

АНДРЕЙ А Л Е К С Е Е В

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ВНЕШНИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ



А н д р е й А л е к с е е в — доцент, кандидат экономических наук, кафедра маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.

К о н т а к т : e-mail ppesa@dux.ru, <http://www.marketing.spb.ru>

ЗАДАЧЕЙ НАСТОЯЩЕЙ ПУБЛИКАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ определение основных возможностей сети Интернет, как маркетинговой коммуникативной среды, в аспекте *внешних маркетинговых коммуникаций компании*.

ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ ВНЕШНИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В понятие внешних маркетинговых коммуникаций компании входят мероприятия, объединенные в комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК), направленные на контакт с внешней средой предприятия (поставщики, клиенты, конкуренты и т.п.) и служащие обеспечению эффективного функционирования предприятия в динамически меняющейся окружающей его внешней среде. Предприятие осуществляет мероприятия по контакту с “внешними” факторами через ряд “коммуникационных каналов” (каналов приема-передачи информации), и отбор этих каналов является одной из задач маркетинга компании.

Критерием отбора (выбора) канала коммуникации является *сравнительный критерий стоимости одного коммуникационного контакта*, который рассматривается как отношение ожидаемого количества контактов через коммуникационный канал (N_i^{ch}) к стоимости затрат на создание и поддержание канала коммуникации (C_i^{ch}) в заданном промежутке времени:

$$c_i^{ch} = C_i^{ch} / N_i^{ch}$$

Необходимо отметить, что данное соотношение абсолютно справедливо как для любого типа задач, которые могут быть решены с помощью канала (реклама, пропаганда, сбыт, снабжение и т.п.), так и для любого канала. Более того, отбор каналов и производится на основе соответствующих расчетов.

Например, перед предприятием стоит задача *выбора канала* для осуществления коммуникационной задачи “реклама товара”, при этом предприятию предлагают три конку-

рентные альтернативы: реклама на телевидении, реклама в прессе, реклама в сети Интернет. При этом все остальные условия коммуникационного контакта у всех трех источников равны (эффективность контакта и т.п.). Что выбрать при условии ограниченности суммы затрат на коммуникационный контакт? Для реализации процедуры выбора достаточно запросить от владельцев канала ряд параметров:

- общая величина контактной аудитории канала;
- величина целевой аудитории канала;
- стоимость размещения информации в локальном промежутке времени.

Полученные параметры сводятся к нижеприведенной сравнительной таблице, в которой и производится *расчет сравнительного критерия стоимости одного коммуникационного канала*. Все величины, представленные как исходные для расчета в нижеприведенной таблице, могут быть получены из соответствующих справочников по медиапланированию (“Горгис”, “Экро”, “Gallup St-Petersburg”, “КОМКОН-СПб” и т.п.)¹. К сожалению, параметры мониторинга по каналу “Сеть Интернет” пока не включаются в справочники по медиапланированию, наверно в силу ее (сети Интернет) недостаточной распространенности и неопределенности характеристик мониторинга. Данные по этому каналу запрашиваются у его владельцев — Интернет-провайдеров (табл. 1).

Таким образом, в приведенном примере (цифры не отражают реального соотношения между приведенными каналами — пример) наиболее эффективным каналом по критерию сравнительной стоимости коммуникационного контакта является канал “Реклама в прессе”, как обладающий наименьшей стоимостью на один коммуникационный контакт. Очевидно, что сравнительный расчетный анализ может быть произведен как между различными

¹ См., например: Аудитории радиостанций в Санкт-Петербурге // КОМКОН-СПб. Yes!, 1998, № 3(24).

ТАБЛИЦА 1

Канал коммуникации	Общая величина контактной аудитории канала	Величина целевой аудитории канала	Ожидаемое количество контактов через коммуникационный канал	Стоимость размещения информации в локальном промежутке времени, \$	Сравнительный критерий стоимости одного коммуникационного контакта, \$/1 контакт
			N_i^{ch}	C_i^{ch}	$c_i^{ch} = C_i^{ch} / N_i^{ch}$
Реклама на телевидении	100 000	15%	15 000	10 000	0,67
Реклама в прессе	20 000	50%	10 000	1 000	0,10
Реклама в сети Интернет	6 000	23%	1 380	900	0,65

типами каналов (как в рассмотренном примере), так и между однотипными каналами различных фирм (“межфирменная конкуренция”).

СЕТЬ ИНТЕРНЕТ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАНАЛ

Итак, что же такое *сеть Интернет с точки зрения маркетолога*? Ничто иное, как просто еще один коммуникационный канал, имеющий свою выраженную специфику (впрочем, как и любой другой коммуникационный канал). То есть сеть Интернет не является чем-то принципиально новым с точки зрения маркетинга, а соответственно, и говорить о ней в контексте ее принципиальных особенностей стоит только в тот момент, когда она выбирается в качестве “канала коммуникации” по сравнительному критерию стоимости контакта.

Разумеется, каждый канал имеет свои особенности использования, которые реализуются в двух направлениях: в направлении возможных решаемых задач ВКМК и в применимости для определенного типа предприятия. Возможность решения той или иной задачи ВКМК на основе канала определяется владельцем канала и соответствующим образом предлагается потенциальному клиенту (позиционируется на рынке услуг). Список возможных задач ВКМК, определенный предложением услуг на Санкт-Петербургском рынке, скомпилированный автором публикации, представлен в табл. 2 в левой колонке. Заметим, что практически 80% всех возможных задач ВКМК предприятия покрываются существующим предложением (для сравнения — канал коммуникации “телевещание” покрывает только 25% задач). Применимость канала для решения задач ВКМК для различных типов предприятия представлена в таблице “Матрица реализации возможных задач предпринимательской активности в рамках внешней коммуникативной деятельности (ВКМК) средствами сети Интернет (“коммуникативная матрица” сети Интернет)”.

Одной из особенностей сети Интернет, как канала коммуникации, является “размытость” состава “контактной”, а соответственно, и “целевой” аудитории в предложениях использования канала. Заявления провайдерских фирм (владельцев каналов) типа “ваши страницы увидят все пользователи Интернет, а их миллионы...”, обычно лишены статистической обоснованности. Это не всегда позволяет фокусировать по аудитории коммуникационное сообщение и тем самым снижает его ожидаемую эффективность. Но это все-таки не недостаток сети Интернет, а либо отсутствие соответствующей адекватной маркетинговой оценки аудиторий со стороны владель-

цев канала (или статистических медиа-агентств), либо “нечеткое” позиционирование сайта (сервера) в сети. В целом хотелось бы еще раз подчеркнуть акцент рассмотрения сети Интернет для практикующих маркетологов. Сеть Интернет не диковинная игрушка, вошедшая в моду и используемая в зависимости от личных пристрастий маркетолога, а канал коммуникаций, выбор которого для решения той или иной задачи определяется традиционными законами маркетинга (ВКМК).

ПРИМЕЧАНИЯ К ТАБЛИЦЕ 2

¹ Приведен список только тех задач ВКМК, которые на сегодняшний день могут быть решены средствами сети Интернет.

² Данное разделение предприятий условно, но позволяет провести классификацию по принципу взаимодействия “товар—рынок—предприятие”, реализующую 4-уровневую схему рынка.

³ Ориентировочная стоимость реализации задачи средствами сети Интернет. Оценка стоимости произведена из расчета средних цен по Санкт-Петербургу автором публикации на декабрь 1998 года. Диапазон расходов определен диапазоном цен на Санкт-Петербургском рынке и возможными вариантами оплаты персонала (уровня квалификации), принимающего участие в создании Интернет-приложения. Расходы рассматриваются как ежемесячная сумма затрат на реализацию мероприятий. Стоимость некоторых мероприятий может показаться несколько завышенной (по отношению к существующему предложению на рынке), но она включает и внутрифирменные затраты на заработную плату собственных специалистов фирмы, осуществляющих мероприятия.

⁴ Определяется текущей стоимостью подключения к сети Интернет и стоимостью времени работы в сети.

⁵ Разумеется, это косвенная оценка “спроса”, напрямую показывающая только уровень заинтересованности в товаре (услуге) “Интернет-общественности”. Может служить показателем необходимости выхода с предложением товара (услуги) через коммуникационные каналы сети Интернет. “Поисковые запросы” могут быть получены на оплачиваемой (неоплачиваемой) основе от владельцев поисковых систем сети Интернет. (<http://counter.rambler.ru/top100/>)

⁶ “Отраслевой сервер” — сервер, на котором представляется информация не о фирме, а об отрасли (от лица компании). Повышает воспринимаемый уровень презентативности компании в глазах потенциального клиента.

¹ Экспертная оценка автора публикации может рассматриваться только как частное мнение соответствующего специалиста.

МАТРИЦА РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНЫХ ЗАДАЧ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В РАМКАХ ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ВКМК) СРЕДСТВАМИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ("КОММУНИКАТИВНАЯ МАТРИЦА" СЕТИ ИНТЕРНЕТ)

Задачи в рамках ВКМК ¹	Тип предпринимательства ²				Стоимость, \$ ³	
	Розничная торговля	Оптовая торговля	Промышленные товары	Сфера услуг	Создание	Расходы
Маркетинг и маркетинговые исследования						
Оценка "внешней среды"	Использование возможностей "серфинга" (перемещения) по сети с целью поиска информации о конкурентах (страницы конкурентов), текущих финансовых показателей, оценки экономического положения региона, политических и юридических факторов и т.п. Оптимальность использования определяется присутствием в сети информации о соответствующем факторе исследования				0 – 15	30 – 300 ⁴
Оценка "спроса"	Оценка по данным поисковых систем "запросов" на поиск информации о соответствующем товаре ⁵			Оценка по данным поисковых систем "запросов" на поиск информации о соответствующей услуге ⁵	0	10 – 70
Опрос потенциальных клиентов		Реализуется через системы регистрации посетителей сайта, стимулирование строится на основе "конкурсов", "скидочек" и других мотивов			5 – 30	10 – 20
Операции снабжения (закупки)						
Поиск товаров и подрядчиков	"Пассивная система поиска", реализуемая посредством формирования страниц с условиями закупок и активной формой системы отзывов. "Активная система поиска" через e-mail объявления в конференциях USENET и "прямой почтовой рассылкой". Автоматическая система регистрации поставщика в рамках СУБД. (http://www.samson.dux.ru/ozm.htm)				300 – 500	330 – 400
Тендер	Регулярная система отображения результатов закупок с целью активизации деятельности поставщиков и сбора информации о конъюнктуре предложения на рынке с указанием причин выбора поставщика. Подготовка "списка e-mail рассылки" и извещение об очередном тендере. Автоматическая система регистрации в рамках СУБД				300 – 500	330 – 400
Сбытовые операции						
Поиск клиентов	"Активная система поиска" клиентов ("агрессивные поиск-продажи") посредством рассылки e-mail корреспонденции (включая USENET конференции) и ответов на них. "Пассивная система поиска" клиентов реализуется через создание развернутого предложения покупки товаров или услуг, выполненная в виде HTML буклета (аналогично позиции "реклама")				70 – 2000	20 – 400
Поддержка "личных продаж"		Создание развернутых "виртуальных представительских буклетов" с оперативной (текущей) информацией о ценах, наличии товаров на складе, информацией о товарах и услугах (видео, аудио, фото, техническое описание). Подтверждение личности агента (менеджера) по продажам, его компетентности, уровня принятия решения			1000 – 10000	300 – 700
Реализация документооборота	Построение систем типа "Intranet" (закрытая и открытая формы), реализующая процедуры документооборота между удаленными системами (магазинами, складами и т.п.)				6000 – 10000	400 – 1000
Система скидочек	Оперативная информация о скидках: HTML страница плюс активная e-mail рассылка				10 – 300	100 – 200
Продажа товаров (услуг)		Виртуальный магазин, поддерживаемый электронной платежной системой. (http://www.supermarket.spb.ru/)			500 – 2000	300 – 500
Диверсификация (GD)	В рамках "горизонтальной диверсификации" создание "региональных виртуальных офисов", позволяющих производить "тестовый маркетинг" в регионе, оценивать конъюнктуру, находить потенциальных партнеров, дилеров				2000 – 4000	100 – 200
Внешние коммуникации (реклама и т.п.)						
Реклама	Информация о товарах, акцент на ценах (прейскурант – основное содержание) и месте продажи			Информация об уровне оказания услуги, упор на персонал компании, существующих "известных" клиентов и "факторы выбора"	300 – 1000	0 – 100
Пропаганда		Новые товары, пропаганда производства и технологий, их уровня			500 – 1200	0 – 200
PR		"Общественные акции", ориентированные на аудиторию сети Интернет (потребительский сегмент в рамках этой аудитории): конкурсы, обзоры, дайджесты событий и т.п. Создание "отраслевых серверов" ⁶			300 – 500	500 – 900
Коммуникативный аспект инвестиционной политики						
Привлечение инвестиций		"Пассивный поиск" инвесторов, через размещение инвестиционных бизнес-планов в сети в формате HTML с графическими приложениями			300 – 1200	15 – 20
Сервисная политика в отношении клиентов						
Послепродажное обслуживание	Создание страниц с информацией: ответы на часто задаваемые вопросы, "дополнительные возможности товаров", приглашение к "повторной покупке", e-mail рассылка "забота о клиенте" и т.п.				10 – 100	30 – 200

По мнению автора публикации, реализация данной функции для данного типа предпринимательства неэффективна.