Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего

Профессионального образования

«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ»

Экономический факультет

**интернет – маркетинг как эффективный инструмент успешной работы современного предприятия**

Курсовая работа

Исполнитель:
Шестакова Елена Германовна,

студентка 202 группы дневного отделения

 Научный руководитель:

Екатеринбург 2011

 **содержание**

ВВЕДЕНИЕ

Глава I.    ИНТЕРНЕТ И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ

           1.1.  Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций

           1.2.  Роль интернета в маркетинге

Глава II     МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ

 2.1. Принципы интернет - маркетинга

 2.2. Основное направление интернет – маркетинга

 2.3. Методы интернет - маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**введение**

**Глава I.    ИНТЕРНЕТ И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ**

* 1. **Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций**

С 60-х годов, с момента зарождения, Интернет стремительно эволюционировал. Если в 60-70-е годы он был просто средством обмена информацией между научными центрами, то с начала 90-х годов Интернет приобретает широкую популярность.

 Темпы роста Интернета последние несколько лет были очень высокими. Конечно, сеть будет продолжать расти, но она не может продолжать расти всегда такими темпами, и темпы могут как замедляться, так и расти. Так на 2011 год предсказывали, что пользователей Интернет будет около 200 млн.

 По мнению аналитиков, **российский IT-сектор полностью восстановится от кризиса к 2011 году. Рост сектора будет достигнут благодаря увеличению спроса со стороны государства и частных лиц. Кроме того, к 2012 году число компьютеров и интернет-пользователей удвоится по сравнению с 2008 годом.**

 **Согласно прогнозу, среднегодовые темпы роста сегментов IТ-услуг в 2010-15 годах составят в долларовом выражении 25%.**

 **По этому сценарию объем российского IT-рынка после его сокращения на 30% в долларовом выражении в 2009 году восстановится в 2011 году. В 2012-2015 годах темпы роста IТ-сектора будут более чем на 6 процентных пункта превышать темпы роста российской экономики в целом.** (http://www.interface.ru/home.asp?artId=23301)

 Сейчас основная часть оборота в Сети – это реализация продукции производственно-технического назначения и организация через Интернет совместных бизнес-проектов. Постепенно развивается и обычная коммерция, т.е. продажи потребительских товаров через Интернет. В России существует не один десяток магазинов, которые продают через Сеть.

 Согласно исследованиям американских специалистов (IAB), за два следующих года продажи через Интернет возрастут на 300%.

 Пользователи сети называют следующие причины, почему они начали совершать покупки через Интернет: 53% – удобство, 46% – больший выбор, 45% – экономия времени, 25% – совершать покупки интересней, веселее.

 Почти все аспекты маркетинговой деятельности очень многих предприятий сегодня связаны с использованием Интернета, причем его роль постоянно возрастает. Традиционные инструменты маркетинга, которые используются в Сети, становятся более эффективными, а Интернет предоставляет предприятиям все новые возможности для установления и поддержания связей с партнерами, поиска необходимой информации, электронной торговли. Интересен тот факт, что сегодня даже в небольших городах собственный web-сайт перестал восприниматься предприятиями, как нечто, являющееся прерогативой крупных компаний. Любому предприятию, вне зависимости от его отраслевой принадлежности, формы собственности, размера и др. характеристик, вполне по силам не просто выйти в Интернет, но и добиться там успеха.

**Глава I.    ИНТЕРНЕТ И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ**

**1.2.  Роль интернета в маркетинге**

**Глава II     МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ**

**2.1. Принципы интернет – маркетинга**

 1. Поддержание деловых связей

 В современных условиях развития маркетинга взаимоотношений, потребностей производства в своевременных поставках для успешной маркетинговой деятельности крайне важна эффективная связь с покупателями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами.
 Интернет обеспечивает различные инструментальные средства для улучшения или обеспечения связи с партнерами в сети фирмы, включая:

* электронную почту (e-mail);
* электронные доски объявлений, упорядоченные по группам новостей Сети;
* почтовые реестры в электронной почте;
* ретрансляция беседы в Интернете;
* многопользовательский диалог;
* проведение видеоконференций;
* речевая почта, корреспондирующая в системе электронной почты;
* и так далее

 Для поддержания деловой связи можно воспользоваться следующими услугами Интернет:

* списками рассылки. В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным темам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем в любой момент имеют право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные;
* дискуссионными листами. Они создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенные темы. В отличие от списков рассылки писать в дискуссионный лист могут не только непосредственно его создатели, но и все желающие. Маркетологи компании могут подписаться и проводить мониторинг всех дискуссионных листов, которые прямым или косвенным образом касаются их бизнеса. Проводя анализ публикуемых сообщений, можно найти своих потенциальных партнеров и клиентов, связаться с ними. Кроме продвижения собственной компании, специализированные дискуссионные листы обеспечивают маркетологов полезной практической информацией и новостями;
* услугами по комплектованию материалов прессы, причем поиск интересующих клиента статей также ведется в онлайне. Клиент говорит, что ему нужно, и ему высылаются результаты ежедневных поисков на его электронный почтовый ящик. Это могут быть материалы о клиентах, возможных потребителях, конкурентах, а также информация общего характера;
* рассылками новостей сервера. Заинтересованным посетителям сайта предлагают подписаться на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем;
* рекламными услугами на досках объявлений. Доски объявлений сгруппированы по темам и работают по принципу газет бесплатных объявлений;
* услугами по созданию групповых соглашений и сообществ. Такие услуги широко распространены за рубежом. Существуют четыре типа организационных связей в Интернете:
* конфедерации, в которых фирмы продолжают конкурировать друг с другом, но имеют некоторое горизонтальное договорное сотрудничество типа совместной рекламы, совместного использования транспорта, совместных покупок, создания совместного предприятия и т.д. Общее правление предоставляет ресурсы членам Сети для торговли продуктами и услугами в Интернете;
* объединение коллективов (т.е. закрытые групповые соглашения между поставщиком и покупателем), при котором организовано вертикальное сотрудничество через цепочку добавленных стоимостей, включая объединенные исследования и формальные сети продавцов и покупателей;
* агломеративные союзы (т.е. торговые ассоциации), в которых предполагается взаимовыгодное сотрудничество между членами ассоциации, включая отраслевое ценообразование, соглашения по промышленным стандартам и т.д. Торговые ассоциации предоставляют информацию о рынке на своих страницах в Интернете для использования членами союза;
* органические союзы (сообщества сервисных групп), представляющие собой «традиционную» работу в Сети типа участия в совместном правлении. Реклама продуктов членов Сети сообщества в Интернете осуществляется по сниженным ценам или бесплатно.

2. Изучение рынка

 Покупка или получение научно-исследовательских отчетов о работе рынка может быть предельно дорогостоящим делом. Для сокращения издержек, а во многих случаях и бесплатно, многое из той же самой информации может быть получено из WWW. Использование Интернета для сбора информации о рынке - один из наиболее важных способов, с помощью которых предприятия могут разрабатывать международные и внутренние рынки. Информационный поиск в Интернете обеспечивают программные продукты крупнейших в мире фирм-производителей.
 Объем важной маркетинговой информации, доступной на Web включает многочисленные интерактивные газеты и журналы, обширный список стран и отраслей, научно-исследовательских отчетов о рынках, списки поставщиков, агентов, дистрибьюторов и правительственных контактов в большом количестве стран, агентские соглашения, совместные предприятия и так далее.
 Кроме того, можно воспользоваться известными адресами Web-страниц, содержащих информацию о странах, их экономической политике, отчеты по анализу рынка, отраслей, известных компаний и другую полезную для маркетолога информацию.
 Международные маркетинговые ресурсы в Сети можно сгруппировать по следующим направлениям:

а) Информация о странах

б) Отраслевые ресурсы

 Сведения об отрасли, в которой фирма конкурирует, очень полезны при оценке результатов деятельности фирмы. Например, при исследовании конкурентной позиции фирмы Nike необходимо собрать данные относительно размера рынка спортивной обуви, крупнейших производителей и соответствующих им рыночных долей, тенденций и перспектив развития этой специфической отрасли. Кроме общей краткой информации об отраслях в отдельных странах, необходимо выделить маркетинговые отраслевые ресурсы в Сети по следующим адресам:

в) Данные торговли

 Поиск информации об общей характеристике торговой политики можно проводить в разрезе отдельных стран, секторов и экономических показателей. Отдельно выделена информация по барьерам тарифным таможенным тарифам, таможенным пошлинам, квотам) и нетарифным (регистрации, документации, о налогах и сборах, лицензиях на импорт, запрещениях на импорт, стандартах и других технических требованиях и т.д.).

г) Информация о компаниях

д) Международный маркетинг

е) Маркетинговые фирмы

 В данном разделе представлены адреса некоторых фирм-лидеров в области маркетинговых исследований, которые предлагают на своих сайтах полезную платную и бесплатную информацию из проведенных ими обследований рынка.

3. Покупка и продажа через Интернет

 Рассматривая Интернет как средство продаж можно отметить следующее направление классификации проводимых операций: business-to-business (B2B) и business-to-consumer (B2C). В первом случае мы имеем дело с торговлей промышленными товарами или бизнес-услугами между предприятиями, а также оптовыми продажами, во втором - с розничными продажами потребительских товаров конечному потребителю. По оценкам специалистов коммерческий потенциал первого направления значительно выше, однако, в сфере непосредственных продаж своей продукции пока более интенсивно и разнообразно развивались предприятия, специализирующиеся на втором направлении операций.

Интернет-магазины по своим характеристикам весьма близки к такой форме розничной торговли, как посылочная торговля по каталогам, однако превосходят их по большинству параметров: во-первых, содержат значительно больше информации, чем любой каталог, а сама информация доступна любому человеку, который захочет с ней ознакомиться; во-вторых, оформить заказ и расплатиться за него потребитель может там же, где он «присмотрел» товар, то есть в онлайне. Причем сделать все это покупатель может, не выходя за порог своей квартиры, что делает Интернет-магазины серьезным конкурентом не только предприятиям, занимающимся продажами по почте, но и вообще всем традиционным предприятиям розничной торговли.

 Еще одной интересной и перспективной формой Интернет-маркетинга являются Интернет-аукционы. Примерами такого предприятия могут служить российский сайт (www.molotok.ru) или новый проект Джефа Безоса(www.sotheby's.amazon.com/). Особенностью онлайновых аукционов по сравнению с традиционными является их значительно большая автоматизированность: весь торг компьютер может провести самостоятельно. А это означает, что ресурсы виртуального аукциона значительно выше: одновременно один портал может обслуживать огромное количество торгов, а покупатель и продавец взаимодействуют почти без посредников.

 В настоящее время появляются и другие своеобразные проекты. Например, разрабатываются Интернет-супермаркеты. Суть проекта такова: создается новый коммерческий сайт, место на которым продается другим фирмам (прежде всего предприятиям реального сектора экономики); далее сайт, разумеется, необходимо основательно «раскрутить». Производителям будет выгодно реализовывать свои товары на популярном сайте, за что они и будут платить его создателям. Перспективным направлением деятельности может стать проведение виртуальных выставок-продаж. Здесь имеется в виду создание на определенное время сайта, представляющего продукцию, классифицированную по какому-либо признаку (например, отраслевому или географическому).

 Особо необходимо отметить развитие Интернет-банков, брокерских серверов и платежных систем. Если в 1999 г. объем рынка финансовых услуг через Сеть в России был близок к нулю, то в новом тысячелетии ожидается особый успех этой сферы деятельности. В 1998-1999 гг. развитие получали в основном информационные и новостные ресурсы Интернета, в 2000 году наибольшее внимание было уделено порталам и сообществам, ориентированным на покупку и продажу товаров и услуг, в том числе аукционную торговлю, а также потребительские клубы, мега-молы и т.д.

 Главной и самой проблематичной частью в продаже и покупке товаров через Интернет являются электронные платежи. Решение проблем оплаты товара посредством электронных платежей является, пожалуй, тем существенным моментом, который определяет будущее Internet.

 До сих пор общепринятой была такая схема, при которой покупатель, в ответ на сформированный торговцем заказ, сообщает торговцу в зашифрованном виде атрибуты своей карточки. Торговец, в свою очередь, выставляет счет в банк. Эта достаточно примитивная схема платежей находится в сильной зависимости, как от порядочности пользователей, так и от недоброжелателей, пытающихся перехватить и расшифровать информацию о карточке покупателя. Кроме того, данной схемой не обеспечивается гарантированное уведомление банка и наличие требуемой суммы на счету покупателя.

 Шагом на пути обеспечения гарантированных платежей явилось создание торговых серверов, связанных с существующими банковскими платежными системами. Торговый сервер, с одной стороны, предлагает конечному пользователю (естественно в электронном виде) перечень товаров и услуг и сопровождает заказ покупателя, а с другой стороны, - обеспечивает генерацию и прохождение платежных транзакций до банка.

4. Реклама товаров в сети

 Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и др. Естественно, при таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все «за» и «против». При этом можно воспользоваться следующими видами Интернет-услуг:

* услуги общих и специализированных сайтов. Очевидно, что тематические серверы будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента Интернет-аудитории. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, а кухонные комбайны -- на кулинарных и других «женских» сайтах. При выборе сайтов рекламодателю следует учитывать ряд факторов: популярность ресурса, широта его аудитории, тематика и наличие сайтов-конкурентов; вид рекламы, размер текста и рекламных баннеров; место размещения (раздел на сайте); стоимость, ценовая модель; возможность оперативных изменений; предоставляемая статистика;
* услуги баннерных сетей. Любой владелец сайта, подключившись к данной системе, сможет рекламировать его бесплатно. Происходит все следующим образом. Вы размещаете на своих страницах чьи-то баннеры, а ваши, в свою очередь, показываются на других страницах. Каждый посетитель вашей страницы инициирует показ чужого баннера. Сколько вы покажете баннеров на своей странице, столько и ваших будет показано на страницах баннерной системы, за исключением тех 10--20% показов, что забирает себе владелец баннерной сети в качестве «комиссионных» за услугу. Этими процентами он распоряжается по своему усмотрению - обычно продает показы рекламодателям;
* использование поисковых систем и каталогов, в том числе:

а) бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах. Каждый пользователь поисковой системы или каталога ищет информацию, используя ключевые слова и выражения и их синонимы. Сервер находит сотни соответствующих запросу страниц, но отображает их на экране порциями, обычно по 10-20. Естественно, в первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Задача рекламодателя -- добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту. Если данный сайт попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до него доберется пользователь, крайне низка;

б) фиксированное расположение баннера на главной странице сервера. Расчет ведется, как правило, за время размещения - день, неделю, месяц. Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера на странице. Стоимость рекламы на русскоязычных ресурсах колеблется от 7 до 10 долларов за тысячу показов;

в) контекстный показ рекламы. В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Туристическая фирма может купить слова «Франция», «курорт», «отель», «тур». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы. Стоимость показов под ключевые слова составляет обычно от 30 до 50 долларов. Отклик на рекламу, как показывает практика, увеличивается при этом в 2-3 раза;

г) участие сайта в рейтинге. Это не только поможет рекламодателю понять, насколько его сайт популярен по сравнению с другими сайтами, но и то, может ли он быть стабильным источником притока посетителей, а значит, стоит на нем размещать рекламу или нет;

д). услуги по созданию сайта и регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска. Хороший Web-сайт может использоваться для рекламы, получения общего представления о фирме, распознавания зарегистрированного патентованного названия, обеспечения связей с широкой публикой, официальных сообщений для печати, общего субсидирования, прямого сбыта, поддержки заказчика и технической помощи. Ключами к успеху в перечисленных направлениях являются удачно разработанный сайт и эффективный маркетинг, гарантирующие большое количество «нажатий» пользователями Интернета. Но разработчики должны отталкиваться не от идеи создания сайта, как это они часто делают, а от маркетинга проектов заказчика;

5. Сервис и послепродажное обслуживание

 Данное направление использования Интернета в маркетинговой деятельности включает в себя консультирование клиентов по e-mail, информирование на web-сайте о новостях и т.д. Поскольку сервис и послепродажное обслуживание связаны не только с постоянными партнерами компании, но и с теми оптовыми и розничными клиентами, которые приобрели продукцию предприятия лишь однажды и не собираются устанавливать тесные деловые контакты с производителем, необходимо выделить работу с ними в самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Это будет способствовать поддержанию репутации фирмы как компании, заботящейся о потребителях своей продукции. Покупатели же смогут непосредственно обращаться за консультацией к производителю, в том числе и за информацией о товарах-новинках, либо воспользоваться Интернет-услугами, в частности подписаться на рассылки новостей сервера.

 Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга

Говоря об Интернет-маркетинге, нельзя не остановиться на том, какие же преимущества он дает потенциальным покупателям и продавцам. Что же заставляет людей делать покупки в Интернет и использовать Интернет-коммерцию в повседневной жизни?

Здесь следует назвать три фактора -- цена, время и прямой контакт. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов заставит клиента (будь то корпорация или частное лицо) что-либо приобрести посредством Интернет. Правильно настроенная система позволяет вашим клиентам выбирать и заказывать товары, не выходя из дома или из офиса. Они смогут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, тоже имеется, кроме того, ряд преимуществ:

возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;

анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;

кроме того, нельзя отбрасывать возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Все эти факторы приводят к тому, что вашим клиентам все в большей степени нравится с вами сотрудничать, и они будут приходить к вам снова и снова.

Но, говоря об Интернет-маркетинге, можно найти массу причин, чтобы не считать ее инструментом, способным приносить прибыль. Вот лишь некоторые из них:

Одна из главных причин заключается в очень небольшом количестве пользователей Интернет в России. По оценкам специалистов, которые профессионально занимаются такими исследованиями, число пользователей Интернет составляет в стране около 1,5--2 млн. человек. Правда, недавно появилась цифра 6 млн. человек, но даже если это так, все равно порядок остается прежним. Причем большинство из пользователей любят просто побродить по сети, а не заниматься покупками.

Средний пользователь Интернет очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование Интернет-маркетинга идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники. С другой стороны, этот же фактор делает менее эффективным использование Интернет для продвижения товаров массового спроса.

Хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. По данным исследований, пользователь должен в течение первых восьми секунд увидеть на сайте что-то для себя полезное, в противном случае он просто уйдет дальше. Поэтому, если ваш сайт медленно грузится, и к тому же информационно перегружен, то велика вероятность, что посетитель не станет вашим клиентом. В решении этой проблемы скорее могут помочь специалисты по рекламе и психологи.

Следует обратить особое внимание на вопросы, связанные с безопасностью финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации. Возможные потери от мошенничеств и злоупотреблений значительно снижаются, если компания пользуется услугами фирм, профессионально занимающихся вопросами обеспечения безопасности и проведения платежей.

Явный недостаток профессиональных специалистов по Интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг. Эта проблема связана в первую очередь с тем, что пока в российском Интернет очень мало «живых» денег и процветают бартер и бесплатное пользование услугами. Но постепенно ситуация меняется.

Тем не менее, несмотря на все сложности и проблемы, все большее число компаний включает Интернет-маркетинг в перечень используемых маркетинговых инструментов.

Таким образом, к основным функциям Интернет-маркетинга относятся:

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных трансакционных издержек;

г) сокращение прочих трансакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, уменьшения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

**Методы интернет-маркетинга.**

1.Прямая регистрация посетителей сервера

2.Анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами

3.Электронные опросы посетителей

4.Интерактивное взаимодействие