

Стефанова Н.А. Интернет как средство электронного бизнеса. // Проблемы информатики в образовании, управлении, экономике и технике: Сб. статей IX Междунар. научно-техн. конф. – Пенза: ПДЗ, 2009. – С. 298-300.

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Н.А. Стефанова

Поволжский государственный университет
телекоммуникаций и информатики,
г. Самара, Россия

В статье раскрываются новые возможности Интернет как основного инструмента бизнеса.

Stefanova N.A. Internet as means of electronic business.

The article runs about new possibilities of the Internet as a main business instrument.

Быстрое развитие Интернета явилось прорывом в развитии не только информационных технологий, но и маркетинговых. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса. В настоящее время большинство организаций рассматривает эту сеть как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, с помощью которого можно успешно продвигать свой бизнес или начинать новый.

Рассмотрим, какие преимущества дает Интернет как средство электронного бизнеса в целом и для рынка высшего образования, в частности.

1. В мире около 1,5 млрд. человек имеют доступ в Интернет. Проанализировав данные по статистике пользователей сети Интернет в мире и в России, можно сказать, что благодаря глобальной сети появляется возможность расширения границ рынка до регионального в стране и далее – до международного. Каждый из 38 млн. пользователей сети в России является потенциальным клиентом фирмы. Таким образом, разместив информацию о себе в Интернете, в частности создав собственный сайт фирмы, вы получаете более быстрый и дешевый (по сравнению с традиционными методами) способ выхода на обширный рынок по географическим масштабам без открытия филиалов в других местах. Относительно рынка высшего образования, значимость глобальной сети в данном аспекте снижается. Это связано со спецификой данного рынка, а именно: предоставление услуг, как правило, осуществляется на месте расположения вуза или его филиала, т.е. эти 38 млн. человек являются потенциальными клиентами, которые могут получить информацию о вузе. Но, как известно, совершенству нет предела. Во-первых, один из способов реализации обучения посредством различных коммуникационных технологий, в большинстве своем посредством Интернета, который может применять вуз, – это дистанционное обучение. Во-вторых, появляется возможность проявить себя с лучшей стороны специалистам по интернет-маркетингу. Они благодаря различным технологиям интернет-маркетинга добьются того, что информация о данном вузе дойдет до клиента (целевой аудитории), заинтересует его настолько, что он из потенциального клиента превратится в реального.

2. Интернет, соответственно и ваш бизнес, работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. Следовательно, увеличивается вероятность того, что вы сможете ознакомить

со своими услугами большое число потенциальных клиентов без их непосредственного присутствия рядом с вашим офисом.

3. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для рынка образовательных услуг, где товаров как таковых продается мало (или вовсе не продается), эта возможность не совсем актуальна. Но при этом известны случаи, когда авторы научно-методических, научных (студенты, работники вуза и т.д.) работ за определенную плату распространяют их посредством каких-то интернет-ресурсов (образовательные порталы, студенческие порталы, электронные книжные магазины и т.д.). Это можно делать и через официальный сайт вуза, для чего необходимо на сайте создать «электронный магазин», обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

4. Благодаря Интернету стала возможной мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Для этого на сайте вуза необходимо разместить интерактивные анкеты, форумы, чаты или заниматься рассылкой сообщений по электронной почте потенциальным и существующим клиентам с просьбой выразить свое мнение относительно предоставляемой услуги.

5. В Интернете повсеместно возможно применение мультимедиа технологий, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. В нашем случае, например, это могут быть видеофайлы с представлением вуза, лекции преподавателей, отзывы выпускников.

6. Особенностью рекламы в Интернете является ее многофункциональность, т.е. рекламу в сети можно распространять множеством способов (поисковая реклама, e-mail реклама, баннерная реклама, списки-рассылки и т.д.).

7. Благодаря возможности таргетинга во время отбора информации в поисковых системах Интернета или во время просмотра тематических сайтов высока вероятность того, что вы здесь же найдете нужную информацию, т.е. имеющую отношение к интересующей тематике поиска. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для заинтересованных пользователей. Вузы с помощью данной возможности также могут направить информацию о себе (статьи, реклама и т.д.) на целевую аудиторию. Например, размещая рекламу на сайтах партнеров, образовательных порталах, сайтах для выпускников и абитуриентов.

8. Посредством технологий вирусного маркетинга можно распространять нужную информацию, например рекламного характера. При этом вероятно получить оперативную ответную реакцию пользователей, благодаря чему узнается их мнение. Информацию (например, новости о новой услуге) лучше всего размещать на сайтах, на которых вероятность появления потенциальных клиентов высока. Для рынка высшего образования это могут быть образовательные порталы (федеральные, региональные), региональные порталы, социальные сети. На социальные сети стоит обратить особое внимание, так как по статистике посещений в России данные сайты занимают самые высокие позиции рейтинга. Кроме того, аудитория таких сайтов соответствует возрастной категории потребителей услуг высшего образования.