

### Интернет- маркетинг в сфере услуг

Своеобразным синонимом «современной необходимости» является он-лайнный маркетинг или продажа товаров и услуг через структуру Интернет. Уникальность он-лайна именно для сферы услуг состоит в том, что он обладает практически всеми качествами, присущими большинству других маркетинговых средств. Web - сайты весьма схожи с обычными рекламными щитами и каталогами. Сеть может выполнять функции рекламы услуг, их пропаганды, исследований, межличностного общения, клиентского обслуживания, заменить собой почту телефон, видео и т.д. E-mail удачно сочетает функции телефонной связи с преимуществами почты. Электронная почта представляет широкие возможности быстрого установления контакта и доверительного общения между людьми, что является важнейшим звеном в цепи предоставления услуг. Он-лайнный маркетинг практически еженедельно обогащается новыми средствами и возможностями, что делает работу в нем особенно увлекательной для самого различного потребителя. Вероятно, самым сильным местом глобальной компьютерной сети являются предоставляемые возможности по клиентскому обслуживанию потребителей. Сегодня во всем мире организаторы бизнес мероприятий, провайдеры услуг самым активным образом размещают все необходимые материалы на сайтах для действующей и потенциальной клиентуры. Спектр предлагаемой информации простирается от планирования до конкретных указаний и сценариев. Сокращение числа переездов, экономия времени, доступ к более многочисленной потенциальной клиентуре – эти и еще очень многие преимущества он-лайнного маркетинга. Продажа услуг – становится гораздо более упрощенной и доступной, при этом провайдеры услуг могут в полной мере проявить свой профессионализм как оснащенностью собственного сайта, так и в общении с другими клиентами Сети.

Реклама в Интернете мало, чем отличается от иных видов рекламы – те же принципы и та категория сегментации на рынке по группам пользователей. Изменяются только средства и способы реализации, суть рекламных проектов, остается неизменной.

В совокупности, преимущества маркетинга «on-line» очевидны и востребованы современным миром. Трансформация маркетинга традиционного в Интернет – маркетинг представлена в следующей таблице 1.

Интернет сочетает в себе многие достоинства традиционных рекламных носителей:

Телевидения – гораздо больше возможностей повышения выразительности за счет применения анимации, звука и видео-ряда.

Наружной рекламы – размещение рекламы на «оживленных магистралях» Интернета

Журналов – создание и размещение ярких, запоминающихся рекламных блоков.

Газет – размещение любого объема информации и возможность вернуться к заинтересовавшей информации, когда потребуется, обновление и дополнения рекламного сообщения.

В целом Интернет – реклама содержит целый ряд преимуществ по сравнению с традиционной рекламой, включая в себя:

1. Возможность постоянного обновления рекламной компании, отсеивания неэффективных рекламных проектов, внесения изменений в более быстрые сроки.

2. Интернет – интерактивная среда и рекламодатель сразу же может видеть результат рекламного воздействия в виде роста посещаемости ресурса, приобретения.

3. Интернет – реклама, позволяет достоверно прогнозировать результат рекламной компании. Как правило, на большинстве рекламных Интернет – площадок известен средний CTR (процент отклика) на рекламное сообщение и т.д.

Таблица 1.

**Сущностная характеристика трансформации традиционного маркетинга в интернет маркетинг**

| Маркетинговая деятельность | Традиционный маркетинг                                                                                                                                                                                                      | Он – лайновый маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Реклама                 | Подготовка печатных, видео – или озвученных копий и использование стандартных средств массовой информации, таких как телевидение, радио, газеты и журналы. Обычно представить вниманию можно только ограниченную информацию | Создание широкой информационной программы и внесение её на страницу компании в Интернете, а также покупка права помещения своих фирменных знаков на других сайтах.                                                                                                              |
| 2. Обслуживание клиентов   | Обслуживание покупателей пять раз в неделю, восемь часов в день                                                                                                                                                             | Предоставление услуги ежедневно и круглосуточно; дает по телефону, факсу или электронной почте советы по устранению возникших проблем; участвует в прямом диалоге с потребителем через Интернет; устраняет возникшие проблемы на расстоянии при помощи компьютерной диагностики |

|                               |                                                                                                                                          |                                                                                                                                         |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Сбыт                       | Посещение или разговоры по телефону реальных и потенциальных покупателей и демонстрация товара, услуг с использованием видеооборудования | Видеоконференции с потенциальными покупателями и демонстрация товара и процесса предоставления услуг                                    |
| 4. Маркетинговые исследования | Интервью с отдельными покупателями и группами потребителей, опросы по телефону или по почте                                              | Использование специальных исследовательских групп для проведения интервью и бесед, а также вопросники, рассылаемые по электронной почте |