Содержание

Введение

1. Тактические приемы электронной коммерции

2. Анализ сайтов зарубежных легковых автомобилей

Заключение

Список литературы

# **Введение**

Сегодня главная задача маркетинга заключается не столько в управлении потребительским спросом, сколько в балансировке потребностей всех участников рынка. Интернет внес в старые добрые методы разрешения этой проблемы определенные коррективы.

Главная особенность рынка электронной коммерции состоит в его интерактивности. В данном случае потребитель и производитель находятся "в одной котомке", причем живут они здесь на абсолютно равных правах. Выяснить в любой момент у пользователя его мнение о предлагаемом товаре или услуге и обработать полученные сведения не составляет большого труда. Именно это и позволит производителю гибко менять собственную маркетинговую политику в зависимости от обстоятельств – в том числе и от колебаний спроса.

Целью данной контрольной работы является изучение основных тактических приемов электронной коммерции.

Поставленная цель реализована посредством решения следующих задач:

* рассмотреть особенности электронной коммерции, ее некоторые тактические приемы;
* изучить цели электронной коммерции;
* рассмотреть особенности интернет-магазинов;
* провести сравнительный анализ сайтов зарубежных легковых автомобилей.

Основой написания контрольной работы послужили труды отечественных и зарубежных экономистов, таких как Дарсен В., Камаев В. Д., Ладунов Л.Л., Маслов П.А., Салонский Р. Д.

**1. Тактические приемы электронной коммерции**

Интернет - это коммуникативная среда со своими законами и условиями взаимодействия, и тот, кто относится к ней с недостаточным вниманием, совершает большую ошибку. При этом продвижение товара или услуги в интернете может происходить с применением вполне традиционных инструментов.

### Сетевые инструменты

Интернет, являясь уникальной по своим характеристикам информационной средой, предоставляет возможность использования его в качестве эффективного элемента большинства инструментов маркетинговых коммуникаций. К этим инструментам относятся: реклама; стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг. У каждого из них есть свои преимущества и недостатки.

### Реклама

Преимущества: избирательность; возможности интерактивного контакта; относительно низкие затраты.

Недостатки: новизна среды; небольшое число пользователей в СНГ.

### Стимулирование сбыта

Преимущества: возможность интерактивного контакта; низкая стоимость распространения информации о купонах, скидках, специальных распродажах.

Недостатки: нецелесообразно использовать при продвижении ряда товарных групп (в основном - категории ТНП) в России.

### Прямой маркетинг

Преимущества: возможность интерактивного контакта; широкий географический охват; низкая стоимость при ориентации на делового клиента (при продвижении профессиональных услуг, продуктов Hi-Tech, услуг и продуктов для корпоративного пользователя).

Недостатки: в России нецелесообразно использовать при продвижении ряда товарных групп.

### Развитие общественных связей

Преимущества: оперативность при распространении информации о компании или продукте; полнота предоставления информации; потенциальная возможность охвата большего количества СМИ в стране; низкая стоимость.

Недостатки: минимизирована возможность влияния на издания, публикующие негативную информацию о компании или ее продуктах.

### Маркетинговые стратегии в интернете

По продолжительности проведения маркетинговые стратегии можно разделить на два типа - долгосрочные и краткосрочные. Опыт показывает, что в настоящее время в Рунете преобладают именно краткосрочные акции продолжительностью не более 6-12 недель. Подавляющее число акций длится 3-5 недель.

### Краткосрочные маркетинговые стратегии

Наиболее эффективные инструменты - реклама и стимулирование сбыта. Максимальный эффект достигается при их сочетании. Оптимальным вариантом является использование интернета в рамках единой рекламной кампании одновременно с привлечением других каналов распространения информации: прессы, радио, телевидения, наружной рекламы. При этом в случае применения микс-маркетинга, важно использование единого слогана и единых образов. Кроме того, краткосрочные стратегии больше всего подходят для продвижения товаров и услуг компаний мелкого и среднего бизнеса. В этом случае использование остальных каналов продвижения может сводиться к нулю.

Из интернет-инструментов, используемых при реализации краткосрочных стратегий, наиболее эффективны:

баннерная реклама;

промо-сайт;

проведение викторин, конкурсов, розыгрышей, как в рамках собственного промо-сайта, так и в рамках других ресурсов, аудитория которых соответствует целевой аудитории продвигаемого товара.

Использовать интернет для проведения краткосрочных PR-акций имеет смысл в следующих случаях:

- поддержка вывода на рынок нового товара;

- поддержка мероприятий по репозиционированию торговой марки;

- антикризисное реагирование.

В остальных случаях наиболее эффективны долгосрочные маркетинговые стратегии.

### Долгосрочные маркетинговые стратегии

К наиболее эффективным инструментам реализации долгосрочных маркетинговых стратегий относится, в большей степени, развитие общественных связей и прямой маркетинг, в меньшей - реклама.

Наиболее важные функции, которые выполняет долгосрочная маркетинговая программа по связям с общественностью в Сети, это:

- Обеспечение более полного контакта с прессой (возможность оперативно и в полном объеме предоставлять позитивные новости о деятельности компании).

- Поддержка при репозиционировании торговой марки. Интернет в данном случае представляется одним из самых дешевых инструментов.

- Повышение лояльности потребителя к марке путем вовлечения его в процесс деятельности и развития интернет-проекта, ориентирующегося на интересы потребителей.

- Повышение осведомленности потребителей через освещение в сетевых СМИ деятельности некоторого интернет-проекта.

- Укрепление доверия потребителей к марке путем организации прямого диалога с представителями компании, при этом не только о продукте, но и о любых предметах, интересующих потребителя.

- Формирование и укрепление имиджа марки или компании путем совместных акций с известными сетевой аудитории личностями, проектами.

- Формирование и расширение постоянной аудитории вокруг проекта для использования в других маркетинговых акциях - рекламных, по стимулированию сбыта, прямого маркетинга.

- Формирование постоянного контакта с журналистами сетевых и традиционных СМИ для использования в антикризисных PR-акциях.

Согласно данным за 2001 год исследовательского агентство ActivMedia Research, среди всех целей присутствия компании в интернете, связи с общественностью занимают 3-е место (Табл. 1.).

###### Таблица 1 Цели присутствия коммерческих предприятий в Сети

|  |  |
| --- | --- |
| Тип присутствия | % |
| Увеличение объемов сбыта и прибыли | 98 |
| Взаимодействие с клиентами | 85 |
| Развитие общественных связей | 72 |
| Внутренние коммуникации | 47 |

Использование длительных маркетинговых стратегий выгодно с точки зрения текущих затрат. В среднем, стоимость годовой программы по поддержке традиционно оффлайнового брэнда в Рунете может составлять менее $200 тыс. Поэтому, чем меньше бюджет, выделенный на продвижение, тем целесообразнее развитие общественных связей для завоевания места в сознании потребителя.

Согласно исследованиям, проведенным компанией WebScan Technologies, в 2001 году наиболее информационно активными были марки сектора информационных технологий (Табл. 2.).

###### Таблица 2 Наиболее активные брэнды в Рунете по секторам рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Сектор рынка | % |
| Информационные технологии | 41 |
| Автомобильный сектор | 13 |
| Средства массовой информации | 10 |
| Продукты питания | 6 |
| Нефтегазовый сектор | 4 |
| Одежда, обувь и аксессуары | 4 |
| Сотовая связь | 3 |
| Страхование и табак | 3 |
| Пиво | 3 |
| Мебельный сектор | 2 |
| Банки и финансы | 2 |
| Потребительский сектор | 2 |
| Финансовый | 1 |
| Недвижимость | 1 |
| Парфюмерия | 1 |
| Прохладительные напитки | 1 |

## Цель участия в электронной коммерции

В исследовании, проведенном европейской исследовательской компанией Datamaster (Лондон), отмечается, что к 2001 г. 70% всех домашних покупок будет совершаться через Интернет. По мнению Стива Уолкера, консультанта по электронной коммерции из корпорации IBM, главным стимулом для увеличения этого сегмента бизнеса в текущем году станет завершение строительства инфраструктуры безопасных электронных транзакций (SET, Secure Electronic Transaction) и развитие индустрии интеллектуальных карт. Аналитики из фирмы Novell видят еще один могучий источник, который будет питать индустрию электронной коммерции, — корпоративные сети extranet. Это мнение подтверждается данными из вышеупомянутого отчета компании Gartner Group, в котором отмечается, что к 1999 г. до 40% крупных организаций в Европе будут применять корпоративные сети extranet для поддержки деловых отношений с поставщиками, партнерами и клиентами.

В связи с этим Novell планирует усилить свою ОС Netware 5 (она должна появиться летом) компонентом службы электронной коммерции. В частности, в IV квартале будет выпущен сервер сертификации, основная функция которого — идентификация пользователей сети (этой разработкой занимается компания Novonyx, созданная Novell совместно с Netscape). Фирма Cisco Systems — пионер онлайновой торговли — поддерживает сегодня деловые отношения со многими своими поставщиками и партнерами с помощью средств электронной коммерции, функционирующих на базе протоколов Интернет. На выставке CeBIT’98 она показала новую интегрированную аппаратную платформу Cisco Networked Office (CNO), предназначенную для малых и средних офисов. CNO представляет собой комплект аппаратуры, который по замыслу разработчиков должен обеспечить все внутренние коммуникации и внешние связи офиса с клиентами и поставщиками на базе сети Интернет. В состав CNO входит Web-сервер, брандмауэр, поддерживаются также функции разграничения доступа к информации. Корпорация Intel представила на выставке новое семейство продуктов InBusiness, ориентированное на предприятия из сферы малого бизнеса.

Это семейство, анонсированное в январе, содержит переключаемые 10/100 Мбит/с концентраторы, коммутаторы и Интернет-станции, позволяющие осуществлять онлайновую торговлю по Интернет без Web-сервера. На стенде Intel можно было заглянуть в электронные магазины, торгующие обувью (www.edmeier.de), выбрать часы с кукушкой (www.cuckoo-clock.de) или заказать билеты в театр. Фирма Netscape Communications показала на выставке комплект для организации электронной коммерции CommerceXpert. ПО SellerXpert — один из элементов комплекта — позволяет компании учитывать в процессе своих онлайновых продаж особенности различных поставщиков и клиентов. С этой целью ПО способно поддерживать до 150 бизнес-правил, описывающих специфические приемы бизнеса, применяемые теми или иными компаниями. Корпорация Microsoft представила на выставке сервер электронной коммерции Site Server Commerce Edition, анонсированный в январе. Это первый коммерческий продукт, выполненный по технологии, предлагаемой консорциумом VCI на базе протокола.

В исследовании компании Forrester Research сеть Интернет называется "четвертым каналом", связывающим людей друг с другом (после личного общения, телефона и почты). Из общего объема электронной торговли в 1997 г. (8 млн. долл.) 3 млн. долл. (38%) пришлось на продажу товаров производителями, 2 млн. долл. — на реселлерские и дистрибьюторские операции с помощью Интернет, еще 2 млн. долл. дали операции по продажам через Сеть природного газа и нефти и, наконец, на 1 млн. долл. было продано различных услуг, включая распространение ПО.

CIP (Commerce Interchange Protocol). VCI — организация, созданная по инициативе Microsoft для разработки средств ведения онлайнового бизнеса и обмена данными на основе интерфейсов Windows Distributed Internet Application Architecture или Windows DNA. Компания Hewlett-Packard представила на выставке VirtualVault, средства защиты операционных систем и приложений, которые стали результатом почти десятилетней работы HP по заказу Министерства обороны США. Именно средства из арсенала VirtualVault применяются для защиты первого коммерческого Интернет-банка Security First Network Bank. Как утверждают представители HP, в первые два месяца функционирования виртуального банка с их помощью удалось отразить 16 тысяч попыток незаконного вторжения. Вся экспозиция стенда корпорации IBM на выставке CeBIT’98 была посвящена одной теме: "Вы и электронный бизнес", а символом всей рекламной продукции корпорации была стилизованная буква "e". Главный акцент IBM cделала на демонстрации готовых решений на базе своих технологий электронной коммерции.

Так, можно было познакомиться с NetCommunity (netcommunity.ibm.de), вариантом службы электронной коммерции, разработанной IBM для муниципальных нужд города Крефельда (земля Нижний Рейн, Германия). Сегодня 250 тысячам жителей города предлагается приблизительно 500 различных услуг, доступных в онлайновом режиме: от справок до коммерческих сделок по Интернет. Весь интерфейс пользователя построен в этой системе на основе ПО групповой работы Lotus Notes/Domino. Еще один проект — организация онлайновой торговли в системе Migros, крупнейшей системе супермаркетов Швейцарии, где ежедневно обслуживается приблизительно 1200 онлайновых покупок. Центральное звено системы — Интернет-сервер IBM RS/6000 F50 и ПО Net.Commerce. Своеобразным символом чудесного грядущего мира всеобъемлющей информатизации и электронной коммерции стала демонстрация на стенде IBM Network Vehicle — автомобиля будущего.

С помощью стандартного интерфейса Java-приложений все функции автомобиля, как офисно-развлекательные, так и коммуникационные, могут переконфигурироваться. Конечно, сегодня это средство передвижения может рассматриваться не более чем игрушка. Однако представители компаний-разработчиков в ближайшие год-полтора ожидают появления автомобилей, в которых будет реализована часть этих функций.

# **Анализ сайтов зарубежных легковых автомобилей**

В данной главе контрольной работы проведен сравнительный анализ сайтов зарубежных легковых автомобилей на примере следующих сайтов:

1. Сайт 1. www.autodata.ru

1. Сайт 2. www. autonavigator. Ru

3. Сайт 3. www.glushiteli.com

Таким образом, проводя сравнительный анализ вышеуказанных сайтов, можно сделать вывод, что 1 сайт содержит наиболее точную информацию, необходимую пользователю, заинтересованному в покупке зарубежного легкового автомобиля. На сайте в левой стороне главой страницы представлены ссылки на множество марок зарубежных автомобилей, кликая курсором на которые можно получить полную информацию об интересующей марке, включая цену, год выпуска, технологические особенности и т. п. Кроме того, на сайте имеются подразделения но автомобили новые и подержанные, что изначально облегчает и ускоряет поиск пользователю. Также имеется ссылка на техобслуживание.

Сайт 2 является, по мнению автора работы, также удобным для пользователя. Отличие от первого сайта состоит в том, что на нем, в отличие от первого, на главной странице предоставлена информация в большем объеме. Первый же сайт более структурирован и иерархичен. На втором сайте представлены группы информации о глоссарии, фотогалерее, каталоге ссылок и т. п. Кроме того приведены выдержки последней информации об автомобилях, обсуждаемых на форуме сайта, что позволяет неопределившемуся или не совсем компетентному в данной области пользователю изучить мнение специалистов. В конце главной странице приведены ссылки на конкретные подразделения сайта, где пользователь, также как и на первом сайте может получить информацию о цене, технологических характеристиках и параметрах, годе выпуска интересующей марки автомобиля.

Сайт 3 значительно отличается от первых двух. Его основное отличие состит в том, что информация, содержащаяся на сайте касается глушителей для зарубежных легковых автомобилей. То есть данный сайт можно назвать узко специализированным по данной тематике, что с одной стороны является плюсом, так как пользователь, которого интересуют исключительно глушители на автомобили, сразу же найдет на сайте нужную информацию (что значительно проще и быстрее, чем поиск аналогичной информации на первых двух сайтах), а сдругой стороны, этот сайт не может предоставить широкой комплексной информации об автомобиле в целом, что при определенных условиях, главным образом соответствующих целях пользователя, является существенным недостатком данного сайта.

Таким образом, в результате проделанного анализа, автор работы пришел к выводу, что 1 сайт является наиболее оптимальным и удобным по всем критериям поиска информации для пользователя по обозначенной тематике. На всех сайтах содержатся форумы, обозначены цены и характеристики предлагаемой продукции и условия продажи.

**Заключение**

В ходе данной контрольной работы рассмотрены основные тактические приемы электронной коммерции, а также проведен анализ сайтов зарубежных легковых автомобилей.

В результате проделанной работы можно сделать вывод, что интернет не только открывает перед предприятием возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но также позволяет гибко менять собственные маркетинговые планы исходя из непрерывно меняющейся экономической ситуации. Интернет – незаменимый инструмент добычи свежей маркетинговой информации, и в этом отношении он существенно превосходит традиционные СМИ. И, наконец, использование Интернета заметно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг при уменьшении риска капиталовложений, сохраняя необходимую эффективность. Нужно лишь знать, как воплотить все эти необозримые перспективы в жизнь и извлечь из них максимальную прибыль. Именно это и является основным предметом Интернет-маркетинга.

Фактически, Интернет-маркетинг взаимодействует с целым комплексом дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, технологии электронной торговли, а также многое и многое другое. Ограниченное понимание данной дисциплины как "науки об электронной рекламе" является своего рода "детской болезнью" российского Интернет-маркетинга. Но разбитые коленки и ветрянка неизбежны для каждого бурно растущего чада, и подобные напасти говорят лишь о том, что Интернет-маркетинг в нашей стране быстро взрослеет и активно развивается.

**Список литературы**

1. Дарсен В. Современные интернет - технологии. - СПб.: Питер, 2003. 180 с.

2. Камаев В. Д. Психология создания нтернет-магазинов. – М.: ЭКО, 2002. – 635 с.

3. Ладунов Л.Л. Электронная коммерция- М.: Гардарика, 2001. – 258 с.

4. Маслов П.А. Современные приемы электронной коммерции. // Маркетинг, 2003, № 2, с. 14- 19.

5. Салонский Р. Д. Искусство электронных продаж. // Маркетинг, 2004, № 8, с. 25-27.