**Содержание**

[Введение 3](#_Введение)

[1.Особенности и отличия Интернет маркетинга от традиционного маркетинга 5](#_1._Аргументы_за)

[1. 1. Интернет как элемент маркетинговых коммуникаций и его отличия от традиционного маркетинга.](#_2._Интернет_в) 16

[1. 2. Реализация брендинговой стратегии с помощью Интернета](#_Toc41355415) 18

[1. 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернете](#_Toc41355415) 20

[1. 4. Недостатки и моральные аспекты при использовании Интернет-технологий](#_2._Интернет_в) 21

[2. Реклама в Интернете 2](#_2._Интернет_в)3

[2. 1. Разработка рекламной программа 2](#_2._1._Реклама)3

[2. 2. Web-promoton: что рекламирует предприниматель в Интерет 2](#_2._2._Public)6

[2. 3. Преимущества использования Интернет - технологий 33](#_2._1._Реклама)

[Заключение 3](#_Заключение)3

[Список использованных источников 3](#_Список_использованных_источников)5

# 

# Введение

Internet развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Internet превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник всевозможной полезной информации для всех.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Примерно 10 лет назад слово “Интернет” в России ещё никто не знал, затем в течение нескольких лет он рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию в нашем городе, которая не имеет своего представительства в интернете. Развиваются интернет – магазины, интернет – казино, интернет – аукционы. Некоторые фирмы предоставляют возможность заказа продукции или услуги через интернет с оплатой курьеру по факту доставки. Наше пост - индустриальное общество уже невозможно представить без таких терминов как “Web Сайт”, “Чат”, “E-mail”.

В данной курсовой работе мы коснемся только некоторых основных характеристик Интернета как маркетингового инструмента. Прежде всего, необходимо акцентировать, что Интернет - это только один из маркетинговых инструментов, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. Не больше и не меньше. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Интернет частью предполагаемой целевой аудитории? Насколько легко достичь ее через Интернет? Как минимум по этим вопросам есть смысл проконсультироваться у Интернет-маркетологов.

Результаты последних исследований показали, что использование интернет - технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность темы.

Исследовался российский Интернет на эффективность воздействия технологий интернет – маркетинга. Целью работы являлась дать заключение о целесообразности применения российскими предприятиями возможностей глобальной сети Интернет в маркетинговой деятельности.

**1. Особенности и отличия Интернет маркетинга от традиционного маркетинга**

Интернет в качестве канала маркетинговых коммуникаций является частью так называемых «новых СМИ». Кроме Всемирной сети туда также вхо­дят: цифровое телевидение, сотовая телефония, компакт-диски и т.д. Термин «новые СМИ» используется в целях разграничения традиционных спо­собов доставки информации потребителям и методов, основанных на использовании новейших цифровых технологий.

В настоящее время специалистами выделяются следующие пять специфических особенностей Интернет как одного из «новых СМИ»:

1) в большинстве случаев покупатель является инициатором контакта с организацией;

2) покупатель сам ищет интересующую его информацию;

3) высокая вовлеченность (привлечение внимания) покупателя при просмотре web-сайта;

4) у организации имеются широкие возможности для сбора и классификации информации о покупателях;

5) учитываются индивидуальные запросы покупателя, которые принимаются в расчет при будущих контактах .

Таблица 1- Основные отличия системы коммуникаций на Интернет-рынке и на традиционном

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры | «Традиционный» рынок | Интернет-рынок |
| 1 | 2 | 3 |
| Модель коммуникации | Один отправитель - мно­го получателей | Один отправитель - один получа­тель или много отправителей - много получателей |
| Способ получения информации потре­бителями | Компания информирует потребителей | Потребители сами находят интере­сующую их информацию |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Концентрация на определенном целе­вом сегменте | Массовый маркетинг | Индивидуальный подход к каждо­му клиенту |
| Интерактивность | Монолог | Диалог |
| Подход к брэндингу | Традиционный подход, невысокая степень уча­стия потребителей | Высокая вовлеченность потреби­телей в процесс формирования брэнда, дополнительные возмож­ности добавления ценности |
| Позиция организации по отношению к по­требителям | Со стороны предложе­ния | Со стороны спроса |
| Вклад потребителей в создание продукта | Покупатель в качестве объекта приложения маркетинговых усилий | Покупатель в качестве партнера |
| Подход к определе­нию целевых сегмен­тов | Сегментация («арбит­ражный» подход) | Сетевые сообщества |
| Роль географических границ рынка | Высокая, интернациона­лизация связана со зна­чительными финансо­выми затратами | Незначительная |

В связи со спецификой Интернет как «нового СМИ», возникают существенные отличия в системе маркетинговых коммуникаций (СМК) в Сети и традиционной СМК, применяемой в «оффлайновой реальности». Результа­ты сравнительного анализа системы коммуникаций на Интернет-рынке и на традиционном представлены в таблице 1.

Рассмотрим теперь более детально преимущества Интернет-рынка перед традиционным рыночным пространством, описанные в вышеприведенной таблице.

Различия в модели коммуникации представлена на рис. 1 хрестоматийная схема коммуникации.

Отправитель

Кодирование

Декодирование

Получатель

Сообщение

Обратная связь

Рисунок 1 - Схема коммуникаций

Традиционные средства коммуникации, используемые в условиях «реального» рынка, в основном используют модель «один отправитель - много получателей» (рис.2 ). Это означает, что обычно компания-коммуника­тор выступает в роли единственного отправителя маркетингового сообщения, а целевая аудитория, на ко­торую оно нацеле­но, представлена совокупностью потребителей.

Сообщение 3

Сообщение 2

Сообщение 1

Рисунок 2 - Схема модели коммуникаций «один отправитель – много получателей»

Эта схема вер­на для таких ос­новных средств системы марке­тинговых коммуникации, как реклама, связи с об­щественностью (public relations, PR) и стимулирование сбыта. Оставшийся элемент СМК - прямой маркетинг (в том числе персональные продажи) - использует другую коммуникационную модель («один отправитель - один получатель») и поэтому отличается наивысшей эффективностью. По своей природе он наиболее близок к специфике коммуникаций на Интернет-рынке. Основное преимущество описываемой модели заключается в том, что она позволяет организации предоставлять каждому отдельному клиенту ин­дивидуальное маркетинговое сообщение (рекламное, информационное и т.д.). Вместе с тем модель коммуникации, используемая в прямом маркетин­ге, является также и наиболее требовательной к финансовым и трудовым ре­сурсам (необходим высокий профессиональный уровень торговых работников). Этого нельзя сказать о бизнес-коммуникациях в Интернет, где современная технология позволяет минимизировать не только расходы на установление и поддержание контакта, но и существенно снизить требования к количеству тор­гового персонала. Интернет является весьма подходящим местом для уста­новления персональных контактов с представителями целевой аудитории и дальнейшей индивидуализации коммерческого предложения фирмы относи­тельно каждого отдельно взятого клиента. Схема коммуникационной модели «один отправи­тель - один полу­чатель» представ­лена на рисунке 3.

Сообщение 3

Сообщение 2

Сообщение 1

Рисунок 3 - Схема модели коммуникации «один отправитель – один получатель»

Как показыва­ет практика, не­смотря на оче­видные преиму­щества использо­вания в Интернет модели «один от­правитель - один получатель», далеко не все компании, имеющие собственные сайты, ее используют. Существует огромное множество так называемых «статичных» сайтов, которые лишь размещают в Сети некий набор сведений о себе, абсолютно не принимая в рас­чет специфику используемого канала коммуникации.

Помимо обширного потенциала применения модели коммуникации «один отправитель - один получатель» (метод персональных продаж), Интернет предоставляет также широкие возможности для использования модели «много отправителей - много получателей». Данная концепция рассматри­вает собственно сеть Интернет в качестве равноправного участника про­цесса обмена информацией наравне с организациями и потребителями. Мо­дель «много отправителей - много получателей» весьма характерна именно для Интернет в связи с интерактивной природой Всемирной сети. На рисунке 4 представлена схема рассматриваемой модели.

Интерактивная среда - Интернет

Рисунок 4 - Схема модели коммуникации «много отправителей - много получателей»

Как следует изданной схемы, с одной стороны, организации, желающие передать потребителям маркетинговое сообщение, непосредственно взаимодействуют с интерактивной средой (Интернет), а, с другой стороны, потребители, ищущие интересующую их информацию, также обращаются к интерактивной среде. Таким образом, интересы организаций и их целевых потребителей встречаются в Глобальном информационном пространстве. Также весьма характерным для рассматриваемой модели является положение о том, что потребители сами поставляют интерактивной среде различ­ную информацию, которой могут воспользоваться как другие потребители, так и организации .

Таким образом, Интернет позволяет использовать наиболее эффективные из существующих коммуникационных каналов с минимальными затратами.

Способ получения информации потребителями

При использовании «традиционных» каналов коммуникаций заинтересо­ванные организации предоставляют потребителям ту информацию, которая, по их мнению, им необходима. В случае же использования Интернет ситуация кардинально меняется: здесь потребители сами ищут ту информацию, которая их интересует. Преимущества такого подхода для потребителей очевидны: им нет необходимости воспринимать все маркетинговые сообщения подряд. К компаниям же, действующим на Интернет-рынке, предъявляются повышенные требования, т.е. возрастает социальная ответственность организаций.

Различия в степени сконцентрированности на определенном сегменте

Интернет позволяет добиться наивысшей индивидуализации контента, т.е. содержимого Интернет-сайта, предоставляемого потребителям. Используя специализированные средства, которые интегрируются в web-страницы (фор­мы, программные скрипты), можно с минимальными затратами обеспечить каждый целевой сегмент индивидуальной информацией, необходимой имен­но данной категории потребителей.

При использовании средств «традиционного» маркетинга индивидуали­зация коммерческого предложения для нескольких целевых групп требует значительных трудовых и .материальных затрат на проведение исследований потенциальных потребителей, сегментирование и позиционирование, а так­же на доставку коммерческих предложений до различных сегментов по­требителей. Не менее трудоемкой представляется необходимость опера­тивного отнесения вновь прибывающих или уже существующих клиентов к той или иной целевой группе. В Интернет процесс определения целевых групп и предоставления релевантных предложений происходит гораздо проще. Это становится возможным благодаря системе автоматического определения целевых групп и нацеливания коммерческого предложения (Automatic Offer Targeting, AOT). Данная система основана на использовании формализован­ных средств персонификации посетителей web-сайта (формы для регистра­ции типа «логин-пароль»), автоматически предлагаемых для заполнения всем посетителям, а также программных средств для обработки запросов и от­несения посетителей к той или иной категории. Таким образом, каждый по­требитель, зашедший на Интернет-сайт, немедленно получает именно ту информацию, которая относится к его потребностям. Описываемый под­ход, в частности, открывает новые возможности перед маркетологами в таких областях деятельности, как, например, ценовая дискриминация, осу­ществление которой происходит безболезненно для клиентов (потребите­ли из одной ценовой категории не могут видеть предложения для других целевых групп) и с минимальными затратами.

При использовании средств индивидуализации в Интернет необходимо помнить и об одном негативном аспекте данной концепции. Как показыва­ют исследования, проводимые как в нашей стране, так и за рубежом, потре­бители весьма озабочены проблемой конфиденциальности личных сведе­ний, передаваемых через Сеть. С одной стороны, они понимают все пре­имущества персонификации и готовы предоставить необходимую часть сведений о себе. С другой стороны, потребители напуганы многочислен­ными скандалами, связанными со случаями «взлома» корпоративных сетей и разглашения информации о клиентах (номера кредитных карт, адреса, мет­рические данные), и боятся сообщать о себе какие бы то ни было сведения. Поэтому для успешного использования концепции AOT необходимо макси­мально использовать «скрытые» средства получения информации о потре­бителях (такие ,как, например, лог-файлы) и напрямую задавать лишь огра­ниченный круг наиболее принципиальных вопросов.

Интерактивность

Интерактивность является одним из основных преимуществ Интернет перед «традиционными» средствами коммуникации. Данное преимущество основано на возможности в предельно сжатые сроки (порядка нескольких минут или даже секунд) получать, обрабатывать и отвечать потребителям на их запросы. Таким образом, устанавливается оперативный двунаправлен­ный диалог компании с потребителем.

Аналогичного эффекта в условиях «реального» рынка достичь крайне сложно (и часто невозможно). Использование таких «традиционных» средств коммуникации, как телефонная связь, лишь отчасти позволяет приблизить­ся к идеалу интерактивности. В реальности далеко не каждая даже крупная орга­низация может позволить себе содержать круглосуточный колл-центр, а затра­ты, связанные с ним, могут перекрыть преимущества от его существования. Интернет позволяет отказаться от дорогостоящего и негибкого в управлении колл-центра в пользу лишь нескольких (а зачастую только одного) квалифици­рованных операторов, оперативно отвечающих на запросы потребителей.

Расширением интерактивной природы Интернет служит возможность автоматической обработки поступающих запросов. В случае несложных или стандартизированных запросов потребителей специализированное программное обеспечение выполняет все функции по анализу содержимого запроса. поиску нужного ответа и отправке его обратно потребителю. Применение такого подхода позволяет существенно сократить нагрузку на операторов службы обратной связи и сэкономить деньги организации. Таким образом, благодаря своей интерактивной природе, Интернет является идеальным средством установления долгосрочных партнерских взаимоотношений компании с потребителями.

Подход к брэндингу

Основным преимуществом Интернет перед «традиционным» рынком в вопросе создания корпоративного имиджа (брэнда) является повышенная вовлеченность потребителей в этот процесс. Особое значение здесь приобретает описанная выше концепция интерактивности Интернет, поскольку потребители имеют постоянную возможность вести диалог с компанией. Потребитель в данном случае становится уже не просто автономным объек­том приложения маркетинговых усилий, а партнером организации. Через систему обратной связи клиенты и обычные посетители web-сайта имеют возможность высказываться по любым аспектам деятельности фирмы, при­влекая внимание руководства к имеющимся проблемам, и тем самым способ­ствуя совершенствованию как параметров продукта, так и имиджа организации.

Позиция организации по отношению к потребителям

В реалиях Интернет-рынка интересы потребителя становятся более значимыми для фирмы. Потребитель не только осуществляет функции по закупке продуктов у организации, но и помогает ей совершенствовать свою деятельность. Компании, действующие в Интернет, должны понимать эту специфическую особенность сетевого бизнеса и поощрять потребителей вести конструктивный диалог с организацией. Это, в свою очередь, означа­ет большую ответственность фирмы перед своими клиентами, ведь неудовлетворенным потребителям в Сети гораздо проще испортить имидж компа­нии, чем в случае «традиционного» рынка. Таким образом, получается «зам­кнутый круг», в котором потребитель и фирма взаимосвязаны и взаимозависимы.

Вклад потребителей в создание продукта

Подводя итог вышесказанному, можно выделить две основные особенности в роли потребителей в онлайновом бизнесе:

1) потребитель как традиционный объект приложения маркетинговых усилий компании;

2) потребитель как партнер компании, который путем взаимовыгодного сотрудничества помогает ей достигать своих целей.

Таким образом, Интернет расширяет рамки «традиционного» маркетин­гового мышления. В реалиях Сети происходит трансформация традиционных взглядов организации на потребителя как на объект воздействия, переводя его в категорию партнеров. Потребитель в условиях онлайнового бизнеса вносит гораздо больший вклад в создание продукта, чем в рамках «реального».

Подход к определению целевых сегментов

В условиях Интернет большую значимость приобретают субъективно-личностные характеристики потребителей (образ мышления, система ценностей, особенности восприятия). Потребители со схожими характеристиками объединяются в так называемые сетевые сообщества для обмена информацией. Поэтому перед организациями в процессе сегментирования целевого рынка встает проблема еще более «чуткого», чем в условиях «ре­ального» рынка, выявления этих параметров.

Роль географических границ рынка

Для организаций, ведущих бизнес в условиях Интернет, не существует никаких препятствий для привлечения на свой web-сайт потребителей из любых стран (конечно, где есть инфраструктура Интернет). При этом фир­ме все равно, где территориально находится ее целевой потребитель - маркетинговое сообщение, посланное по электронной почте или размещенное непосредственно на корпоративном сайте, будет ему обязательно достав­лено. Единственным существенным препятствием для интернационализации бизнеса с использованием Интернет-технологий (как и в случае «реально­го» бизнеса) является необходимость доставки до потребителя физичес­кого компонента продукта. Однако компании, занимающиеся предоставле­нием «чистых услуг» (например, консультационных), не предоставляют сво­им клиентам никаких физических компонентов и поэтому могут свободно осуществлять свою деятельность в любой точке мира.

Приведем теперь характеристику основных инструментов Интернет для обмена информацией между компанией и потребителем (табл. 2).

Таблица 2 - Применение различных инструментов Интернет для целей онлайнового бизнеса

|  |  |
| --- | --- |
| Инструмент | Применение |
| 1 | 2 |
| Электронная почта (e-mail) | По своей природе очень близка к «традиционным» СМИ (т.е. организация сама решает, какую информацию предоставлять потребителям). Вместе с тем весьма широко применяется на практике при проведении директ-маркетинговых (в основном директ-мейловых) мероприятий, рассылке новостей компании, стимулировании продаж и т.п. |
| Internet relay chat (IRC) | Позволяет обмениваться текстовыми сообщениями нескольким пользователям, одновременно подключенным к Сети (режим чата). В маркетинговых целях практически не применяется (только для примитивных форм рекламы). |
| Usenet news-groups | Электронные тематические телеконференции, в которой пользо­ватели могут обмениваться интересующей их информацией (о хобби, вопросах бизнеса и т.п.). Широко применяются маркетологами для организации онлайновых PR-компаний, сообщения новостей и других целей |
| File transfer protocol (FTP) | Позволяет публиковать web-страницы в Сети. Является стандартом передачи файлов через Интернет. |
| Gopher, Archie и WAIS | Уже устаревшие инструменты, использовавшиеся до изобретения WWW для хранения и поиска информации в Интернет. |
|  |
| Telnet | Средство доступа к удаленным компьютерам через Интернет. С его помощью можно, например, подключаться к компьютеризированной складской системе с целью выяснения наличия запасов готовой продукции на складе. |
| World Wide Web (WWW) | Средство для публикации информации в Интернет и обеспечения функционирования бизнес-приложений. Основная среда для онлайнового бизнеса. |

В заключение главы рассмотрим еще одну существенную особенность Интернет-рынка, а именно, социально-демографические харак­теристики пользователей Сети.

На заре использования Интернет основными фактическими «обитателями» Глобального информационного пространства были молодые люди в возрасте до 35 лет, с высшим образованием (как правило, техническим), уровнем дохода выше среднего и работающие в крупных корпорациях. Со временем представленная структура пользователей Интернет-изменялась. В настоящее время средний возраст пользователей возрос, а уровень обра­зования и доходов снизился. Т.е. социально-демографическая структура пользователей Интернет стала более близка к общей структуре населения. В различных странах эта ситуация может сильно варьироваться (в основном в зависимости от уровня жизни).

В соответствии с концепцией жизненных стилей Бикертона всех пользо­вателей Всемирной сети можно подразделить на следующие основные ка­тегории:

• «технократы» - ориентированы на технологию и «сетевой образ жизни»;

• «академики» - сотрудники академических институтов (в настоящее вре­мя незначительная группа);

• «технологи» - аналогичны «технократам», но используют Интернет-технологий преимущественно для целей бизнеса;

• «новаторы» - используют Интернет как часть образа жизни (общаются по e-mail, покупают товары в режиме онлайн);

• «увлеченные» - люди, ищущие в Интернет информацию относительно своих хобби, а также совершающие онлайновые покупки понравившихся предметов;

• «бизнесмены» - ориентированы на поиск в Сети информации по различным вопросам бизнеса и новостей компаний;

• «менеджеры» - используют Интернет в качестве инструмента для повышения эффективности своей основной работы (ищут информацию по текущим проблемам, участвуют в тематических телеконференциях);

• «домашние пользователи» - лица, имеющие выход в Интернет из дома (используют Интернет для развлечений, образования или совершения покупок).

Организациям, действующим в Глобальной сети, весьма важно понимать, к какой категории по своим демографическим, социокультурным, психоло­гическим, экономическим и другим характеристикам относятся потребите­ли из их целевых групп. От этого будет зависеть конкретное применение комплекса маркетинга, а также выбор каналов коммуникации в рамках Ин­тернет и собственно формулировка коммерческого предложения.

Вывод.

Развитие информационных технологий, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернета. Эпоха Интернет-маркетинга характеризуется следующими отличительными особенностями: глобализация сфер деятельности; окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям; персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»; снижение трансакционных и трансформационных издержек.

## *1. 1. Интернет как элемент маркетинговых коммуникаций и его отличия от традиционного маркетинга*

Прямой маркетинг – это маркетинг, направленный на конкретного потребителя, в его основе лежит работа с целевой аудиторией, определение и удовлетворение ее потребностей. Основным инструментом прямого маркетинга в Интернет является e-mail рассылка объявлений (спам). Рассылка миллионов таких писем называется спэмингом. Спэммеры не спрашивают у адресатов, хотят ли те получить сообщения такого рода. Большинство пользователей считают смэмминг грубым нарушением своих прав, однако количество этих рассылок не уменьшается, а увеличивается. Несмотря на то, что, на объявления такого рода в среднем читает 1% пользователей, - этот процент считается приемлимым.

С помощью электронной рассылки (как и с помощью обычной почтовой рекламы в конвертах) можно:

* Предложить заинтересованным организациям стать Вашими дилерами или дистрибьюторами;
* Проинформировать потенциальных покупателей о возможности приобрести партию Вашего товара или воспользоваться услугами Вашей компании;
* Пригласить Ваших партнеров и коллег на ярмарки, выставки, совещания, семинары, банкеты, презентации, пресс-конференции;
* Выслать заинтересованным лицам свои информационные бюллетени, пресс-релизы;

Рассылка информации выполняется в несколько этапов:

1). ***Получение списка e-mail адресов.*** Главное отличие рассылки сообщений по электронной почте от всех остальных видов прямой рекламы состоит в том, что она, как правило, не приветствуется получателями, которые не заинтересованы в Вашем предложении. Более того, массовая рассылка (спам) не поощряется провайдерами и всячески ими пресекается. Поэтому при рассылке своих сообщений по электронной почте нужно более тщательно отбирать целевые сегменты Ваших покупателей.

Возможны 2 пути получения списков адресов: доставания адресов с тематических сайтов и перебор всех английских слов в качестве имен пользователей на известных почтовых серверах. Поэтому следует учесть, что доля спама и рассылок в общем потоке писем на Яндексе (см. приложение 1, таблица 4) будет выше, чем на мелких почтовых серверах.

2). ***Составление текста, с учетом определенных правил:***

* ***Оригинальность.*** Предложите вашим подписчикам содержание, которое они не смогут прочитать где-нибудь еще. Я не утверждаю, что все содержание должно быть на 100% оригиналом, но часть вашей рассылки должна содержать уникальную информацию. Обычно люди склонны читать то, что они не читали раньше и где-либо еще.
* **Вы выиграли!** Поддерживайте возможность выиграть в вашей рассылке. Призы должны представлять для ваших подписчиков какой-то интерес или ценность. Большинство из тех, кто попробует, будут продолжать читать каждый выпуск в надежде выиграть.
* **Был ли я прав?** Предложите вашим подписчикам викторину или серию вопросов. В дальнейших выпусках публикуйте правильные ответы. Те, кто принимает участие, захотят убедиться были ли они правы.
* **Узнайте все об этом!** Предлагайте новости, связанные с темой вашей рассылки. Люди хотят иметь свежие и своевременные новости. Если вы сможете быть их первоисточником, они станут вашими лояльными читателями.
* **Опросы.** Поддерживайте интерактивный опрос на Web сайте. Задавайте подписчикам вопросы. Получите их e-mail, мнение. В следующих выпусках они захотят прочитать результаты опроса.
* **Добавьте немного юмора.** Добавьте в подписку немного юмора и продолжайте это делать. Не будьте так серьезны, расскажите им шутку. Если они с ассоциируют ваш сайт с положительным состоянием, они захотят читать каждый выпуск.
* **Информационная магистраль.** Люди любят получать бесплатный материал. Расскажите читателям, где достать бесплатный материал в on - line или off - line. Это может быть программное обеспечение, услуги, образцы товаров, электронные книги и т.д. Опять же, материал должен иметь отношение к теме вашей рассылки. Предлагайте бесплатную информацию и ваши подписчики будут продолжать читать ваши рассылки!
* **Мини Yahoo.** Расскажите вашим подписчикам о Web - сайтах имеющих отношение к теме вашей рассылки. Web сайты должны быть интересны и полезны. Станьте для ваших читателей yahoo в миниатюре, вы знаете, сколько читателей они имеют.
* 3). Отправка писем по адресам. Отправлять следует каждый раз с разных адресов, так как почтовые службы ведут активную борьбу со спамом, и адреса с которых отправлялись подобные сообщения - блокируют.

Несмотря на высокую эффективность спама, многие маркетологи не советуют его использовать, так это методы наносят вред имиджу торговой марки (бренда). Пример расчёта эффективности спама, как элемента прямого маркетинга, приведён в приложении 2 таблицы 6.

К счастью, в интернет существуют возможности для прямого маркетинга. Потребителям можно предложить получать бесплатно информацию о новых товарах и услугах фирмы. Это можно сделать с помощью того же электронного письма, однако потребитель должен сам дать согласие на то, что на его адрес будут приходить информационные письма.

## 

## *1. 2. Реализация брендинговой стратегии с помощью Интернет*

Брэнд (brand) - это некое впечатление о товаре у потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, восприятие товара потребителем. Управляемый брэнд выявляет все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Интернет предоставляет широкие возможности для брэндинга товаров и услуг. Одним из самых эффективных средств является web-сайт и баннерная реклама. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом (branding). Брэндинг - наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке.

Брэнд может создаваться как обычными средствами в реальной жизни (традиционный брэнд), так и прямо в Интернет (Интернет - брэнд). В первом случае Интернет является одним из инструментов брэндинга и используется на некоторых его этапах. Второй случай применим к тем товарам, которые создаются и используются только в Интернет. Примером удачного брэндинга в Интернет может служить поисковая машина Yandex или Rambler.

В общем случае схема создания брэнда включает следующие этапы:

1). ***Позиционирование брэнда*** - определение места, которое занимает брэнд в восприятии целевого сегмента по отношению к конкурентам, т.е. определение достоинств брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов. Интернет позволяет провести исследования целевой аудитории и ее потребностей.

2). ***Определение стратегии брэнда***, т.е. путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности брэнда.

3). ***Создание идеи брэнда*** - обещание преимуществ, которые получит покупатель, выбрав данный товар. Эту идею нужно донести до сознания потребителя.

4). ***Выбор названия товара (брэнда).*** В Интернет имя сайта зачастую заменяет понятие торговой марки в реальном мире. И хотя компании не обязательно иметь сайт с именем, аналогичным товарному знаку (www.торговая\_марка.ru), тем не менее, на практике доменное имя становится материальной ценностью. Ему верят, на сайт с популярным именем чаще заходят. Имя может подсказать новому посетителю, какая информация содержится на данном сетевом ресурсе.

Как и в реальности, в Интернет различается брэндинг высокотехнологичных и потребительских товаров. Традиционные мероприятия брэндинга потребительских товаров - это реклама. Способы ее проведения в Интернет аналогичны рассмотренным ранее, но в данном случае проводится реклама не конкретного товара, а торговой марки в целом. Так, например, основная задача баннера в данном случае – узнаваемость торговой марки.

Для высокотехнологичных товаров ситуация складывается по другому. Для них эффективным методом продвижения брэнда является не реклама, а информация о товаре. Потребитель не в состоянии сам оценить преимущества и недостатки сложного товара, а в этом случае одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке, является риск, который берет на себя потребитель. Доступность информации, а также интерактивный диалог между продавцом и покупателем и между существующим и будущим покупателем увеличивает ощущение безопасности, доверие покупателя и его предпочтение к товару.

В отличие от концепции продвижения, эта информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компания-поставщик строит определенную архитектуру отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор.

Использование информации как средства лучшего обслуживания клиента является лучшей поддержкой отношений поставщика и пользователя.

Во многом успех торговых марок в Интернете определяется функциональными удобствами того сервера, который брэнд продвигает.

## 

## *1. 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет*

На сегодняшний день в Интернет представлено огромное количество информации, в том числе и о предприятиях, различная финансовая и аналитическая информация, новости экономики и политики, а также многое другое. Большинство организаций, независимо от направлений деятельности и форм собственности, имеют свои представительства в Интернет (web-сайты или просто странички), где представлена информация об их деятельности, предложениях, потребностях и пр. Вследствие этого Интернет предоставляет прекрасные возможности для проведения маркетинговых исследований. Причем, в отличие от традиционных методов исследований, Интернет позволяет найти необходимую информацию достаточно оперативно и в полном объеме. Такие исследования просто необходимы для разработки стратегии развития бизнеса, для быстрого реагирования на изменения рынка и для планирования рекламной кампании.

На основе маркетинговых исследований в Интернет можно:

* предоставить отчеты по исследованию рынка в России и других странах;
* провести обзор отечественных и мировых цен по любым наименованиям товаров;
* осуществить поиск любой продукции, товаров и услуг, а также их возможных производителей;
* осуществить поиск бизнес партнеров и потенциальных покупателей в России и за рубежом;
* предоставить данные по проводимым в различных регионах выставкам и ярмаркам;
* провести текущий мониторинг ценовых тенденций по многим товарам, представить графическую информацию о динамике цен на основных мировых биржах;
* провести поиск конкурентов на российском и международном рынках, предоставить информацию об аналогичных по профилю компаниях, сравнить их политику ценообразования, ассортимент, дополнительные услуги;
* предоставить любую финансовую информацию в реальном времени (курсы валют, котировки акций и государственных ценных бумаг).

Новатором в области исследования своего рынка с помощью интернета является воронежский магазин компьютерной техники “Рет” (www.ret.ru), который взамен ответов на вопросы о себе в интернете предоставляет клиенту скидку в размере 2% от цены товара. Этим фирма решает сразу 2 проблемы: узнаёт своих клиентов и, благодаря ценовой дискриминации, предоставляет скидки тем кто, скорее всего в них нуждается, ища скидки, и если бы не они, купил товар у конкурентов по более низкой цене.

## 

## *1. 4. Недостатки и моральные аспекты при использовании интернет - технологий*

Как правило, отношения между представителями компаний и покупателями являются взаимовыгодными. Но порой все оказывается по-другому. В одних случаях покупатели оказываются раздражены, в других кто-то ведет себя нечестно, иногда случаются мошенничество и обман, возникают проблемы в вопросах вторжения в личную жизнь людей.

1). ***Раздражение.*** Многие считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний в интернет, некой помехой, неудобством. Особенное недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, проверяющие достоверность заказа, плохо обученный персонал, различие в заявленном и реальном ассортименте товаров.

2). ***Нечестность.*** Некоторые продавцы пользуются доверчивостью некоторых покупателей. Особенно этим грешат интернет - магазины. В них прекрасно поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкновенная простота покупки - все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить.

3). ***Обман и мошенничество.*** Некоторые продавцы намеренно создают в интернете рекламные объявления, что вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или "розничная цена". Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.

4). ***Вторжение в личную жизнь.*** Пожалуй, это один из самых трудноразрешимых аспектов, особенно в прямом маркетинге. Похоже, что всякий раз, когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит кредитную карточку или подписывается на какое либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных. Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях. Могут ли компании составлять и продавать списки имен своих клиентов? Ведь это люди, которые из-за своего покупательского характера считаются целью номер один в маркетинге.

Маркетологи пытаются найти решение этих проблем. Если оставить все как есть, то вскоре отношение покупателей может стать крайне негативным, и власти будет вынуждены ввести ограничения на деятельность в Интернет.

**2. Реклама в Интернет**

***2.1 Разработка рекламной програмы***

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удов­летворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и по­вышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в уско­рении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повы­шению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых то­варов и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максималь­ный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сло­жившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рек­ламных кампаний.

Одной из задач маркетинга является обеспечения формирования спроса и сти­мулирования сбыт, путем комбинации рекламы, личной продажи, “Public Rela­tions”, а также других материальных стимулов. Здесь мы остановимся на понятии Реклама и рассмотрим его поподробнее.

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если гово­рить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у чело­века наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональ­ной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потреби­теля обеспечивается с помощью рекламы.

**Структура рекламы** содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько при­влекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздейст­вует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото­рые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть реклам­ный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается цен­тральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем присту­пают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизай­нерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подго­товку самого рекламного продукта и другие аспект.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цель коммуникации, цели сбыта

РЕШЕНИЕ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА

Метод исчисления от наличных средств Метод конкурентного паритета

Метод исчисления “в процентах Метод исчисления “исходя

к сумме продаж из целей и задач”

РЕШЕНИЕ О РЕКЛАМНОМ РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ

ОБРАЩЕНИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Формирование идеи обращения Охват, частность, воздействие

Исполнение обращения Основные виды средств распространения

Оценка и выбор вариантов обращения информации

Конкретные носители рекламы

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

Коммуникативная эффективность

торговая эффективность

Рис. 5 Основные решения в сфере рекламы

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее пра­вильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагиро­вать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять основных принципов.

1) В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята соз­нательно.

2) Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

3) Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается

лучше.

4) Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

5) Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

***2.2 Web-promotion: что рекламирует предприниматель в Internet***

Попробуем выяснить, на какие вопросы должен ответить бизнесмен, собирающийся разместить свою рекламу в Internet? (Как всегда лучше дать варианты ответов - будем исходить из того, что клиент не знает ничего об Internet.)

**1) Зачем понадобилась фирме реклама в сети Internet**

\* чтобы создать благоприятный имидж своей фирмы или своей продукции;

\* чтобы сделать информацию о своей фирме или своей продукции доступной

для сотен миллионов пользователей сети Internet, в том числе

географически удаленных;

\* чтобы сократить свои издержки на рекламу (реклама в Сети - один из

самых дешевых способов продвижения продукции);

\* чтобы обеспечить поддержку своим рекламным агентам (им не придется

возить с собой кипы бумажной рекламы, а достаточно знать адрес (URL)

фирмы в Сети);

\* чтобы реализовать все возможности представления информации о товаре:

графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое;

\* чтобы вам могли написать письмо на ваш электронный адрес прямо с вашей персональной страницы люди, пришедшие на нее по Сети, географически удаленные от фирмы;

\* чтобы оперативно вносить изменения в свой прайс-лист, в информацию о себе или товарах, анонсировать новую продукцию, оперативно реагировать на рыночную ситуацию;

\* чтобы продавать свою продукцию через сеть Internet, не открывая новых торговых точек.

**2) Потенциальные потребители продукции клиента**

Нужно определить социальный портрет потенциального потребителя продукции клиента (перспективный сегмент в теории маркетинга). Ответьтить на вопрос: "Что представляет собой человек (фирма), которому мы хотим продать свой товар (услугу)?" Например, "моим потенциальным потребителем продукции является западное предприятие, относящееся к малому или среднему бизнесу, торгующее антиквариатом", или "молодые люди, желающие провести свой отпуск в подмосковном пансионате "Василек"". Эту информацию (об особенностях человека или фирмы) называют характеристикой потенциального потребителя.

**3) Задачи рекламной кампании в сети Internet**

Ошибочно предполагать, что как только товар (услуга) будет представлен в Сети, его сразу купят. Однако прежде чем потребитель придет к мысли о необходимости покупки, он должен пройти через ряд стадий ("созреть").

При подготовке любой рекламной кампании необходимо выявить маркетинговую стадию, на которой находится потребитель по отношению к товару (например, с помощью опроса). Это определит, что следует предпринимать на рынке, чтобы перевести потребителя на следующую стадию (табл. 3).

*Таблица 3*

**Стадии, проходящие потенциальным покупателем**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название стадии** | **Характеристика стадии** | **Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию** |
| Знание | Потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента. | Распространение информации о  фирме и ее товаре, закрепление в представлении потенциального потребителя определенного имиджа фирмы или товара, связывая его с фирменным (товарным) знаком или наименованием товара. |
| Предпочтение | Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы других фирм. | Построение системы убедительных доказательств  предпочтительности  товарам конкретного товара по отношению к товарам конкурентов. |
| Убеждение | Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар ему действительно нужен. | Доказательная часть строится  на убеждении по принципу:  "Наш товар не просто лучше  других - он нужен вам!" |
| Покупка | Потенциальный потребитель готов покупать товар, но необходимы соответствующие методы стимулирования. | Все! Потенциальный  потребитель готов купить. Но  пока его не подтолкнут  чем-нибудь, он все равно не  купит. "30% скидки в течение  только этого месяца!" |

Нельзя пытаться заставить потенциального потребителя сразу покупать - это нереально! Определите стадию, на которой он находится, - это делают либо с помощью опроса, либо посредством экспертного заключения (например, ваша собственная оценка, если вы работаете в личном контакте с потребителем). Пройдите через все стадии - тогда потребители от вас никуда не денутся и вы добьетесь устойчивых продаж. "Грамотное" рекламное агентство никогда не верит клиенту на слово, а всегда самостоятельно контролирует стадию потребительского отношения - ведь обещать определенный объем продаж при вложении определенных средств в рекламу можно только на стадии "покупка".

**4) О чем говорить в рекламе: о фирме или ее товаре**

Что надо рекламировать на стадиях "знание, предпочтение, убеждение" - товар или фирму? Следует понимать, что, вкладывая деньги в рекламу, рекламодатель не всегда стремится "продать". Иногда целью является "развитие" имиджа фирмы или товара? Помните, что стоимость фирмы Sony, например, значительно выше суммарной стоимости ее помещений, офисов и оборудования. Если вы захотите купить эту фирму (или торговую марку), вам придется заплатить большую часть стоимости за фирменный знак и название - вы покупаете имидж. Понятно теперь, что реклама - это не только способ продать "сегодня", но еще и способ накопить капитал в виде торговой марки! Определитесь: во что вкладывать деньги?

Существуют три метода развития фирменного или товарного имиджа (табл. 4).

*Таблица 4*

**Методы развития фирменного или товарного имиджа**

|  |  |
| --- | --- |
| Total Brand | Развивается только имидж фирмы, подразумевается, что у потенциального потребителя нужно сформировать мысль: "все, что продает фирма с таким названием, имеет высокое качество и приемлемую цену". Деньги вкладываются в рекламу фирмы, в развитие фирменного знака фирмы. Подходит для супермаркетов, оптовых фирм, в основном, предприятий торговли. |
| Unique Brand | Развивается имидж "уникального" товара (или товарной группы), формируется уникальная товарная марка, подразумевается, что потребителю не важно, кто производит такой "замечательный товар". Деньги вкладываются в развиваемый товар. Чаще подходит для промышленных предприятий, вкладывающих деньги в науку и разработки. |
| Total-unique Brand | Объединены две предыдущие стратегии - развивается имидж и товара и фирмы. При этом скорость роста фирмы и товарных марок взаимосвязана (взаимозамедленна при ограниченности финансов), то есть существует взаимовлияние. |

Итак, мы определили "стадию потребителя" по отношению к товару, "характеристики потенциального потребителя" и то, что необходимо развивать (товар или фирму). В результате мы знаем, что сказать потенциальному потребителю и о чем. При таком подходе деньги не выбрасываются на ветер в виде рекламы, которая не увеличивает оборот фирмы, и при этом накапливается имиджевый капитал.

**5) Какую аудиторию необходимо обеспечить**

Определим число потенциальных потребителей, которых необходимо проинформировать о фирме или товаре (емкость сегмента в практике маркетинга). Пусть это будет экспертное заключение, если точную цифру получить нельзя. Эта цифра отражает потенциальную аудиторию. На основе этой цифры можно решить, в каком месте на сервере следует разместить ссылку на рекламный блок, чтобы обеспечить необходимую потенциальную аудиторию. Посещаемость той или иной рекламной страницы зависит от того, какие страницы сервера ссылаются на рекламу - популярные или не очень. Ссылкавыглядит в виде картинки или текста, "нажав" на который потребитель переходит к рекламной странице. Популярные страницы дают большее количество посещений, но и соответственно дороже стоят.

Стоимость рекламных услуг у различных провайдеров различается, (цены приведены по прайсу Web-сервера компании "Дукс").

Потенциальная Стоимость ссылки

аудитория, на месяц,

чел. в месяц в долларах

50000 500

10000 200

3000 50

Исходя из того, сколько посетителей необходимо обеспечить, выберите ссылку с соответствующей страницы. Хотя в принципе-то клиенту и знать не нужно, где ссылки его размещаются, - его должно интересовать только гарантированное количество обращений.

**6) Как определить эффективность рекламы в Internet**

Эффективность рекламы в сети Internet, безусловно, будет определяться только одним - выполнением задач, напрямую связанных с состоянием потенциального потребителя. Они были сформулированы, когда определялось, на какую стадию необходимо переводить потенциального потребителя. И факт перевода его на эту стадию отражает выполнение поставленной задачи. Как его выявить? Двумя способами:

1) Анализом статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам.

2) Опросом (или экспертной оценкой) потенциальной аудитории для выяснения, "знает ли" она уже о рекламируемой фирме или товаре то, что было необходимо донести до нее.

Отчет о количестве обращений к серверу - это стандартная процедура, которая легко производится по каждому клиенту.

Важно отразить не только общее количество обращений, но также маркетинговую информацию о структуре лиц, посетивших рекламную страницу.

Таким образом, лишь получив ответы на все вышеприведенные вопросы, можно обещать клиенту настоящий Web-promotion его товарам или фирме.

## *2. 3. Преимущества использования интернет - технологий*

Почему онлайновые службы приобрели такую популярность в последнее время? Во-первых, есть пять основных преимуществ, которые они дают потенциальным покупателям:

1). ***Удобство.*** Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.

2). ***Информация.*** Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

3). ***Меньше переживаний.*** При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

4). ***Быстрее.*** Пользователи Интернета могут очень быстро оформить заказ продукции и ждать доставку товара или услуги на дом.

5). ***Конфиденциальность.*** Через интернет можно совершать покупки инкогнито. Особенно это важно для богатых и известных людей, не желающих афишировать свои покупки.

Во-вторых, онлайновые службы дают определенные преимущества и маркетологам:

1). ***Быстрое приспособление к рыночным условиям.*** Маркетологи могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

2). ***Меньшие затраты.*** Интернет реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ.

3). ***Построение взаимоотношений.*** Маркетологи могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.

4). ***Охват аудитории.*** Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу.

В-третьих, существуют ощутимые преимущества, которые получают предприятия:

1). ***Расширение рынка.*** Фирма ставит себе цель освоение новых сегментов рынка.

2). ***Привлечение внимания.*** Фирма стремиться стать более доступной для своих потребителей и увеличить долю завоёванного внимания потребителей.

3). ***Повышение уровня реагирования.*** Фирма желает увеличить реакцию на запросы потребителей.

4). ***Новые услуги.*** Фирма хочет с помощью Интернета предложить клиентам новые услуги.

5). ***Снижение расходов.*** Фирма рассчитывает снизить расходы на производство и продажу товаров и услуг, путём снижения трансакционных издержек.

**Заключение**

Коммерческое использование Интернета, в значительной степени связанное с появление и развитием службы World Wide Web, насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз и скоро достигнут отметки в $ трлн. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широких кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Этот период зарождения электронного бизнеса выявил два важных момента. Во-первых, Интернет доказал свою высокую эффективность, как средства коммуникации, и высокий потенциал построенного на его основе глобального электронного рынка. Во-вторых, опыт компаний, либо пытающихся использовать Интернет, как дополнение своего традиционного (off-line) бизнеса, либо изначально построивших свой бизнес в Интернете, подтвердил важность и необходимость учета и использования всего существующего опыта по ведению коммерческой деятельности и использованию принципов маркетинга в своей деятельности.

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, Интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников Интернет-рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный опыт, вне зависимости от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга. Новая среда только немного трансформирует и развивает приложение этих принципов на практике.

“Глобальная компьютеризация” - этот термин существует уже несколько лет - постепенно становится реальностью. Компании, участвующие в развитии Сети, осознают огромные возможности Интернет. Некоторые производители программного и аппаратного обеспечения опасаются, что эпоха персональных компьютеров скоро подойдет к концу. Их можно успокоить: этого не случится, хотя спрос на ПК, по-видимому, существенно снизится. Зачем держать на столе персональный компьютер, если можно получать доступ к Интернету с мобильного телефона или даже телевизора? Nokia Communicator (http://www.nokia.com) предлагает не только доступ в WWW, но и услуги электронной почты и передачи файлов. Многие компании предоставляют доступ в Интернет через компьютерные приставки, которые позволяют c помощью телевизора просматривать Web - страницы, получать и отправлять сообщения по электронной почте.

Несомненно, с развитием технологий доступа в Интернет, возрастёт потребность в этих технологий. Наверняка новые возможности интернет будут использованы фирмами, маркетологами и, конечно, потребителями в качестве дешевого доступа к целому ряду высококачественных и надёжных услуг. В эти услуги должны входить традиционные интернет – услуги, например финансовый менеджмент, закупочная деятельность, маркетинг, и данных, так и принципиально новые цифровые услуги, в частности обслуживании совместной деятельности партнёров по бизнесу. Ожидается, что эти услуги дадут фирмам и маркетологам ряд преимуществ, например увеличат время присутствия товаров и услуг компании на рынке, снизят затраты и облегчат адаптацию к изменению ситуации на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев С. В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. - М.: Норма, 2003. - 385 с.
2. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №4, 2001 г.
3. Бушуева Л.И., Волкова М.А., Павлова Е.Р. Использование Интернета и Интернет-услуг в практической  маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №3, 2002 г.
4. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2002 г.
5. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом №2, 2000 г.
6. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом:

теория, практика, информационные технологии: Учеб. Пособие /Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 356 с.

1. Сергеева С.Е. Средства «Яндекс» как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом №1, 2002 г.
2. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг №3 (70), 2003 г. - 66-73 с.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.