Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 7 |
| Глава 1 Интернет и его роль в маркетинге |  |
| 1.1 Общая характеристика сети Интернет | 9 |
| 1.2 Инструменты Интернет-бизнеса | 10 |
| 1.3 Интернет как предмет и средство маркетинга | 15 |
| 1.4 Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами, ориентированные на технологии Интернета | 16 |
| 1.5 E-mail - маркетинг | 17 |
| 1.6 Основные клиенты в Интернет | 19 |
| 1.7Проведение маркетинговых исследований в Интернет | 20 |
| Глава 2 Анализ реализации коммуникационной политики посредством технологий Интернета на базе предприятия «Мастер Софт» |  |
| 2.1 Общая характеристика предприятия «Мастер Софт» | 22 |
| 2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия «Мастер Софт» | 26 |
| 2.3 Анализ деятельности фирмы «Мастер Софт» | 27 |
| 2.4 Анализ коммуникативной политики предприятия «Мастер Софт» | 28 |
| 2.5 Интернет как инструмент коммуникационной политики предприятия «Мастер Софт» | 30 |
| Глава 3 Основные направления эффективного проведения маркетинговой деятельности ииспользования Интернет –технологий |  |
| 3.1 Направления по увеличению эффективности проведения общей маркетинговой деятельности | 32 |
| 3.2 Расчет эффективности рекламной компании в Интернете | 34 |
| Заключение | 40 |
| Список используемых источников | 42 |

Введение

Интернет развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Интернет превратился 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. Еще два-три года назад Интернет 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. Результаты последних исследований показали, что использование Интернет- технологий может принести реальную экономию и прибыль.

Ожидается существенный рост увеличения объемов Интернет- коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

В данной курсовой работе помимо различных маркетинговых мероприятий сделан упор на рекламе в Интернет. Исследование Института рекламы подтверждает, что реклама в Интернет превосходит по действенности радио- и телевизионную рекламу.

Интернет представляет собой реальную почву для рекламного бизнеса, эта отрасль растет за счет общения между клиентами и консультантами. Интернет позволяет дистрибьюторам перевести обслуживание своих клиентов на новый уровень.

Цель этой курсовой работы выяснить теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, в частности рекламной кампании и определить практическую эффективность рекламы в Интернет (на примере предприятия «Мастер Софт»).

В первой главе Интернет рассмотрен как предмет и средство маркетинга, дается обоснование эффективности применения и путей использования возможностей глобальной компьютерной сети в маркетинге. Изложены особенности работы с клиентами в Интернет и проблемы, возникающие перед маркетологом. Отдельным параграфом в главе описывается проведение маркетинговых исследований в Интернет, а также указаны новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами, ориентированные на технологии Интернета.

Вторая глава курсовой работы посвящена практике маркетинговой деятельности организации на примере предприятия «Мастер Софт». Дается сравнительная оценка рекламной эффективности сервера Интернет по отношению к традиционным печатным средствам массовой информации.

Также дана общая характеристика предприятия, проведен анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия, а так же анализ деятельности фирмы. Представлен анализ коммуникативной политики фирмы посредством технологий Интернета.

Третья глава представляет основные направления эффективного проведения маркетинговой деятельности и использования Интернет – технологий. Так же предложены направления по увеличению эффективности проведения общей маркетинговой деятельности предприятия «Мастер Софт». Проведен детальный расчет эффективности рекламной компании в Интернете.

Глава 1 Интернет и его роль в маркетинге

1.1 Общая характеристика сети Интернет

Интернет - глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. Сегодня Интернет имеет около 50 миллионов абонентов в более чем 150 странах мира.

Ежемесячно размер сети увеличивается на 7-10%. Интернет образует как бы ядро, обеспечивающее связь различных информационных сетей, принадлежащих различным учреждениям во всем мире, одна с другой.

Если ранее сеть использовалась исключительно в качестве среды передачи файлов и сообщений электронной почты, то сегодня решаются более сложные задачи распределенного доступа к ресурсам. Около 10 лет назад были созданы оболочки, поддерживающие функции сетевого поиска и доступа к распределенным информационным ресурсам, электронным архивам.

Компании соблазняют быстрота, дешевая глобальная связь, удобство для проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети Интернет. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальным сетям.

При низкой стоимости услуг (часто это только фиксированная ежемесячная плата за используемые линии или телефон) пользователи могут получить доступ к коммерческим и некоммерческим информационным службам многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети

Интернет можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Обычно, использование инфраструктуры Интернет для международной связи обходится значительно дешевле прямой компьютерной связи через спутниковый канал или через телефон.

Электронная почта - самая распространенная услуга сети Интернет. В настоящее время свой адрес по электронной почте имеют приблизительно 100 миллионов человек. Посылка письма по электронной почте обходится значительно дешевле посылки обычного письма.

В настоящее время Интернет испытывает период подъема, во многом благодаря активной поддержке со стороны правительств многих стран.

Исследования в области сетевых коммуникаций финансируются также правительствами России, Великобритании, Швеции, Финляндии, Германии.

Однако, государственное финансирование - лишь небольшая часть поступающих средств, т.к. все более заметной становится «коммерцизация» сети (80-90% средств поступает из частного сектора).

1.2 Инструменты Интернет-бизнеса

Основными инструментами Интернет-бизнеса в отношении малого и среднего бизнеса России являются:

1. Корпоративный веб-сайт;

2. Интернет-магазин;

3. Интернет-аукцион;

4. Информационный корпоративный портал;

5. Интернет-биржа;

6. Интернет-маркетинг.

Корпоративный веб-сайт - информационная страница с данными окомпании, проекте, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях по сотрудничеству.

Функциональность:

1. обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративной

информацией о компании;

2. привлечение дополнительных клиентов и партнеров;

3. установление двусторонней связи с посетителями вашего ресурса;

4. формирование имиджа компании;

5. обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;

6. установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Результаты:

1. бесперебойная работа веб-сайта;

2. доступность в любой точки мира (где есть Интернет);

3. сокращение издержек на информационное обеспечение клиентов,

партнеров, филиалов, поставщиков;

4. возможность составления портрета ваших посетителей.

Интернет-магазин - витрина онлайнового или традиционного бизнеса, на которой размещается предложение товаров и услуг для их дальнейшей реализации. Интернет-магазин может также являться частью корпоративного веб-сайта.

Функциональность:

1. продажа товаров и услуг;

2. обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;

3. обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;

4. налаживание четкой автоматизации отношений "клиент-продавец";

5. привлечение дополнительных клиентов и партнеров;

6. установление двусторонней связи с посетителями ресурса;

7. формирование имиджа владельца Интернет-магазина.

Результаты:

1. увеличение продаж товаров и услуг;

2. возможность получения информации о спросе;

3. сокращение издержек на реализацию единицы продукции;

4. возможность получения портрета клиента;

5. увеличение базы пользователей, которые являются потенциальными

покупателями.

Интернет-аукцион - торговая витрина, через которую пользователь может продать любой товар. Заработок владельца такого аукциона -комиссионные со сделки. Интернет-аукцион может являться частью Интернет-магазина, который, в свою очередь, может являться частью корпоративного веб-сайта.

Функциональность:

1. предоставление услуг, как для участника-продавца, так и для покупателя;

2. продажа любых товаров и услуг;

3. сбор информации о спросе;

4. формирование имиджа владельца аукциона.

Результаты:

1. деньги зарабатываются «не потея» (затраты только на поддержку

ресурса);

2. получение информации из «первых рук» о спросе на товары или услуги на рынке (очень ценная информация);

3. формирование постоянной аудитории (участники аукциона будут посещать его ежедневно);

4. следствие из вышеизложенного преимущества: внимание к конкретному аукциону со стороны рекламодателей.

Информационный корпоративный портал - сложная информационная система компании, аккумулирующая в себе большинство бизнес-процессов и

информационных потоков компании. Информационный корпоративный портал может быть создан на основе корпоративного веб-сайта и интегрирован с интернет-магазином.

Функциональность:

1. информационное обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративными данными о компании;

2. привлечение дополнительных клиентов и партнеров;

3. установление двусторонней связи с посетителями ресурса;

4. формирование имиджа компании;

5. организация через удаленный доступ портала деловых отношений с работниками филиалов, дилерами, партнерами, поставщиками;

6. централизация информационных потоков через портал;

7. автоматизация бизнес-процессов бизнеса;

8. осуществление контроля и учета деятельности отделов компании,

филиалов, поставщиков и дилеров.

Результаты:

1. сокращение издержек;

2. автоматизация информационных потоков;

3. более качественное и быстрое информационное обеспечение сотрудников компании, филиалов, дилеров, партнеров, поставщиков;

4. бесперебойная работа портала.

Интернет-биржа - торговая площадка, через которую предприятия ведут торговлю товарами и услугами. Заработок владельца - комиссионные или, если в каждой сделке владелец является продавцом или покупателем, сокращение издержек.

Площадки бывают одноотраслевыми и много отраслевыми. Интернет-биржа может быть создана на основе корпоративного информационного портала, Интернет-магазина и Интернет-аукциона.

Функциональность:

1. информационное обеспечение участников Интернет-биржи;

2. организация торговли товаром между предприятиями;

3. организация процесса оплаты и доставки;

4. привлечение дополнительных участников и партнеров;

5. установление двусторонней связи с участниками биржи.

Результаты:

1. сокращение издержек;

2. простота поддержки;

3. автоматизация процесса оплаты и доставки, контроль их выполнения;

4. бесперебойная работа;

5. большие объемы - большие прибыли.

Технологии Интернет-биржи позволяют организовывать бартерные модели торговли товарами и услугами и использовать клиринговые системы.

Интернет-маркетинг - эффективнейший и важнейший инструмент Интернет-бизнеса.

Функциональность:

1. проведение рекламных акций компании, товаров, услуг, веб-сайта, порталов, Интернет-магазинов и т.д.;

2. проведение специальных маркетинговых мероприятий;

3. создание брэндов;

4. проведение pr-мероприятий;

5. проведение маркетинговых исследований рынка;

6. анализ деятельности конкурентов;

7. установление тесных деловых отношений с пользователями.

Результаты:

1. анализ спроса продукции;

2. определение портрета пользователя;

3. анализ эффективности рекламы;

4.потенциально - привлечение на свой ресурс практически безграничного (но не более 150 млн.) количества пользователей;

5. нахождение новых клиентов и партнеров.

Преимущества перед традиционным маркетингом:

1. более низкая стоимость рекламной кампании по сравнению с традиционными СМИ;

2. большая аудитория, чем у СМИ;

3. возможность направления потока рекламы только на целевую аудиторию;

4. возможность оценки эффективности рекламы;

5. возможность оперативного изменения основных акцентов рекламной кампании.

Интернет-маркетинг не конкурент традиционного маркетинга, а лишь его продолжение или начало, имеющее ряд преимуществ.

1.3 Интернет как предмет и средство маркетинга

Сегодня Интернет охватывает порядка 800 миллионов соединенных между собой компьютеров.

Бизнесмены идут в Интернет быстрее, чем какая-либо другая группа пользователей. Все они находят, что Интернет может реально послужить им в проведении маркетинговых исследований, поддержке поставщиков и клиентов, обмене коммерческой информацией и создании совместных предприятий.

С помощью Интернет фирмы также могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать необходимую корреспонденцию и официальные документы, вести специализированный информационный поиск в соответствующих учреждениях.

Большие компании широко используют Интернет для глобальной связи при осуществлении широкомасштабных проектов, требующих объединения усилий нескольких подразделений и филиалов, а также предоставляемые сетью уникальные возможности информационного доступа.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях).

Поскольку Интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, во многих случаях некоторые приемы и средства маркетинга не могут быть применены в их существующей форме.

При рассмотрении модели, использующей для рекламы традиционные средства массовой информации, оказывается, что использование Интернет дает возможность потенциальным клиентам не выступать в роли пассивной аудитории, а самостоятельно принимать решение, следует ли им знакомиться с конкретной рекламной информацией.

При работе в Интернет фирма, раскрывая и удовлетворяя потребности клиента, должна стремиться также внести свой вклад в разработку новых идей и методов для электронной коммерции.

Таким образом, новая роль маркетинга помимо удовлетворения потребностей клиента непосредственно включает в себя "альтруистическую", кооперативную цель облегчения развития рынка.

В новых условиях деловой среды, сотрудничество может принести гораздо больше пользы, чем конкуренция, и информационная открытость более плодотворна, чем информационный контроль.

В новых условиях менеджерам по маркетингу следует сосредоточиться на разработке новых идей и принципов, поскольку "механический" перенос в среду Интернет старых форм, скорее всего, будет малоэффективным. Недостаточно, например, будет просто поместить в соответствующий раздел телеконференции корректное и ненавязчивое объявление.

Новая среда, предлагая новые возможности, в свою очередь, требует разработки новых подходов к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами и другим аспектам коммерческой деятельности.

1.4 Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами, ориентированные на технологии Интернета

Прежде всего - создание инфраструктуры для электронной коммерции. По мере того как Интернет наращивает свои интерактивные и навигационные возможности и средства обслуживания потребительского рынка, последние, в свою очередь, сами становятся объектом рыночного спроса и предложения.

Рассматриваемая как рынок среда Интернет располагает возможностью не только предоставить клиенту самую полную информацию о товарах и услугах, но и в свою очередь получить от клиентов необходимые для осуществления целей маркетинга данные в гораздо большем объеме по сравнению с традиционными средствами массовой информации.

Кроме этого, потребитель, играя более активную роль в процессе маркетинга, в силу своей лучшей осведомленности быстрее и вернее принимает решение к своей максимальной выгоде. Очевидно, что это не может не привести к снижению цен на информацию и повышению ее качества, т.е. рынок информации становится более эффективным.

Весьма важной представляется необходимость разработки удобных и надежных систем взаиморасчета клиентов и поставщиков с использованием Интернет.

Следует добавить, что наряду с вышесказанным, большое значение имеет наличие эффективных и удобных "интеллектуальных" средств навигации в том поистине бескрайнем "море" информации и коммерческих предложений, которое уже сейчас представляет собой Интернет. Весьма удачными примерами в этом направлении являются ряд отраслевых каталогов, например, по авиакосмической тематике или инвестициям.

При этом, маркетологам следует пристально изучать подходы и приемы, используемые «искушенными» в области информационного поиска клиентами при работе с такими каталогами.

Интернет также в некоторой степени устраняет разницу между большим и малым бизнесом, местными и всемирными корпорациями, сельскохозяйственным и промышленным производством и позволяет проникнуть на рынок практически всем желающим.

1.5 E-mail - маркетинг

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании или web-сервера в Интернет.

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

1. электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW есть практически у всех пользователей сети;

2. e-mail работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя;

3. дает возможность персонифицированного обращения;

4. благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

5. интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

6. отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя;

7.сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем, для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mail в качестве инструмента рекламы.

1. Списки рассылки. В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам.

Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку.

 Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Способы размещения рекламы в списки рассылки:

1. разместить платную рекламу;

2. бесплатное размещение (возможно только в том случае, если удается убедить администрацию в пользе данной информации для подписчиков листа);

3. можно написать полезный материал для рассылки и тем самым провести косвенную рекламу (упомянув свою компанию, поставив подпись).

Прекрасным маркетинговым ходом является заведение собственного списка рассылки. Естественно, это имеет смысл, только если предполагается на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы целевую аудиторию.

1.6 Основные клиенты в Интернет

Это, конечно, прежде всего, крупные промышленные предприятия, включая разработчиков высоких технологий, фирмы - производители компьютеров и оргтехники, нефтяные компании, фармацевтические компании, предприятия здравоохранения, финансовые учреждения и банки. Рост объема передаваемой некоторыми из этих компаний информации превышает 100% в квартал.

Сказанное выше вовсе не означает, что только индустриальные гиганты могут использовать Интернет. Множество малых предприятий и частных предпринимателей пользуются услугами Интернет через недорогих посредников.

В России таковыми посредниками, прежде всего, являются узлы Демос Плюс и узел РЕЛКОМ, а в США имеется целый ряд посредников, например, Delphi или America Online.

Само слово Интернет за последние годы стало символом. Более 54 торговых марок, содержащих слово Интернет, зарегистрировано в службе патентов и торговых марок РФ. К примеру, это Торговые Марки систем электронной обработки данных для финансовых служб, центров обучения и консультаций и компьютерных коммуникаций.

Крупнейшие финансовые институты используют Интернет. По данным эти компании в настоящее время получают из Интернета объемы информации, в десятки раз превышающие посылаемые в Интернет ими самими. Это дает основание предполагать, что они используют Интернет для проведения своих собственных финансовых исследований.

Некоторые компании предоставляют своим клиентам возможность не только разместить заказ непосредственно через Интернет, но и получить через Интернет готовый продукт (если это информационный или программный продукт).

Для этого клиенту достаточно сообщить только закодированный номер кредитной карточки. Сеть предоставляет возможность криптографирования информации такого рода, кроме того, существует в настоящее время ряд проектов создания в Интернет самостоятельной системы электронных взаиморасчетов.

1.7 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:

1. предоставить отчеты по исследованию рынка в России и других странах;

2. провести обзор отечественных и мировых цен по любым наименованиям товаров;

3. осуществить поиск любой продукции, товаров и услуг, а также их возможных производителей;

4. осуществить поиск бизнес партнеров и потенциальных покупателей в России и за рубежом;

5. предоставить данные по проводимым в различных регионах выставкам и ярмаркам;

6. провести текущий мониторинг ценовых тенденций по многим товарам, представить графическую информацию о динамике цен на основных мировых биржах;

7. провести поиск конкурентов на российском и международном рынках, предоставить информацию об аналогичных по профилю компаниях, сравнить их политику ценообразования, ассортимент, дополнительные услуги;

8. 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», 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.

Глава 2 Анализ реализации коммуникационной политики посредством технологий Интернета

на базе предприятия «Мастер Софт»

2.1 Общая характеристика предприятия «Мастер Софт»

Объектом написания данной курсовой работы является фирма «Мастер Софт», которая ведёт свою хозяйственную деятельность на территории Краснодарского края с 1992 года и занимается продажей бытовой техники, калькуляторов, видео- и аудиоаппаратуры, канцелярских товаров, копировальной техники и компьютеров.

В 1993 году в ТОО «Мастер Софт» поступило предложение о создании совместного российско-американского предприятия, вследствие чего данное предприятие было реорганизовано в акционерное общество закрытого типа.

При этом произошли изменения в хозяйственной деятельности фирмы. Было решено отказаться от продажи бытовой техники, аудио, видео аппаратуры и сосредоточиться на рынке компьютерной технологии и копировальных аппаратов. Фирма стала ориентироваться на корпоративного заказчика.

Через некоторое время к основным видам деятельности фирмы добавилась телефония, разработка проектов по кабельным и телефонным сетям. А затем фирма получила статус авторизованного дилера и сервис-провайдера COMPAQ - мирового лидера компьютерной индустрии, и на базе «Мастер Софт» был создан сервис-центр, то есть фирма полностью обслуживает проданное оборудование в гарантийный и постгарантийный период, а также ведет историю на каждую проданную технику.

Сегодня к основным видам деятельности фирмы относятся:

1. Создание современных информационных систем.

2. Проектирование, установка и обслуживание локальных и корпоративных компьютерных телефонных сетей.

3. Поставки рабочих станций, компьютерной периферии, серверов, сетевого оборудования и программного обеспечения, структурированных кабельных систем, учрежденческих АТС, телефонов, факсов, копировальной и множительной техники.

4. Консалтинговая, сервисная, техническая и информационная поддержка.

Стратегия фирмы - комплексное решение проблем заказчиков по оптимизации бизнес-процессов, основанное на последних достижениях информационных технологий. Высококвалифицированные специалисты вместе с заказчиком анализируют задачи, стоящие перед ним, и предлагают оптимальные технологические решения.

Ориентация на корпоративного заказчика делает необходимым обеспечение выполнения полного комплекса работ на всех этапах жизненного цикла информационных систем. Как правило, работа начинается с анализа состояния помещения и уже существующей системы, если она есть. Затем выполняется проектирование информационной системы в соответствии с желаниями заказчика и возможностями фирмы. Если заказчика устраивают данные проектирования, то фирма приступает к реализации данного проекта.

По желанию заказчика фирма может выступать в роли полного подрядчика, то есть не только создать информационную систему, но и отремонтировать помещение, привлекая к этой деятельности специализированные фирмы. После ввода системы в эксплуатацию фирма гарантирует 3 года безотказной работы техники и 15 лет - системного оснащения.

Собственной сети магазинов фирма не имеет, так как в области поставок компьютерной периферии, рабочих станций и телефонов ориентируется, прежде всего, на корпоративного заказчика, который не ходит по магазинам в поисках необходимого оборудования. Что касается копировальной техники, то фирма обладает достаточно большим ассортиментом этого оборудования, что делает неэффективным содержание магазина.

Поставщиками компьютерной техники для фирмы являются дистрибьюторы COMPAQ в Москве, а все системное оборудование (кабели, провода, выключатели и так далее) закупаются у системных партнеров COMPAQ также в Москве.

Копировальное оборудование и все аксессуары к нему поставляются со склада фирмы «Мастер Софт» в Москве или прямыми поставками из Австрии.

При этом часть расходов на рекламу погашается фирмой «Мастер Софт» взаимозачетом.

В связи с большой номенклатурой продаваемых товаров и услуг наиболее приемлемой организационной структурой предприятия является функциональная.

Это означает, что каждое отделение (дивизион) специализируется четко на продаже или производстве определенного товара или услуги.

Управление фирмы состоит из генерального директора, заместителя генерального директора и бухгалтера. Основным управленческим органом, принимающим решения, является совет акционеров, который собирается в конце года или по мере необходимости. В остальное время управленческие обязанности выполняют генеральный директор и его заместитель.

Сектор обеспечения составляют юрист, заведующий складом и секретарь-референт. Они обеспечивают нормальную работу фирмы во внешней среде.

Дивизион продаж компьютерных систем занимается продажей самих компьютеров и компьютерной периферии. Часто бывает так, что клиент закупает компьютеры у одной фирмы, а монтировать сеть нанимает другую фирму. Поэтому наряду с системным дивизионом был создан дивизион продаж компьютерных систем. В него входит руководитель дивизиона и менеджер по продажам.

Дивизион продаж копировальной техники аналогичен предыдущему дивизиону и занимается продажей копировальной и множительной техники.

Дивизион телекоммуникационных систем непосредственно создает корпоративные компьютерные сети, осуществляет прокладку и монтаж кабельных систем, устанавливает телефонные и видеокоммуникации, включая Интернет.

Системный дивизион разрабатывает проекты современных информационных систем, коммуникативных систем, локальных и корпоративных телефонных сетей.

Сервис-дивизион предоставляет услуги по обслуживанию всего проданного оборудования и установленных фирмой разного рода сетей. Данный дивизион представлен руководителем дивизиона, инженером по ремонту копировальных аппаратов, инженером по проектированию и монтажу кабельных систем и инженером по ремонту компьютерных систем.

Как было сказано выше, фирма ориентируется на корпоративного заказчика, однако в последнее время клиентами компании становятся не только крупные предприятия, но и предприятия малого бизнеса и даже частные лица.

Такую тенденцию руководители фирмы связывают с тем, что покупатели техники начинают понимать, что лучше купить дорогую, но качественную технику, чем приобрести дешевую и потратить в несколько раз больше средств и времени на ее ремонт. Но даже если компьютер по каким-либо причинам выйдет из строя, покупателю не надо думать, куда отнести свою технику чтобы ее качественно отремонтировали, мастер сам придет в кратчайшие сроки. Благодаря надежности техники и высокому качеству обслуживания среди заказчиков фирмы «Мастер Софт»:

1. Администрация Краснодарского края;

2. ГТРК «Кубань»;

3. УВД Края;

4. Кубаньбанк;

5. Югбанк;

6. Инкомбанк.

2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия «Мастер Софт»

Основные технико-экономические показатели, характеризующие деятельность предприятия за 2003-2005 гг. приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные технико-экономические показатели

предприятия «Мастер Софт» за 2004-2005гг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2003 | 2004 | 2005 |
| Объем реализованной продукции, тыс. руб.  | 500 | 600 | 1100 |
| Численность персонала, человек  | 16 | 24 | 40 |
| Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.  | 10 | 15 | 20,4 |
| Оборотные средства, тыс. руб.  | 140 | 200 | 260 |
| Рентабельность производства, %  | 37 | 28 | 20 |
| Прибыль, тыс. руб.  | 54 | 70 | 90 |
| Затраты на 1 рубль товарной продукции  | 0,76 | 0,79 | 0,82 |

2.3 Анализ деятельности предприятия «Мастер Софт»

Рентабельность отражает степень прибыльности товара. Как видно из таблицы 2.1, рентабельность производства упала за последние 2 года почти в 2 раза. Это связанно в первую очередь с тем, что количество фирм-конкурентов неуклонно растет, в то время, как ёмкость рынка не только не увеличивается, но даже падает.

Расчет производительности труда рассчитывается по формуле 2.1

Производительность труда = прибыль/ численность персонала (2.1)

1. 2003 г – 54 000 / 16 = 3 375 руб. / чел.

2. 2004 г – 70 000 / 24 = 2 916 руб. / чел.

3. 2005 г – 90 000 / 40 = 2 250 руб./ чел.

Как видно из расчётов, производительность труда так же, как и рентабельность, падает. Причины этого уже рассматривались выше.

Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта вычисляется по формуле 2.2

 К эф.рек  = затраты на рекламу / прирост прибыли от реализации (2.2)

Данные, необходимые для расчёта этого коэффициента являются коммерческой тайной, но по утверждению маркетолога фирмы этот показатель близок к 115 %.

2.4 Анализ коммуникативной политики предприятия «Мастер Софт»

Анализ коммуникативной политики фирмы «Мастер Софт» можно провести в соответствии с элементами процесса коммуникации, начав с целевой аудитории или приемника.

Чтобы проводить эффективную коммуникативную политику, фирме необходимо прибегнуть к использованию одного из четырёх средств коммуникации: рекламы, связей с общественностью, стимулированию сбыта либо к личным продажам.

Корпоративным заказчиком компьютерных сетей являются, как правило, крупные фирмы, банки и государственные органы, которые приобретают их с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств.

Исходя из этого следует отметить, что для таких организаций прежде всего важны качество и надежность, а также квалифицированное и быстрое сервисное обслуживание.

Кроме того, в процессе принятия решений о закупках для нужд организации обычно принимает участие не менее двух человек (руководитель и специалист по технике). При этом участники решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с разными критериями.

Если для технического специалиста основными критериями для выбора поставщика информационных технологий являются качество и надежность предлагаемой техники, ее технические характеристики и наличие сервисного обслуживания, то руководитель при принятии решения руководствуется прежде всего своими представлениями о данной фирме, то есть, о ее надежности, компетентности и так далее.

Поэтому для привлечения максимального числа заказчиков фирма «Мастер Софт» проводит коммуникативную политику одновременно в двух направлениях:

1. создание благоприятного образа фирмы у руководителей предприятий- заказчиков;

2. привлечение внимания и ознакомление технических специалистов данных предприятий с продукцией фирмы.

Надо также отметить, что покупатели компьютерных сетей сконцентрированы географически. Существует значительная неравномерность в развитости информационных, сервисных и сбытовых структур в центре и на периферии. Поэтому для повышения эффективности коммуникативной политики фирма «Мастер Софт» разбила рынок информационных технологий на две части: Краснодар и Краснодарский край.

Краснодар характеризуется более высокой концентрацией профессионалов, специалистов и продвинутых пользователей. Информация о товарах и услугах здесь распространяется достаточно быстро.

Краснодарский Край отличается меньшей информированностью о современных технологиях, новости и техническая литература сюда доходит с большим опозданием, население менее восприимчиво к новым технологиям и спрос на данные товары и услуги достаточно низок. Поэтому формы и методы коммуникации фирмы в Краснодаре отличаются от коммуникаций по краю.

2.5 Интернет как инструмент коммуникационной политики предприятия «Мастер Софт»

Предприятие «Мастер Софт» пока не может себе позволить проводить полномасштабную коммуникационную политику в Интернете. Широкая рекламная компания в Интернете на заказ достаточно дорогостоящее мероприятие.

Тем не менее, руководство компанией «Мастер Софт» принимает решение о применении недорогой рекламы в Интернете, в виде открытия своего собственного сайта и рассылки рекламной информации заинтересованным пользователям Сети. Официальный сайт компании «Мастер Софт»: [www.mastersoft.ru](http://www.mastersoft.ru).

Руководство компании «Мастер Софт» использует Интернет как инструмент коммуникации, оценив его преимущества для потенциальных или реальных покупателей:

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.

Также 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.

Также, 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 трансанкционных издержек.

Глава 3 Основные направления эффективного проведения маркетинговой деятельности и

использования Интернет – технологий

3.1 Направления по увеличению эффективности проведения общей маркетинговой деятельности

Проведенные исследования показывают, что фирма «Мастер Софт» в настоящее время ведет маркетинговую деятельность на достаточно высоком уровне. Главное внимание при этом уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на товар. Однако, вследствие неустойчивого положения в экономике России и отсутствия достаточных средств для финансирования полномасштабной маркетинговой деятельности, фирма «Мастер Софт» применяет только самые необходимые маркетинговые мероприятия.

В случае улучшения финансового состояния фирмы «Мастер софт» можно будет использовать более действенные и дорогостоящие формы коммуникации и каналы распространения информации.

К более действенной и дорогостоящей форме коммуникации можно отнести применение полномасштабной рекламной деятельности - проведение рекламной компании в сети Интернет.

В частности, для создания благоприятного образа фирмы в глазах общественности можно было бы провести следующие мероприятия:

1. создать общество специалистов по компьютерным технологиям. Такое общество стало бы лидером общественного мнения в области информационных сетей, что позволило бы фирме «Мастер Софт» формировать благоприятное общественное мнение о себе и своей деятельности, а также быстро распространять информацию о новых товарах и услугах;

2. выделять средства на поддержку научных работ;

3. выпускать хорошо оформленные годовые отчеты и опубликовывать их на официальном сайте. Это создало бы мнение о фирме как о стабильной, процветающей организации и привлекло к сотрудничеству крупные фирмы.

Все эти мероприятия создали бы благоприятный имидж фирмы, что привело бы к стремлению руководителей предприятий-заказчиков сотрудничать именно с фирмой «Мастер Софт».

Кроме того, для привлечения внимания специалистов к продукции фирмы, необходимо проводить больше выставок и семинаров. Объявления о последних рассылать заинтересованным лицам и опубликовывать на различных сайтах.

На таких мероприятиях осуществляется большая коммерческая и рекламно-пропагандистская работа. Установлено, что большинство контрактов заключается или непосредственно на выставке, или через несколько дней после ее окончания.

Особое внимание фирме «Мастер Софт» следует обратить на внутренние коммуникации, так как проведение эффективных внутренних коммуникаций позволяет совершенствовать организацию работы с клиентами фирмы, изучать клиентов и создавать благоприятный образ фирмы.

Для достижения этих целей фирме необходимо:

1. заставлять изучать характеристики товара продавцов и менеджеров. Сотрудники фирмы должны знать и уметь рассказать все подробности о продаваемом товаре, они должны быть для покупателя источником информации;

2. воспитывать у сотрудников любезность и отзывчивость;

3. применять принцип превращения случайного посетителя в покупателя;

4. выяснять у уже имеющихся клиентов имена потенциальных покупателей. Лучший источник новых клиентов - это клиент уже имеющийся. Из психологии давно известно, что люди любят убеждать других в правильности своего решения;

5. разработка единой корпоративной легенды и постоянное информирование сотрудников о деятельности фирмы (проведение семинаров).

Для выхода предприятия «Мастер Софт» на принципиально новый уровень, на расширение деятельности требуется проведение рекламной компании в Интернете с учетом реальных финансовых возможностей.

3.2 Расчет эффективности рекламной компании в Интернете

Входные данные:

1. Разместить баннер 100 000 показов в течение недели;

2. Целевая аудитория - пользователи с достатком выше среднего из Краснодара.

Основная задача - продажи в Интернет-магазине, сбор информации о работе Интернет-магазина.

Совсем недавно была завершена работа по созданию Интернет-магазина, который был интегрирован с корпоративным веб-сайтом компании «Мастер Софт». К запуску магазина было приурочено начало проведения рекламной кампании в сети (размещение информации на официальном сайте).

Ее основными задачами явились: привлечение покупателей в Интернет-магазин и получение замечаний и предложений от пользователей по функциональности текущей версии магазина.

Бюджет рекламной кампании в 70 000 руб., рассчитанный на неделю, был распределен между серверами с финансовой информацией (привлекающими корпоративных пользователей), где, возможно, была задействована географическая фокусировка (только на пользователей из Краснодара) и временная (только в рабочее время), что позволило сконцентрироваться на пользователях из Краснодара. Проанализируем одно из рекламных направлений - финансовый сервер.

Стоимость тысячи показов на главной странице составляла 100 рублей. Использовался баннер 468х60 пикселей, расположенный примерно на 600 пикселей ниже начала страницы (он был интегрирован в раздел "Новости сервера").

Баннер содержал логотип оператора, новость об открытии Интернет- магазина и о преимуществах размещения заказа именно в сети. Было куплено 100 000 показов за 10000 рублей. Показы были реализованы за 7 дней.

При обработке логов веб-издатель отрапортовал рекламодателю, что за неделю сервер посетило около 33 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1200, соответственно CTR баннера 1,2% (1200 кликов / 100 000 показов).

Исходными данными, прежде всего, являются количество загрузок баннера рекламодателя браузерами посетителей. Именно за эти запросы рекламодатель расплачивается с веб-издателем по цене 100 руб. за тысячу запросов.

Запросы пользователей имеют некоторые особенности:

1. Если браузер пользователя запросил и загрузил себе баннер, не обязательно пользователь его увидит. Например, если у него в браузере установлено разрешение ниже, чем 1024х768 пикселей, он не сможет увидеть рекламу без дополнительной прокрутки окна.

Часть пользователей может покинуть сайт или уйти в глубь его, так и не увидев баннера, хотя система отрапортовала «показ баннера». Именно это и отличает загрузку рекламы от показа рекламы.

 Первую можно посчитать, а о том, сколько при этом будет реальных показов, можно только догадываться, исходя, например, из таких данных, как расположение баннера.

Предположим, что в нашем случае разница между загрузкой и показами составит 40%. С другой стороны, предположим, что мы имеем дополнительно 10% показов, которые не были подсчитаны при загрузке. Вычисление реально просмотренных загрузок определяется по формуле 3.1

Пз =З- НПРз +НЕз (3.1), где:

Пз – количество просмотренных загрузок;

З – общая загрузка баннера;

НПРз – количество не просмотренных загрузок;

НЕз – незарегистрированная загрузка.

Пз = 100% - 40% +10% = 70% (70 000 загрузок из 100 000 загрузок).

При взаимной компенсации получаем, что разница составит 30%.Т.е. на 100 000 загрузок баннера, реально было осуществлено 70 000 показов.

Спрп - стоимость 1000 показов;

Спрп  **=** 143 руб. ( расценки веб - издателя).

2. Исходя из данных веб-издателя мы знаем, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 3 раза (100 000 посещений главнойстраницы, 33 000 уникальных пользователей по всей главнойстранице).

Следовательно, нашу рекламу пользователь в среднем видел 3 раза. Вычисление количества уникальных пользователей, увидевших рекламу компании «Мастер Софт» рассчитывается по формуле 3.2

 Упол = Пз/А (3.2), где:

Упол – количество уникальных пользователей, которым была показана реклама;

Пз – количество просмотренных загрузок;

А – количество случайных просмотров рекламы.

Упол =70 000/3= 23 000

 Получаем, что Упол = 23 000 (количество уникальных пользователей, которым была показана реклама).

Куп - стоимость контакта с тысячью уникальными пользователями

Куп = 435 руб.( расценки веб - издателя)

Как показал сравнительный анализ, стоимость контакта с 1000 уникальных пользователей на **8%** меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании.

3. Т.к. в среднем пользователь видел рекламу 3 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей. Количество пользователей, осведомленных о новом Интернет- магазине компании «Мастер Софт» исчисляется по формуле 3.3

 ОСВпол = Упол ∙ 0,65 (3.3), где:

ОСВпол- количество осведомленных пользователей;

Упол – количество уникальных пользователей.

ОСВпол = 23 000 ∙ 0,65 = 15 000

Т.е. мы получаем 15 000 пользователей, осведомленных о нашем новом Интернет-магазине.

Коп - стоимость контакта с тысячью осведомленными пользователями;

Коп = 667 руб. ( расценки веб - издателя)

4. По различным причинам не все из «кликнувших» на баннер попали на сайт компании «Мастер Софт» и стали посетителями. Потери составили **17%**, т.к. логи сервера зафиксировали только тысячу посещений (сессий на сайте), где реферером явился сайт этого веб-издателя.

К1пос - стоимость за посетителя;

К1пос – 10 руб. ( расценки веб- издателя)

Как показал сравнительный анализ, стоимость контакта с 1 посетителем на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании.

При оценке демографических характеристик пользователей выявлены следующие отличительные особенности посетителей, привлеченных этим рекламным направлением:

1. проанализировав IP-адреса, получили, что 70% привлеченных посетителей из Краснодара (прямой признак целевой аудитории);

2. анализ лог-файлов показал, что 85% посещений произошло в рабочее время (косвенный признак значительной доли корпоративных клиентов);

3. кроме того, определена "глубина интереса" посетителей - в среднем ими просмотрено 3,5 страницы сайта, среднее время, проведенное на сервере, составляет 3 минуты.

4. Выявлено, что половина из посетителей сайта (500 человек) посетили интегрированный в него Интернет-магазин.

Спп- стоимость привлечения пользователей в магазин;

Спп **=** 20 руб. ( расценки веб- издателя)

5. Из 500 посетителей магазина 25 зарегистрировались и сформировали в нем заказ.

Сз - стоимость заказа;

Сз **=** 400 руб.( расценки рекламодателя).

Данные по результатам проведения рекламной компании представлены таблицей 3.1

Таблица 3.1

Результаты проведения рекламной компании

на предприятии «Мастер Софт»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стоимость продажи, руб. | Оборот продаж, руб. | Прибыль, руб. | Возврат на 1 вложенный рубль, руб. | Прирост по рекламной компании | Стоимость заполнения анкеты, руб. |
| 500 | 40000 | 10000 | 1 | 20 | 100 |

6. Отдел продаж компании «Мастер Софт» выявил, что из 25 размещенных заказов, только 20 были оплачены, поэтому стоимость продажи составила 500 руб., оборот продаж составил 40000 руб., прибыль 10000 руб., т.е. на 1вложенный руб. мы получили 1 руб. прибыли. Это на 20% лучше, чем в среднем по рекламной кампании.

7. Посетителям магазина было предложено заполнить небольшую анкету и сообщить, что им понравилось в Интернет-магазине, а что нет, высказать свои пожелания и т.д. Было заполнено 100анкет (т.е. ее заполнял каждый пятый посетитель Интернет-магазина). Стоимость заполнения данной анкеты составила 10 руб.

8. Из 100 полученных анкет 10 содержали действительно новые конструктивные предложения. Стоимость их получения составила 1000 руб., это на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании.

Подводя итоги по эффективности данного рекламного направления, можно отметить следующее:

Рассмотренное рекламное направление показало себя достаточно эффективным:

1. На вложенные 10 000 руб. мы получили 10 000 руб. прибыли, при этом не учитывается:

а) 20 привлеченных клиентов, которые, скорее всего, не ограничатся первым платежом, а останутся клиентами компании «Мастер софт» на длительное ремя, обеспечив дополнительную прибыль;

б) часть посетителей сайта не разместили заказ on-line, но через сеть узнали и подробно ознакомились с предложением предприятия и разместили заказ по традиционным каналам;

в) анализ эффективности этого направления проводился через неделю после окончания рекламы, отложенный спрос, сформированный этой рекламной акцией, еще не проявил себя.

2. Было получено 10 конструктивных предложений по модернизации магазина. При сравнении этого рекламного направления с другими можно заметить следующие моменты.

С точки зрения формирования осведомленности об Интернет-магазине и привлечения посетителей на сайт это направление «работало» хуже, чем в среднем по рекламной кампании (- 8% и -10% соответственно).

Но с точки зрения «качества посетителей» это направление было одним из лучших в данной рекламной кампании. На 10% было лучше «качество посетителей» (высокая доля жителей Краснодара) и «глубина интереса» и получено на 20% больше продаж (на вложенный рубль).

Данное направление рекомендовано для использования в следующих рекламных кампаниях, но следует учитывать, что была охвачена практически вся постоянная аудитория данного сайта. В следующий раз желательно использовать это направление для продвижения других услуг компании «Мастер Софт», либо использовать, но через определенный промежуток времени (когда аудитория сайта издателя расширится или изменится).

Заключение

Подводя итог, следует отметить, что в настоящее время проведение маркетинговых мероприятий позволяет предприятиям выжить в условиях сложной экономической обстановки.

Фирма «Мастер Софт» применяет маркетинг на протяжении всей своей деятельности. Как и во многих фирмах, эта деятельность включает не только самые необходимые средства стимулирования сбыта, но и такие, как взаимодействие с сетью Интернет. Предприятие «Мастер Софт» пока не может себе позволить проводить полномасштабную коммуникационную политику в Интернете. Широкая рекламная компания в Интернете на заказ достаточно дорогостоящее мероприятие.

Но фирма «Мастер Софт» хотя и не является крупным предприятием на рынке все же делает шаги к коммуникационной политике, основанной на Интернет - технологиях.

В первой главе дается характеристика Интернета как инструмента коммуникационной политики предприятия. Рассматривается роль Интернета в маркетинге, описывается общая характеристика сети, перечисляются и рассматриваются инструменты Интернет- маркетинга.

Также в первой главе перечислены советы по новым подходам к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами, ориентированным на технологии Интернета. Отдельным параграфом в главе представлен E-mail – маркетинг. Перечислены основные клиенты в Интернете, обоснована возможность проведения маркетинговых исследований в Интернете.

Вторая глава посвящена анализу реализации коммуникационной политики посредством технологий Интернета на базе предприятия «Мастер Софт». Во второй главе курсовой работы дана общая характеристика предприятия, проведен анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия, а так же анализ деятельности фирмы. Также представлен анализ коммуникативной политики фирмы посредством технологий Интернета.

Третья глава представляет основные направления эффективного проведения маркетинговой деятельности и использования Интернет – технологий. Так же предложены направления по увеличению эффективности проведения общей маркетинговой деятельности предприятия «Мастер Софт». Проведен детальный расчет эффективности рекламной компании в Интернете.

Складывается впечатление, что на сегодняшний день интерактивный рынок состоит из высокотехнологичных предприятий, продающих свои товары себе подобным.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях).

Интернет-реклама - новая технология целевой рекламы. Одной из важнейших движущих сил стремительного развития сети Интернет в мире стало признание рекламодателями нового средства массовой информации, каким ,безусловно, может считаться Интернет, как исключительно удобной технологии для проведения целевой рекламы и контроля за эффективностью рекламных кампаний.

Список используемых источников

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Д. и др. - М.: Экономика, 1999. - 574 с.

2. Алексеев А. А. "Внешние" факторы маркетинга в сети М.: //Мир Интернет. 2004. - № 2(17).

3. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе

глобальной сети Internet // Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 2006.

4.АлексеевА.А.Формирование регионально-отраслевых информационных BBS// Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 2006.

5. Алексеев А. А. Web promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет М. //Мир Интернет, № 6, 2006.

6. Алексеев А. А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет: Пошаговое руководство для фирм желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет. Dux comp, 2005.

7. Алексеев А. А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход М.://Мир Интернет, № 4, 2005.

8. Анастасина С.К. Локальные сети и их маркетинговая интеграция в глобальные сети СПб: ДуксНет, 2000.

9. Акунина Г.А. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Интернет, СПб: ДуксНет, 2001.

10. Белкин А.А. Введение в маркетинг. -Таллинн; Казань: Пако: Гамма.Б. 1992. -93с.

11. Введение в рыночную экономику: Под ред. А.Я.Лившица, И.Н.Никулиной. - М.: Высш. шк., 1998. - 447 с.

12. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.:Азимут-Центр. 2003. - 367 с.

13. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2004. - 192 с.

14. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минько. - М.: Высш. шк. 1999. -255с.

15. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг /сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. - М.: МО. 2006.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 1998. - 699 с.

17. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е.П. Голубков - М., «Издательство «Дело» - 2003

18. Нижегородцева Н. И. Использование Интернетом при формировании имиджевых коммуникаций СПб: ДуксНет, 2005

19. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. - М., 2001.

20. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 2003. - 304 с.

21. Правила рынка / Под ред. проф. В.Д.Щетинина. - М.: МО. 2006. - 352 с.

22. Речмен Д.Дж., Мескон М.Х., Боуви К.Л., Тилл Д.В. Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ. - М.: Республика. 1995. 431 с.

23. Рогов В. Реклама в сети - новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. -2006. -N21. -С. 35.

24. Сайт www.mastersoft.ru