как координаты компании.

7. Оперативно доставляет информацию клиентам

С помощью сайта можно менять буклеты, рекламные страницы и прочую информацию ежедневно. [4]



Рисунок 1 – Классификация инструментов Web-сайта для работы с аудиторией

Работать с аудиторией так или иначе приходится каждой компании, вопрос в том, насколько качественно исполнена эта работа. А качество исполнения в первую очередь зависит от выбранных инструментов.

Инструменты работы с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного Web-сайта. Индивидуальный подход упрощает пользование товарами, поскольку каждый потребитель получает товар только с тем набором функций, которые ему нужны, в результате чего он будет тратить меньше времени на изучение товара.

Грамотно проведенная работа с аудиторией позволяет получить обратную связь с пользователями — узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т.д. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев сайта — в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории. [2].

Условно, инструментарий работы с аудиторией можно разделить на четыре категории (рисунок 1).

К первой категории относятся инструменты для сбора информации.

Опросы посетителей - их отношение/мнение о продуктах, сервисах, сайте. Собрать важную информацию в Сети гораздо проще и быстрее. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги и т.д.

Анкеты для посетителей - сбор демографической информации о посетителях сайта. Во-первых, это важно как для сайтов, продающих рекламу - рекламодатель должен знать

воздействие на какую аудиторию он покупает. Во-вторых, в зависимости от демографического портрета постоянной аудитории сайта, его администрация может делать соответствующие корректировки в контенте, разделах и даже позиционировании, тем самым, подстраиваясь под интересы аудитории.

Анализ поведения пользователей на сайте - владельцы ресурса могут следить за посещаемостью сервера, за наиболее популярными маршрутами по сайту, точками входа и выхода посетителей, временем, проведенным на каждой из страниц и т.д. Данная информация используется и для определения эффективности рекламных направлений, и для оптимизации структуры и навигации сайта.[1]

Вторую категорию составляют инструменты для поддержки пользователей/клиентов.

Консультации - с помощью интернет-технологий можно эффективно осуществлять информационную поддержку клиентов. Специалисты компании с помощью on-line конференций, чата или по e-mail могут отвечать на вопросы, давать консультации. В случае с конференцией это будет не столь оперативно (хотя и конференции могут проводиться в реальном режиме времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ.

Чат дает максимальную оперативность, ту же, что и телефонная линия, но при этом не надо платить за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов. Самым же распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты.

FAQ (frequently asked questions) - на базе материалов конференций поддержки создаются сегментированные по определенным критериям сборники ответов на "наиболее часто задаваемые вопросы" (FAQ). Они доступны всем посетителям сайта. Существенно сокращают нагрузку на персонал по обслуживанию обращений клиентов.

Раздел «Документация». На сайте компании можно поместить всю необходимую документацию, причем сделать это очень оперативно и максимально полно, а не пытаться в целях экономии бумаги и транспортных расходов сокращать объем инструкций. Эту документацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже всему миру.

Предпродажное обслуживание клиентов входит в комплекс мер по получению доходов, но и послепродажное не менее важно. Интернет в состоянии обеспечить самый высокий уровень обслуживания потребителей. Чем больше информации предлагается на сайте, тем более ценной становится база данных фирмы для потребителей.

Онлайновое обслуживание клиентов приносит пользу не только потребителям, а также облегчает работу отдела компании, занятого поддержкой клиентов. Сотрудники этого отдела могут рекомендовать звонящим посетить сайт их компании, где легко найти исчерпывающую информацию. Это значительно сокращает количество и продолжительность телефонных разговоров. Экономия и удобство налицо.

В третью категорию предложенной классификации входят инструменты для организации продаж.

Представление товара - неотъемлемая часть любого интернет-магазина, своего рода виртуальная витрина, где представлены товары. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что для информационного наполнения сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким и т.д.

Система формирования заказа - понравившиеся пользователю товары должны быть помещены в виртуальную корзину - shopping cart. Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже заказал, на какую сумму, и иметь возможность скорректировать заказ.

Оплата заказа - столь популярная на Западе оплата заказа в on-line по кредитной карте в белорусском сегменте Интернет не получила широкого распространения. В большей

степени, практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Мониторинг выполнения заказа - далеко не каждый заказ можно проследить, особенно если он доставляется в течение нескольких часов с курьером. Но все же в целом ряде магазинов покупатель имеет возможность удостовериться в том, что его денежный перевод получен, заказ оформлен или находится в процессе доставки.

Back-office - для владельцев магазина важно то, насколько удобно с ним работать не только покупателям, но и администрации. Ряд магазинов сразу интегрируется с торговой или складской программой, которую использует компания. Другие создают собственную базу данных. Необходимо иметь возможность оперативно корректировать товарные позиции (ассортимент, описание, цена, доступность и т.д.) и акцентировать внимание пользователей на определенном товаре, группе товаров, обрабатывать поступившие заказы и т.д. [3]

Важную роль в организации взаимодействия с аудиторией играют инструменты четвертой категории - для коммуникаций между пользователями.

Проблема формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед каждым развивающимся веб-ресурсом. Особенно важно ее решение для тех сайтов, которые продают взаимодействие или контакт со сформированной аудиторией. Приоритетными задачами при формировании лояльного сообщества являются:

- стимуляция повторных и все более частых посещений сайта;
- увеличение времени, проводимого пользователями на сайте;
- активное вовлечение пользователей в жизнь сайта (участие в дискуссиях, опросах, конкурсах, викторинах и т.д.);
- привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса;
- формирование чувства общности, принадлежности к сообществу.

Эксперты настаивают, что необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Сделать это можно, только уделяя работе с сообществом постоянное внимание и используя специальный инструментарий:

- on-line конференции;
- чаты;
- доски объявлений;
- системы коллективного принятия решения, голосования;
- игры, конкурсы;
- рассылки, дискуссионные листы;
- полезные сервисы и др.

Построение Web-сайта с точки зрения формирования лояльного сообщества непростое дело. Интерес пользователей Интернет может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к предлагаемой продукции. Пользователи могут интересоваться новостями культуры, погодными сводками, гороскопами и т.д. Очевидно, что размещая на сайте информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, можно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту. Такой подход привлекает дополнительно нецелевую аудиторию, создает компании устойчивый имидж, способствует расширению рынка.

Комплексное использование инструментов Web-сайта для работы с аудиторией позволяет реализовать ряд преимуществ:

- очевидное преимущество Web-сайта заключается в возможности наиболее полного представления информации о товаре или услуге;
- размещение информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром (услугой) может значительно расширить круг посетителей сайта. Появляется возможность открытия новых рынков;
- возможность использования Web-сайта в качестве виртуального магазина, который будет доступен 24 ч в сутки, 7 дней в неделю из любой точки земного шара.

Подводя итоги необходимо отметить, что современные условия требуют от производителя намного более широкой деятельности, чем просто разработка хорошего продукта,

проведение приемлемой ценовой политики и доведение своей продукции до целевого сегмента рынка. Помимо этого компании должны активно общаться со своими реальными и потенциальными клиентами, розничными торговцами, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями. С этой целью необходимо изучать и совершенствовать применение различных инструментов взаимодействия с Интернет-аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: учебное пособие для вузов. –СПб.: Питер, 2001. -336с.
2. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.: ил.
3. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. /Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2001. -752с.
4. Энциклопедия Интернет-рекламы - <http://www.book.promo.ru/>

УДК 681.3.01:339.138

Червяк Е.А., Лавренова О.А.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ РАСЧЕТА СТОИМОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Происходящие в Республике Беларусь изменения в области экономики, а также дальнейшее развитие и расширение внешнеторговых связей предполагают разработку новых подходов к производственно-коммерческой деятельности компаний. Устойчивое финансовое положение возможно только в случае использования принципов и методов современного маркетинга, который неразрывно связан с сетью Интернет.

Появление и развитие сети Интернет внесли изменения в современный взгляд на средства рекламы и коммуникации. Учитывая то, что информационные возможности Интернет безграничны, и то, что на сегодняшний день всемирная сеть – это достаточно доступный способ рекламы, а также огромный рынок сбыта, интернет-реклама имеет хорошие перспективы для развития и применения в деятельности различных организаций. Однако, для того, чтобы реклама в сети давала положительный результат, необходимо не только исследовать рекламный рынок, работать с потребителями, искать новые возможности и средства, учитывать деятельность конкурентов и планировать свою деятельность, а также уметь выбрать наиболее приемлемую для компании ценовую модель, что и являлось целью работы.

Ценовая модель размещения рекламы - модель выплаты вознаграждения за размещение рекламы. Плательщиком является рекламодатель, а получателем вознаграждения - издатель ресурса.

Каждый раз, когда появляется новый тип СМИ, основанный на новых технологиях доставки информации, потребителям, издателям и рекламодателям приходится учиться применять общепринятые правила ценообразования рекламных услуг в новых условиях. Это сейчас и происходит с рекламой в Интернет.

Первыми с проблемой ценообразования рекламных услуг в сети Интернет столкнулись менеджеры HotWired, где впервые был размещен рекламный баннер. Решение было следующим: 30 000 долларов за размещение рекламного баннера на 12 недель, т.к. именно столько денег было нужно для компенсации расходов по содержанию Web-сайта. Этому примеру последовали менеджеры других популярных сайтов. Рекламодатели справедливо возмутились и через несколько месяцев под их давлением был предложен способ оплаты интернет-рекламы, основанный на подсчете количества показов рекламных