МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

ВОЛЖСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

РЕФЕРАТ

ТЕМА: «Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности»

Выполнил:

Студент группы ВХА – 382с

Проверил:

Волжский, 2003 год

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 Современное состояние глобального маркетинга

1.1 Функции, задачи и виды глобального маркетинга

1.1.1 Основные принципы глобального маркетинга

1.1.2 Функции глобального маркетинга

1.1.3 Виды глобального маркетинга

1.2 Основные цели маркетинговой деятельности

1.2.1 Внешняя среда маркетинга

1. Сегменты рынка

ГЛАВА 2 Интернет и его роль в маркетинге

2.1 Общая характеристика сети Интернет

2.1.1 Технология Word Wide Web

2.2 Интернет как предмет и средство маркетинга

2.2.1 Интернет и бизнес

2.2.2 Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной коммерции

2.2.3 Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами

2.2.4 Основные клиенты в Интернет

2.2.5 Конкуренция в Интернет

2.2.6 Обратная связь и поддержка клиентов

2.2.7 Сделки через Интеонет

2.2.8 Особенности глобального маркетинга в Интернет

2.2.9 Смысл проблем, с которыми сталкивается маркетолог

1. Реклама в Интернет
2. Разработка рекламной программы
3. Web-promotion: что рекламирует предприниматель в Интернетэ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

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

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. 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 Internet-технологий может принести реальную экономию и прибыль.

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

В данной дипломной работе помимо различных маркетинговых мероприятий сделан упор на рекламе в Интернет. Исследование Института рекламы подтверждает, что реклама в Internet превосходит по действенности радио- и телевизионную рекламу. Об этом говорят и специалисты компании PromoMart, финансируемой институтом. В подготовленном ими отчете Internet впервые противопоставлена традиционным средствам массовой информации как инструмент рекламы и торговли.

Internet представляет собой реальную почву для рекламного бизнеса, эта отрасль растет за счет общения между клиентами и консультантами. Internet позволяет дистрибьюторам перевести обслуживание своих клиентов на новый уровень. По данным Jupiter Communications, в 1997 году на электронную рекламу было потрачено 5 млрд. долл. - всемеро больше, чем в 1996-м.

Цель дипломной работы выяснить теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, в частности рекламной кампании и определить практическую эффективность рекламы в Интернет (на примере Санкт-Питербургского сервера “ Дукс “).

Первая глава дипломной работы целиком посвящена теоретическим основам глобального (международного) маркетинга. В частности рассматриваются функции, задачи, цели и виды маркетинга. Так-же дано понятие об основных принципах глобального маркетинга и о специфичных для маркетинговой деятельности функциях. Подробно рассмотрены различные вида глобального маркетинга и основные цели маркетинговой деятельности фирмы.

Во второй главе под названием “ Интернет и его роль в маркетинге ” дается общая характеристика сети Интернет: история развития сети, особенности и состав Интернет. Во втором параграфе 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 проходит реклама в Интернет, даны советы по разработке рекламной программы.

Третья заключительная глава дипломной работы посвящена практике маркетинговой деятельность организации на примере сервера “ Дукс ” , дается сравнительная оценка рекламной эффективности сервера Интернет по отношению к традицонным печатным средствам массовой информации. В заключение предлагается оценка мирового рынка Интернет по данным мировых исследовательских служб (рыночный количественный и социально-демографический нализ) на начало 1998.

**Глава 1 Современное состояние глобального маркетинга**

**1.1 Функции, задачи и виды глобального маркетинга**

В основе термина "маркетинг" лежит слово "market", что означает рынок. Поэтому маркетинг — это концепция управления (философия бизнеса), хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния па рыночные условия.

МАРКЕТИНГ - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка,изучения внутренней и внешней среды предприятия экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе,оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства,полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса ) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических,политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам,с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач,исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-комерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинг — это система планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта с целью удовлетворения определенных потребностей. Обычно в маркетинге под продуктом понимают все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей (физические предметы, услуги, кадры, организации, виды деятельности, идеи).

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса, рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений.

2. Создание условий дня максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

3. Воздействие на рынок, па покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

Считается, что максимизация потребления максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества. При этом суть максимизации удовлетворения потребителей означает не просто увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворения потребностей.

Следуя максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, удовлетворяющие их вкусам.

Максимизация качества жизни — одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг должен обеспечивать не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

* надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
* создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

**1.1.1 Основные принципы глобального маркетинга**

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности (см. рис. 1.1) заключаются в том, что проводятся:

* анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
* анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
* изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
* планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
* обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
* обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
* удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
* управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

**1.1.2 Функции глобального маркетинга**

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и

т. д.

Система информации управления

ПЛАНИРОВАНИЕ

АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

а) возвращение капиталовложений,

б) оплата труда персонала,

в) социальные обязанности перед об-

ществом

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Новые товары

и их испытание

Прогнозирование

рынков

Выбор рынка

(рынков)

Управление

производством

товара

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

а) удовлетворение требований (потребностей)

потребителей,

б) достижение превосходства над

конкурентами,

в) завоевание доли рынка,

г) обеспечение роста продаж

финансовая,

технологическая,

организационно-

структурная,

кадровая

и т. д.

экономика,

правовое

регулирование,

политика,

социальная сфера, международные отношения и т. д.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

Рис. 1.1 Схема маркетинговой деятельности редприятия

Существуют различные подходы к "методам" и "функциям" маркетинга. При этом "методы" и "функции" маркетинга иногда отождествляются.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

- анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных.

Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модерни зация старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка (экспорта);

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;

- обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерчес ких престижных мероприятий ("паблик рилэйшнз") и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении "техно логии" использования цен, кредитов, скидок и т.п.;

- удовлетворение технических и социальных норм страны, импор тирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетин говой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности мар кетинговых решений.[[1]](#endnote-1)

К функциям маркетинга относятся следующие способы деятельности:

- изучение рынка (анализ ситуации, емкости, динамики, структуры, конкурентов; оценка собственного положения на рынке и т.п.);

- прогноз рынка (определение кратко- и долго- срочных тенденций развития, поведения основных элементов и параметров рынка, оценка факторов воздействия на него в перспективе);

- оценка собственных /экспортных/ возможностей (научно-технических, производственных, сбытовых, ресурсных, кадровых и др.);

- формулирование целей /экспорта/ на близкую и более далекую перспективу;

- разработка стратегии /экспорта/ (определение методов достижения поставленных целей, выработка товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий, их взаимоувязка);

- разработка тактики (выбор средств для достижения поставленных целей на отдельных этапах и направлениях экспортной деятельности);

- формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС (определение стратегии, тактики, методов, средств и т.д.);

- анализ и контроль (оценка получаемых результатов, определение эффективности экспортной работы, оценка приближения к поставленным целям, выработка предложений по коррективам экспортной деятельности во всех ее аспектах, а также организационной структуры предприятия).[[2]](#endnote-2)

Маркетологи выделяют, наряду с "общими функциями управления" (целеполагание, планирование, организация, координирование, учет, контроль) маркетинга, также и "специфичные для маркетиговой деятельности функции"[[3]](#endnote-3) :

- комплескное исследование рынка (включая анализ и прогноз конъюктуры);

- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;

- составление маркетинговой стратегии и программы;

- осуществление товарной политики;

- осуществление ценовой политики;

- осуществление коммуникационной политики (ФОССТИС);

- формирование структур маркетинговых служб;

- контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Следует отметить, что многие зарубежные маркетологи считают, что маркетинг как прикладная наука - это и есть "ряд технических методов", которые призваны удовлетворить нужды, потребности и запросы покупателей и продавцов. Так определение маркетинга, данное А.Дайаном: "Маркетинг - это ряд технических методов, которые направлены на удовлетворение в наилучших психологических условиях для потребителей и в наилучших финансовых условиях для дистрибьюторов естественных или искусственно вызванных потребностей" [[4]](#endnote-4) Другие известные специалисты считают, что если рассматривать маркетинг "с точки зрения предприятия", то маркетинг представляет не что иное, как концепцию или совокупность методов для преодоления кризисных мест.

**1.1.3 Виды глобального маркетинга**

В зависимости от объема охваченного рынка можно вести речь о массовом маркетинге, о продуктно-дифференцированном маркетинге и о целевом маркетинге.

Массовый маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, одно время компания "Кока-кола" производила один вид напитка, реализуя его на всех рынках. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Под продуктно-дифференцироавнным маркетингом понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Например, компания "Кока-кола" в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке. Эти напитки предназначены скорее для массовых потребителей, имеющих разные вкусы, а не для разных рыночных сегментов.

Целевой маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляются производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, компания "Кока-кола" производит напитки специально для сегмента диетического питания.

В деятельности организаций в зависимости от их специфики и системы управления, а также особенностей функционирования маркетинг может играть различную роль :

1) может быть одной из функций производственно-сбытовой деятельности;

2) может быть более важной функцией, если организация испытывает трудности сбыта;

3) может быть наиболее важной, центральной функцией, если под углом зрения маркетинга рассматриваются все другие функции организации;

4) если все функции выполняются скоординированно, исходя из задач наиболее полного удовлетворения запросов потребителей, а последние выполняют в организации контролирующую функцию;

5) если маркетинг по отношению к другим функциям играет интегрирующую роль, а потребитель выполняет в компании контролирующую функцию;

Если изначально маркетинг был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения), то сегодня он используется применительно ко всему, что может быть продано на рынке. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге мест и маркетинге идей.

Под маркетингом организации понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Такой подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связи с общественностью. Организация общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) —деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей потребителей. Далее определяется, в какой мере качества личности соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и его "доставки" потребителям.

Под маркетингом места понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов применительно к отдельным местам. Прежде всего следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение заводов, магазинов, контор и т.п. ); маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность ( обустройство и продажа земельных участков как объектов помещения капитала).

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня потребления табачных изделий, спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п. (в широком смысле любой маркетинг — это маркетинг тех или иных идей).

Тип маркетинга также определяется состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный спрос.

Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть отвергает продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования, например негативный спрос па прививки, па наем на работу бывших заключенных. При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг — вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цепы и более эффективного его продвижения. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, предприняли разработку и выпуск ряда специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, т.е. провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: "Прежний аромат при минимальном содержании смол".

При отсутствии спроса используют стимулирующий маркетинг. Стимулирующий маркетинг — вид маркетинга, задачей которого является определение в условиях отсутствия спроса способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин полного незнания потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т.п. Основные инструменты стимулирующего маркетинга — резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Например, скрытый спрос па безвредные сигареты, на более экономичные автомобили. В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется развивающий маркетинг.

Задача развивающего маркетинга состоит в оценке размера потенциального рынка и разработке эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного па конкретные потребительские группы, имиджа продукта.

При падающем спросе применяют ремаркетинг. Ремаркетинг — вид маркетинга, задача которого состоит в восстановлении спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Это поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д. Так, еще в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, предпочтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания "Миллер" выпустила на рынок новую марку пива "Лайт", имевшую калорийность вдвое ниже, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток. При нерегулярном, колеблющемся спросе используется синхромаркетинг.

Синхромаркетинг — вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Бывает необходим при торговле товарами сезонного потребления либо подвержен иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Эффективное средство — поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом).

При полноценном спросе, т.е. когда организация удовлетворена объемом сбыта, используется поддерживающий маркетинг.

Поддерживающий маркетинг — вид маркетинга, задачей которого является поддержание в условиях полноценного спроса существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Классический пример полноценного маркетинга — деятельность- компании "Дженерал моторc", которая в 20-е годы сумела обогнать компанию "Форд", противопоставив надежной, но стандартной на вид, выкрашенной в один и тот же черный цвет фордовской модели "Т" свою современную, выполненную в широкой цветовой гамме, модель автомобиля.

При чрезмерном спросе, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, используется демаркетинг. Его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты демаркетинга — значительное повышение цен, прекращение рекламной работы. Иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау и т.п. другим фирмам, но с использованием или упоминанием марки данной фирмы.

Нерациональный спрос — это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения ( наркотики, порнография, сигареты).

При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов — алкоголя, табачных изделий, наркотиков (иррациональный спрос) путем резкого повышения цен, ограничения доступности продуктов в сочетании с дискредитирующей информацией.

В настоящее время в связи с повышением социального статуса человека, расширением его прав появилась концепция просвещенного маркетинга.

Просвещенный маркетинг — это философия маркетинга, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга ( маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя ); осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из социальной своей роли, а не из узко очерченных производственных задач); следование концепции социально-этического маркетинга.

Концепция социально-зтического маркетинга исходит из того, что организация должна не только наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области .защиты окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Всегда ли организация, удовлетворяющая какие-нибудь потребности, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

**1.2 Основные цели маркетинговой деятельности**

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

В литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Хрупкий определяет маркетинг « как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.»

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции , проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У.Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство компании пытается получить ответы при проведении маркетинговых исследований:

* Кем ?
* Где?
* Каким образом? покупаются, продаются, применяются
* Почему ? изделия, выпускаемые компанией
* Когда?
* В каком количестве ?

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

* изучение потребителя;
* исследование мотивов его поведения на рынке;
* анализ собственно рынка предприятия;
* исследование продукта ( изделия или вида услуг );
* анализ форм и каналов сбыта;
* анализ объема товарооборота предприятия;
* изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
* исследование рекламной деятельности;
* определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
* изучение «ниши» рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании.

Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке.

Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником.

В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия.

Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления.

Исследование рекламы помогает определить руководству компании наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции.

При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство компании определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции.

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу. Кроме такого направления маркетинговой деятельности существует маркетинг, ориентированный на потребителя. С позиций маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматривает определение целей маркетинговой деятельности Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-западного университета США. В соответствии с даваемым им определением маркетинга как вида человеческой деятельности «направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» цели маркетинговой деятельности рассматриваются в следующем аспекте:

1. достижение максимально возможного высокого потребления;
2. достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
3. предоставление максимально широкого выбора;
4. максимальное повышение качества жизни.

Однако, как утверждает сам Ф.Котлер, такой подход к определению целей маркетинговой деятельности имеет рад недостатков. Существует некоторая часть производителей, которые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. « Кредо таких производителей « чем меньше - тем больше». Кроме того, еще ни одному экономисту не удалось измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Что же касается максимально широкого выбора, то здесь при ближайшем рассмотрении может оказаться, что «реальный выбор» подменяется «мнимым выбором», когда в условиях казалось бы «широкого» выбора в рамках одной товарной категории предлагаемые товары отличаются лишь незначительно.

**1.2.1 Внешняя Среда маркетинга**

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы неподвластны прямому управлению со стороны организации. Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга. Микровнешняя среда маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др. ).

Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание наряду с интересами маркетинговых служб.

Под макровнешней средой маркетинга понимается совокупность общественных и природных условий, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга и включают в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы. Политические факторы характеризуют стабильность политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др. Социально-экономические характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др. Правовые характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные па защиту прав потребителей, законодательные ограничения на проведение рекламы, па упаковку. Научно-технические дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП. Культурные оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтение, отдаваемое потребителями одному продукту по сравнению с другими, может основываться на культурных традициях, на которые оказывают сильное влияние также исторические и географические факторы. Природные характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды. И сама организация, и субъекты микровнешней среды должны учитывать эти факторы в своей хозяйственно-маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние па условия и возможности ее ведения.

Поскольку руководство организации не может непосредственным образом влиять па такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие правовой базы, оно должно приспосабливаться к этим условиям в своей маркетинговой деятельности. Однако иногда организации придерживаются более агрессивного подхода в своем воздействии па внешнюю среду. Имеются в виду прежде всего микровнешняя среда маркетинга, стремление организации изменить общественное мнение о своей деятельности, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т.п.

**1.2.2 Сегменты рынка**

В мире трудно найти одинаковых потребителей с одинаковой реакцией на предлагаемый товар. Потребители даже одного конкретного продукта, покупая его редко, руководствуются одинаковыми мотивами. Тем не менее один и тот же продукт может быть предназначен .для различных групп потребителей, имеющих разные вкусы. В терминах маркетинга мы называем эти группы потребителей сегментами рынка, а процесс их выявления — сегментацией рынка.

Результат маркетинговой деятельности, статистическая обработка результатов социологических исследований, проводимых как компаниями-производителями, так и торговыми организациями, самими потребителями, позволили вывести закон, который носит название закона Парето. Смысл его заключается в том, что только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Конечно, эти цифры не являются жесткими, хотя этот закон иногда называют законом 20 / 80, туг может быть и 18, и 25%, по суть закона от этого не меняется. Он касается как потребительской продукции, так и продукции производственно-технического назначения.

Отсюда следует очень важный вывод, что каждому производителю нужно найти тот самый сегмент, ту группу потребителей с однотипной реакцией на маркетинговую деятельность, которые входят в эти 20%. И искать ее надо не методом "тыка", а путем исследований рынка. Анализ сегментов рынка может дать массу цепной информации относительно прошлого, настоящего и будущего потребителей.

Сегментацией рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой рынок разделяется на сегменты (части), характеризующиеся одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга. Цель состоит в максимальном проникновении на такие сегменты рынка, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку.

Существует множество способов сегментации рынка, при выборе которых прежде всего следует учитывать назначение товара (производственно-техническое, услуги, продукты питания и т.п.). Кратко охарактеризуем отдельные классификационные признаки, используемые при сегментации рынка.

1. Социально-экономические переменные ( возраст покупателя, пол, размер семьи, доход, род занятий, образование, принадлежность к социальному классу, раса, религия и т.д. ).

2. Культурные различия (например, мода).

3. Географические факторы (городское и сельское население).

4. Поведение потребителя на рынке (например, выделяют потребителей по количеству приобретаемых товаров).

В зависимости от конкретных целей маркетинга и условий его реализации используют и другие классификационные признаки. Главное при этом, чтобы выбранный сегмент сулил наибольшую прибыль. Выбор правильного принципа сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности.

Сегмент рынка в идеале должен отвечать следующим пяти условиям

1) быть достаточно емким;

2) предоставлять возможности дальнейшего роста;

3 ) не быть объектом активной коммерческой деятельности конкурирующих фирм;

4) характеризовался потребностями, которые данная компания может удовлетворить;

5) существовать в течение достаточно длительного времени.

**ГЛАВА 2 Интернет и его роль в маркетинге**

**2.1 Общая характеристика сети Интернет**

Internet - глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. Сегодня Internet имеет около 15 миллионов абонентов в более чем 150 странах мира. Ежемесячно размер сети увеличивается на 7-10%. Internet 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 распределеного доступа к ресурсам. Около двух лет назад были созданы оболочки, поддерживающие функции сетевого поиска и доступа к распределенным информационным ресурсам, электронным архивам.

Internet, служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все более популярной в деловом мире.

Компании соблазняют быстрота, дешевая глобальная связь, удобство для проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети Internet. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальной 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 США, Канады, Австралии и многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети Internet можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Кроме того Internet предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи по всему миру. Это оказывается очень удобным для фирм имеющих свои филиалы по всему миру, транснациональных корпораций и структур управления. Обычно, использование инфраструктуры Internet для международной связи обходится значительно дешевле прямой компьютерной связи через спутниковый канал или через телефон.

Электронная почта - самая распространенная услуга сети Internet. В настоящее время свой адрес по электронной почте имеют приблизительно 20 миллионов человек. Посылка письма по электронной почте обходится значительно дешевле посылки обычного письма. Кроме того сообщение, посланное по электронной почте дойдет до адресата за несколько часов, в то время как обычное письмо может добираться до адресата несколько дней, а то и недель.

В настоящее время Internet испытывает период подъема, во многом благодаря активной поддержке со стороны правительств европейских стран и США. Ежегодно в США выделяется около 1-2 миллионов долларов на создание новой сетевой инфраструктуры. Исследования в области сетевых коммуникаций финансируются также правительствами Великобритании, Швеции, Финляндии, Германии.

Однако, государственное финансирование - лишь небольшая часть поступающих средств, т.к. все более заметной становится "коммерцизация" сети (ожидается, что 80-90% средств будет поступать из частного сектора).

Хостом в сети Internet называются компьютеры, работающие в многозадачной операционной системе (Unix, VMS), поддерживающие протоколы TCP\IP и предоставляющие пользователям какие-либо сетевые услуги.

В настоящее время в сети Internet используются практически все известные линии связи от низкоскоростных телефонных линий до высокоскоростных цифровых спутниковых каналов. Операционные системы, используемые в сети Internet, также отличаются разнообразием. Большинство компьютеров сети Internet работают под ОС Unix или VMS. Широко представлены также специальные маршрутизаторы сети типа NetBlazer или Cisco, чья ОС напоминает ОС Unix.

Фактически Internet состоит из множества локальных и глобальных сетей, принадлежащих различным компаниям и предприятиям, связанных между собой различными линиями связи. Internet можно представить себе в виде мозаики сложенной из небольших сетей разной величины, которые активно взаимодействуют одна с другой, пересылая файлы, сообщения и т.п.

Примером топологии сети Internet может служить сеть Х-Атом, состоящая из нескольких подсетей, и в то же время являющаяся фрагментом всемирной сети Internet.

На сегодняшний день в мире существует более 130 миллионов компьютеров и более 80 % из них объединены в различные информационно-вычислительные сети от малых локальных сетей в офисах до глобальных сетей типа Internet. Всемирная тенденция к объединению компьютеров в сети обусловлена рядом важных причин, таких как ускорение передачи информационных сообщений, возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получение и передача сообщений ( факсов, E - Mail писем и прочего ) не отходя от рабочего места, возможность мгновенного получения любой информации из любой точки земного шара, а так же обмен информацией между компьютерами разных фирм производителей работающих под разным программным обеспечением.

Такие огромные потенциальные возможности которые несет в себе вычислительная сеть и тот новый потенциальный подъем который при этом испытывает информационный комплекс, а так же значительное ускорение производственного процесса не дают нам право не принимать это к разработке и не применять их на практике.

**2.1.1 Технология Word Wide Web**

В Сети существует большое число сервисов. Нас в дальнейшем будет интересовать WWW или просто Web (Word-Wide Web- всемирная паутина). Это самый популярный сервис Сети и удобный способ работы с информацией. Сегодня существует по меньшей мере 30 тыс. серверов WWW. Именно за счет WWW Сеть растёт так стремително.

Пользуясь несложным языком описания, можно составлять гипермедийные документы для их последующей публикации в Сети (под гипермедийным я подразумеваю документ, который может содержать все виды информации - от простого текста до мултимедийных роликов). Чтобы увидеть содержание документа так, как его представляет себе его автор нужно иметь на компьютере- клиенте программу просмотра- браузер. Наиболее популярен сегодня Netscape Navigator, поддерживающий многие расширения HTML (Hyper Text Markup Language- язык гипертекстовой разметки документов - именно с его помощью оформляется информация в WWW). Далее под словами браузер или программа просмотра я буду подразумевать именно эту программу, хотя и не исключено, что и какая- либо другая программа сможет отображать всё так, как было задумано.

Теперь немного информации о технологии «клиент- сервер». Она известна уже довольно длительное время, но раньше чаще всего использовалась в крупных сетях масштаба предприятия. Сегодня, с развитием Internet, эта технология все чаще привлекает взоры разработчиков программного обеспечения. В мире накоплено огромное количество информации по различным вопросам. Программа-клиент выполняет функции интерфейса пользователя и обеспечивает доступ практически ко всем информационным ресурсам Internet. В этом смысле она выходит за обычные рамки работы клиента только с сервером определенного протокола, как это происходит в telnet, например. Отчасти, довольно широко распространенное мнение, что Mosaic или Netscape, которые являются WWW-клиентами, это просто графический интерфейс в Internet, является отчасти верным. Однако, как уже было отмечено, базовые компоненты WWW-технологии (HTML и URL) играют при доступе к другим ресурсам Mosaic не последнюю роль, и поэтому мультипротокольные клиенты должны быть отнесены именно к World Wide Web, а не к другим информационным технологиям Internet. Фактически, клиент—это интерпретатор HTML. И как типичный интерпретатор, клиент в зависимости от команд (разметки) выполняет различные функции.

В круг этих функций входит не только размещение текста на экране, но обмен информацией с сервером по мере анализа полученного HTML-текста, что наиболее наглядно происходит при отображении встроенных в текст графических образов. При анализе URL-спецификации или по командам сервера клиент запускает дополнительные внешние программы для работы с документами в форматах, отличных от HTML, например GIF, JPEG, MPEG, Postscript и т. п. Вообще говоря для запуска клиентом программ независимо от типа документа была разработана программа Luncher, но в последнее время гораздо большее распространение получил механизм согласования запускаемых программ через MIME-типы. Другую часть программного комплекса WWW составляет сервер протокола HTTP, базы данных документов в формате HTML, управляемые сервером, и программное обеспечение, разработанное в стандарте спецификации CGI. До самого последнего времени (до образования Netscape) реально использовалось два HTTP-сервера: сервер CERN и сервер NCSA. Но в настоящее время число базовых серверов расширилось. Появился очень неплохой сервер для MS-Windows и Apachie-сервер для Unix-платформ. Существуют и другие, но два последних можно выделить из соображений доступности использования. Сервер для Windows - это shareware, но без встроенного самоликвидатора, как в Netscape. Учитывая распространенность персоналок в нашей стране, такое программное обеспечение дает возможность попробовать, что такое WWW. Второй сервер - это ответ на угрозу коммерциализации. Netscape уже не распространяет свой сервер Netsite свободно и прошел слух, что NCSA-сервер также будет распространяться на коммерческой основе. В результате был разработан Apachie, который по словам его авторов будет freeware, и реализует новые дополнения к протоколу HTTP, связанные с защитой от несанкционированного доступа, которые предложены группой по разработке этого протокола и реализуются практически во всех коммерческих серверах.

База данных HTML-документов—это часть файловой системы, которая содержит текстовые файлы в формате HTML и связанные с ними графику и другие ресурсы. Особое внимание хотелось бы обратить на документы, содержащие элементы экранных форм. Эти документы реально обеспечивают доступ к внешнему программному обеспечению.

Прикладное программное обеспечение, работающее с сервером, можно разделить на программы-шлюзы и прочие. Шлюзы—это программы, обеспечивающие взаимодействие сервера с серверами других протоколов, например ftp, или с распределенными на сети серверами Oracle. Прочие программы—это программы, принимающие данные от сервера и выполняющие какие-либо действия: получение текущей даты, реализацию графических ссылок, доступ к локальным базам данных или просто расчеты.

**2.2 Интернет как предмет и средство маркетинга**

**2.2.1 Интернет и бизнес**

Сейчас компьютерная сеть такое же обычное дело как копировальный аппарат, факс, телефон и сам компьютер. Заниматься бизнесом, не используя сеть будет выглядеть странным.

Сегодня Интернет охватывает порядка 130 миллионов соединенных между собой компьютеров, расположенных не только в университетских и научных и военных центрах, как планировалось изначально, но также включает в себя серверы таких известных фирм как General Electric, McDonnel Douglas, Huges, Lokheed и многих других .

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, например, например, таких как DIALOG Information Services Inc., Data Star, Dun & Bradstreet, Lexis-Nexis и даже непосредственно сбывать свою продукцию.

Каковы же конкретные возможные пути использования Интернет в сфере маркетинга?

Большие компании, такие как General Electric Co. или Addison-Wesley Publishing Co. 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.

**2.2.2 Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной коммерции**

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). Такой подход получил название "grassroots" ("корни травы").

В своей работе профессора Hoffman и Novak рассматривают, как меняется и развивается концепции маркетинга в условиях электронной коммерции.

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.

Каким же образом Интернет трансформирует функцию маркетинга? 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.

Обсуждая понятие Hyper-Marketing Concept, Hoffman и Novak приходят к выводу, что 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. Это полностью соответствует положениям доклада Национальной Академии Наук (Конгресс США, 1994): "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 Usenet 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.

**2.2.3 Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами**

Прежде всего - создание инфраструктуры для электронной коммерции. В докладе Office of Technology Assessment (Конгресс США, 1997) отмечается, что "поскольку объем сделок, осуществляемых в электронной интерактивной среде будет расти, большая часть работы по обслуживанию рынка ляжет на глобальные телекоммуникационные сети". 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.

В 1993 в печати обсуждался вопрос, что 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, как уже отмечалось выше 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. ранок информации становится более эффективным.

Весьма важной представляется необходимость разработки удобных и надежных систем взаиморасчета клиентов и поставщиков с использованием Интернет. Представляется, например, нецелесообразным простая передача номера кредитной карточки и другой конфиденциальной информации в открытую, т.к. эта информация может отслеживаться. Криптографирование конфиденциальной информации снимает эту проблему, но при этом все же остаются такие проблемы как стоимость мелких платежей и превышения кредита. В качестве альтернативы рядом разработчиков предлагается вариант т.н. цифрового наличного расчета (Medvinsky and Neuman 1993; Rose 1994), когда фирма - банк открывает счета на которые клиенты могут переводить и снимать с них виртуальные "монеты" с помощью специально разработанных для Интернет программ-"digi-cash" или "e-cash", использующих систему паролей и криптографирование.

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 The Global Network Navigator и интерактивный Special Connections List публикуемый Скоттом Яновым (Scott Yanoff), а также ряд отраслевых каталогов, например, по авиакосмической тематике (Aerospace Engineering: A Guide to Internet Resources) или инвестициям (All the Investment Links. Direct links to all the resources in the PFC Investment Index). При этом маркетологам следует пристально изучать подходы и приемы, используемые "искушенными" в области информационного поиска клиентами при работе с такими каталогами.

Новые возможности потребителей в части контроля над информационным обменом, например, были использованы фирмой Digital Equipment, когда она пригласила всех желающих принять участие в демонстрационных испытаниях своей новой системы Alpha AXP в интерактивном режиме через Интернет. Другим примером может послужить совместное управление из разных мест моделью марсохода, разработанного в России, причем к испытаниям были допущены самые разные категории желающих, начиная от сотрудников NASA и кончая школьными учителями и студентами.

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.

**2.2.4 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. По данным National Science Foundation (NSF, США) такие фирмы как Xerox, Bell, LSI Logic имеют от четырех до шести с лишним тысяч компьютеров с постоянным выходом в Интернет.

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 уже упоминавшийся узел РЕЛКОМ, а в США имеется целый ряд посредников, например, Delphi или America Online.

Во второй половине 1993 года около ста ведущих журналов начали помещать в Интернет свои оглавления и наиболее существенные статьи и обзоры, а такой журнал как Bites and Bytes Online ежедневно публикует свою полную электронную версию в Интернет.

Само слово Интернет за последние три года стало символом. Более 54 Торговых Марок, содержащих слово Интернет зарегистрировано в Службе Патентов и Торговых Марок США. К примеру, это Торговые Марки систем электронной обработки данных для финансовых служб, центров обучения и консультаций и компьютерных коммуникаций.

Крупнейшие финансовые институты, такие как J.P.Morgan & Co., Lehman Brothers, Pane Webber, а также Federal Reserve Board (США) используют Интернет. По данным упоминавшегося уже NSF эти компании в настоящее время получают из Интернет 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.

**2.2.5 Конкуренция в Интернет**

Возможность располагать самой последней информацией о рынке и своих возможностях на нем исключительно важна для бизнесмена.

Интернет позволяет осуществить это с помощью т.н. discussion lists - дискуссионных групп, насчитывающих в настоящее время по оценкам экспертов порядка 3000. Некоторые из них посвящены вопросам маркетинга, бухгалтерского учета, public relations, использованию высоких технологий и материалов и вопросам контроля качества (total quality managment). Так, в настоящее время множество фирм используют Интернет в целях улучшения качества производства и обслуживания, находя в ряде случаев новые идеи и даже конкретные пути их реализации.

Стратегия поиска конкурентной информации в Интернет включает в себя следующие основные шаги:

1. Выбор удаленного севера, который содержит краткие аннотации по интересующей тематике и позволяет осуществлять поиск по ключевым словам. Примеры: NewsFlash в сети NewsNet, Dow Jones News/Retrieval.

2. Изучение аналитических инвестиционных обзоров по конкурентам.

3. Изучение пресс-релизов, публикуемых конкурентами.

4. Сравнительный анализ конкурентов и собственной компании по следующим показателям: курсы акций, доход, оборот и т.п.

5. Регулярное наблюдение за конкурентами и их продукцией.

6. Изучение тенденций в отрасли. Поиск возможных "белых пятен" и ниш.

7. Хранение и архивирование полученной информации на винчестере для дальнейшего использования.

**2.2.6 Обратная связь и поддержка клиентов**

Помимо всего прочего Интернет может помочь клиентам и покупателям получать необходимые консультации и поддержку от фирм-производителей и сервисных служб в любое время дня и ночи.

Многие фирмы создают т.н. Bulletin Board Services (BBS) для пользователей, куда помещают ответы на наиболее часто задаваемые вопросы (FAQs, frecquently asked questions), тем самым используя BBS как инструмент маркетинга. Например, Microsoft Corp. предоставляет своим клиентам Базу Знаний, содержащую анализ конкретных примеров использования (case-study examples) продукции фирмы, практические советы, информацию о нововведениях и другие статьи о продукции фирмы Microsoft, размещенную на сервере ftp.microsoft.com. Эта информация также доступна по локатору http://www.microsoft.com, или на gopher-сервере gopher.microsoft.com.

**2.2.7 Сделки через Интеонет**

* 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.

Несмотря на обилие возможностей, предоставляемых Интернет в сфере бизнеса, на сегодняшний день для большинства предпринимателей эта практика ограничена следующим видами:

\* Создание маркетинг-сервера в пределах фирмы и размещение на нем информации для клиентов и потенциальных партнеров, в т.ч. анонсов, прайс-листов, описаний товара и т.д.

\* Создание баз данных общего доступа.

\* Создание Multimedia-продуктов и размещение их на файл-серверах

\* Использование дистрибутивных списков (Listserv) в целях маркетинга

\* Создание конференц-групп в системе Usenet

\* Анонсирование продукта в системе Usenet и почтовых списках

**2.2.8 Особенности** **глобального маркетинга в Интернет**

В любом коммерческом предприятии, будь то традиционный магазин или электронный, основным слагаемым успеха является план маркетинга, разработанный и внедренный владельцем компании. Потребуются дополнительные маркетинговые мероприятия как в Сети, так и за ее пределами.

Забыв о некоторых особенностях пользователей Интернет, служащих порой причиной дополнительных ограничений, их культуре и привычной манере общения, можно допустить вторую ошибку, рекламируя свой магазин с помощью рассылки по электронной почте всем, кто только встретится on-line, бесчисленных сообщений о его открытии. Это приведет к широкомасштабному и немедленному «наказанию» со стороны тех пользователей, которые терпеть не могут коммерцию в Сети. Есть, однако, и корректные способы рекламы своего бизнеса на Интернет.

Интернет называют издательским феноменом 90-х, что идут споры о влиянии этой сети на коммерцию в следующем столетии. Более половины компаний, входящих в список 500 крупнейших фирм США «Fortune 500», используют Интернет, и есть статистика, свидетельствующая о феноменальном росте Сети. Нельзя не знать как о популярности системы World Wide Web, насчитывающей сегодня более 37 000 адресов, так и об усилиях, предпринимаемых для обеспечения безопасной передачи важной информации (например, по кредитным картам), что просто необходимо для развития коммерции в Сети. Например, Netscape Communications — ведущий производитель программного обеспечения для работы в Интернет — уже предлагает продукты, работающие по технологии клиент-сервер и созданные для решения этой задачи; кроме того, множество компаний разрабатывает безопасные системы электронных платежей.

Надо уметь представить на рынке товары и услуги; необходимо также решить все связанные с этим задачи: сегментирование рынка, определение потребностей потребителей в целевых сегментах и способа продвижения товара, связь с потребителями (другими словами, реклама).

Понятие маркетинга в Интернет остается наименее изученным и представляет главную проблему фирмы, решившей заниматься коммерцией в этой области. И хотя вряд ли кто-нибудь в ближайшем будущем сможет дать четкое определение данного термина (так как среда пользователей и технология еще не окончательно сформировались), уже сейчас можно предложить несколько стратегий ведения бизнеса в Сети.

Сеть Интернет создавалась не с коммерческой целью, а для обмена информацией между учеными. Но идея ведения бизнеса не чужда ей — она была заложена в самой структуре Сети, хотя привычные для нас красивые названия, такие как «торговые центры», «стендовая реклама», «стратегическое положение», практически ничего не значат в мире электронном. Нехватка новых терминов и обозначений сегодня уже не является временным неудобством в определении маркетинговых подходов, а ставит перед нами вопрос «Что такое маркетинг?», отвечать на который нужно совершенно по-новому.

Следующий параграф рассказывает о проблемах, с которыми сталкивается маркетолог, — проблемах, делающих невозможным обычный подход, — и предлагает альтернативные методы ведения маркетинговых мероприятий на новом рынке. Хотя большинство примеров, приведенных ниже, тяготеет к розничной торговле, основные принципы могут с успехом применяться для торговли товарами промышленного назначения между предприятиями.

**2.2.9 Смысл проблем, с которыми сталкивается маркетолог**

Под маркетингом обычно подразумевается изучение рынка (размеров, демографических характеристик, потребностей) для размещения продукта, определения цены, вероятных покупателей и выработки способов общения с последними. Поэтому человек, занимающийся маркетингом в Интернет, обычно сталкивается со следующими проблемами: неизвестными размерами рынка, пассивностью покупателей и незнанием потребителей.

1) Неизвестные размеры рынка

О пользователях Интернет мы знаем очень мало. Мы даже не можем более или менее точно определить их число. Наиболее распространенная оценка размера Интернет, принадлежащая Internet Society, определяется как число подключенных к сети узловых компьютеров. В июле 1996 года их было 13 миллионов (на самом деле это лишь часть Сети), при этом за первое полугодие 1996 года это число увеличилось на 35 %. Вычислить количество пользователей в зависимости от серверов так, чтобы результат соответствовал действительности, практически невозможно. По некоторым оценкам, в настоящее время пользователей Сети порядка 50 миллионов.

Ну, а как обстоят дела в России? Приведем выдержку из электронного журнала Computer Week-Moscow (CW-Moscow, 34-35, 1996, http://www.ritmpress.ru/ it/talk/Ol.htm):

«В нашей стране, даже по самым смелым оценкам, количество пользователей электронной почты не превышает 500 тыс., а "Всемирной паутины" — 50 тыс. человек. Однако не следует забывать, что и в России уже есть регионы, в числе которых Москва, Петербург, Новосибирск, Ярославль, Новгород, где в Интернет работают не только компьютерные специалисты. В частности, в Ярославской области к Всемирной сети подключено свыше 30 сельских школ. С помощью Международного научного фонда Сороса по всей стране увеличивается количество университетов, в которых взращивается новое поколение пользователей Интёрнет— высококвалифицированных специалистов и, будем надеяться, состоятельных потребителей продуктов и услуг. Отличительной особенностью Интернет как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт, что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение. Опыт многих стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем цифровых услуг. Напротив, поставщики и производители приходят к выводу о необходимости вспрыгнуть на подножку отходящего экспресса "Интернет". И объясняется это не только вопросами престижа, но и опасением, что лучшие места на этом перспективном рынке расхватают другие.

Кроме того, производители товаров и прямые поставщики услуг надеются с помощью нового канала дистрибуции избавиться от сонма посредников, которые заполонили дорогу к розничному торговцу и потребителю. В докладе "От посредника к ПО промежуточного слоя" исследовательской компании Meta Group прогнозируется, что благодаря виртуальному каналу многие из них, и в первую очередь дистрибьюторы, страховые агенты и вторичные распространители туристических услуг, потеряют источник дохода».

Если о размерах Интернет (и, в частности, WWW) можно сказать только, что они «очень велики» и «продолжают расти», то как оценить демографические характеристики пользователей сети? Иными словами, как узнать потребности неизвестного рынка? Что, в конце концов, продавать? Ответ, как вы уже, наверное, догадались, тот же: неизвестно. Одно из исследований показало, что 95 % пользователей составляют мужчины в возрасте от 22 до 30 лет, то есть студенты и недавние выпускники вузов. Появление новых электронных услуг, конечно же, сильно изменит эти цифры (и, скорее всего, в лучшую сторону).

2) Пассивность потребителей

Достаточно ли знать, что потребителей «много» и «их число растет»? Как правило (имеется в виду разновидности бизнеса), точные цифры — «сколько» и «как быстро» — не нужны. В конце концов, расходы на подключение к Интернет по сравнению с затратами на открытие настоящего магазина и оплату труда работников относительно невелики.

Настоящие проблемы возникают, когда вы пытаетесь сообщить (неизвестно кому!) о своем существовании и продукции. Сегодняшние возможности передачи данных — электронная почта и доски объявлений (телеконференции) — абсолютно неприемлемы для распространения такой информации. Необходимо четко понимать, что товары и услуги нельзя рекламировать в Сети так же, как по телевидению, то есть прямо и настойчиво. Предложения своей продукции в подобной форме и явное продвижение самого себя не поощряются. Нарушение неписаных правил немедленно приводит к реакции со стороны пользователей — нарушителя «сжигают», иными словами, ему посылают тысячи осуждающих сообщений по электронной почте. Огромный объем информации способен вывести из строя сеть пользователя, которая окажется не в состоянии справиться с обработкой такого количества сообщений. Это отобьет у нарушителя всякое желание иметь дело с Интернет. Пользователи могут также объявить бойкот товарам и услугам компании и вообще перестать связываться с ней по Сети. И уж совсем редко, но все же случается и такое, что нарушителю лично доставляют массу беспокойства телефонными звонками часа в два ночи домой, вызовами по пейджеру, звонками на работу.

Если обычный маркетинговый подход в этой среде не работает, то как же представить свой товар или услугу широкой публике? Некоторые, например электронный магазин «Hotwired» журнала «Wired», пробовали продавать место под рекламу в электронных публикациях. Изображение компании и гипертекстовая связь добавлялись на страницу в надежде на то, что читатель не только запомнит название фирмы, но и перейдет к ее странице и сделает покупку. Более того, в Интернет существует более ста настоящих торговых центров, предоставляющих адреса всевозможных электронных магазинов по категориям. В ряде случаев они дают покупателям, твердо знающим, что им нужно, возможность легко и быстро найти желаемые товары и услуги.

Результаты таких публикаций и работы торговых центров, конечно же, не могут быть обобщены, а невозможность совершать крупные сделки по соображениям безопасности не позволяет сделать какие-либо выводы.

Например, при создании крупнейшей американской коммерческой сети PRODIGY учитывалась возможность подобных операций. Однако, пройдя и через рекламу, и через «торговые центры», PRODIGY изменила структуру получения доходов, когда выяснилось, что пользователям нужно, скорее, средство общения, нежели возможность совершать покупки в режиме online. А в некоторых случаях — таких как торговля цветами или программным обеспечением — дела шли как нельзя лучше. Так что успех предприятия в Интернет зависит не столько от умения торговца правильно подать себя, сколько от того, окажутся ли полезными его товары или услуги для пользователей.

Существует множество объяснений, почему некоторые электронные магазины терпят неудачу (здесь не учитывается явные недостатки: плохой пользовательский интерфейс, нехватки графики, неудобного механизма оформления заказов, невозможности оплаты наличными и так далее). Однако, как правило, поведение покупателей обуславливается следующими моментами: привычки: «Обычно я делаю покупки (хлеб, одежду и так далее) совсем не так»;

• несоответствие цели: «Я сюда не за этим пришел»;

• неизвестность: «Я не знаю, что там было, — я искал только то, что хотел найти»;

• несовершенство систем поиска: «Мне был нужен видеомагнитофон, но я не собирался просматривать десять разных магазинов».

По сравнению с обычными средствами массовой информации — газетами, телевидением и радио, — которые, по сути, предназначены для передачи коммерческих сообщений, Интернет довольно пассивен в смысле проведения маркетингового комплекса. Вы просто делаете вывеску и ждете посетителей.

3) Незнание потребителей

Если разобрались с незнанием реальных объемов рынка сбыта и потребительской пассивностью, то что сказать о маркетинге, основанном на достигнутых результатах и обратной связи с покупателями? Другими словами, не достаточно ли определить один раз маркетинговые мероприятия и проводить их, основываясь на собственном опыте, пусть и небольшом? Можно ли не изменять, не адаптировать политику маркетинга, рекламу, основанную лишь на отзывах посетителей? Следующая информация поможет ответить на эти вопросы: возраст и пол пользователей;

• как пользователи узнают о вашем магазине;

• что они ищут, находят ли они нужный товар;

• почему они совершают (или не совершают) покупки.

**2.3 Реклама в Интернет**

**2.3.1 Разработка рекламной програмы**

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

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

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

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

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

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3) Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше.

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

5) Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

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

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

1) Зачем понадобилась фирме реклама в сети Internet

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

\* чтобы сделать информацию о своей фирме или своей продукции доступной для сотен миллионов пользователей сети Internet, в том числе географически удаленных;

\* чтобы сократить свои издержки на рекламу (реклама в Сети - один из самых дешевых способов продвижения продукции);

\* чтобы обеспечить поддержку своим рекламным агентам (им не придется возить с собой кипы бумажной рекламы, а достаточно знать адрес (URL) фирмы в Сети);

\* чтобы реализовать все возможности представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое;

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

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

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

2) Потенциальные потребители продукции клиента

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

3) Задачи рекламной кампании в сети Internet

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

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

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

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

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

Существуют три метода развития фирменного или товарного имиджа (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Методы развития фирменного или товарного имиджа

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

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

5) Какую аудиторию необходимо обеспечить

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

Стоимость рекламных услуг у различных провайдеров различается, но некоторым ориентиром может служить табл. 3 (цены приведены по прайсу Web-сервера компании "Дукс").

Потенциальная Стоимость ссылки аудитория, на месяц, чел. в месяц в долларах

50000 500

10000 200

3000 50

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

6) Как определить эффективность рекламы в Internet

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

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

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

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

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

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день в мире существует более 130 миллионов компьютеров и более 80 % из них объединены в различные информационно-вычислительные сети от малых локальных сетей в офисах до глобальных сетей типа Internet. Всемирная тенденция к объединению компьютеров в сети обусловлена рядом важных причин, таких как ускорение передачи информационных сообщений, возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получение и передача сообщений ( факсов, E - Mail писем и прочего ) не отходя от рабочего места, возможность мгновенного получения любой информации из любой точки земного шара, а так же обмен информацией между компьютерами разных фирм производителей работающих под разным программным обеспечением.

Такие огромные потенциальные возможности которые несет в себе вычислительная сеть и тот новый потенциальный подъем который при этом испытывает информационный комплекс, а так же значительное ускорение производственного процесса не дают нам право не принимать это к разработке и не применять их на практике.

Прежде чем именитые производители потребительских товаров станут вкладывать больше долларов в Web-рекламу, нужно проявить максимум изобретательности, чтобы заставить людей заинтересоваться покупками в Internet.

Впрочем, у компаний, занятых интерактивной коммерцией и издательским делом, есть основания для оптимизма - кривая расходов на такого рода рекламу явно и устойчиво идет вверх.

С головокружительной скоростью закладывая фундамент интерактивного рынка, рекламодатели и Web-издатели совершенствуют сейчас стратегии маркетинга и формы рекламы. Простые рекламные заголовки для этих целей больше не годятся.

В прошлом году расходы, включая размещение информации в Web и у независимых издателей, таких как America Online и PointCast, по данным аналитической и консалтинговой компании Jupiter Communication, составили 5 млрд. долл., увеличившись в 7 раз по сравнению с 1996 годом.

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. По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные на рынке в 90-х годах такими компаниями, как Yahoo!, Amazon.com, Alta Vista и десятками других интернет-медиа-компаний США. Центральным положением этих разработок во всех случаях стало создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую рекламную аудиторию. Так, Интернет сегодня позволяет издателям фантастических книг рекламировать свою продукцию только тем пользователям сети Интернет, которые действительно интересуются фантастикой, а чешская брокерская фирма может разместить рекламу в сети Интернет так, что на нее "натыкаться" будут только пользователи, ищущие возможности инвестировать в чешские ценные бумаги. Именно благодаря тому, что современная интернет-технология позволяет автоматически накапливать базы данных адресов интернет-пользователей, интересующихся той или иной темой, а также размещать рекламную информацию по интернет-серверам в зависимости от их тематики, рекламодатели получили возможность ориентировать свою рекламную кампанию на чрезвычайно узкие и корректно определенные группы потребителей.

Естественно, доступ к целевым рекламным решениям позволяет рекламодателям в значительной степени сокращать издержки на достижение поставленных перед рекламной кампанией целей. Так, традиционно используемое в рекламной практике соотношение цены на рекламу к одной тысяче достигаемых рекламой пользователей (CPM Ratio) составляет в среднем 28 для американских журналов, 14 - для российских аналоговых журналов, падает до 6-9 для крупных американских серверов и до 4-8 - для российских интернет-серверов.

Основным выводом из проделанной работы является то, что с бурным развитием глобальных компьютерных сетей, маркетинговые мероприятия, такие как шоппинг и реклама выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей Интернет дает возможность рекламировать и продавать различные товары различному кругу потребителей. Доказана высокая эффективность рекламной компании через Интернет на примере Санкт-Питербургского сервера " Дукс " как по охвату аудитории, так и по стоимости размещения и изготавления рекламы.

Поэтому в настоящее время все больше крупнейших фирм – производителей широко используют глобальную сеть Интернет для распространения своей продукции.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и

др. - М.: Экономика, 1993. - 574 с.

2. Алексеев А. А. "Внешние" факторы маркетинга в сети М.: //Мир Интернет. 1998. - № 2(17).

3. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Internet // Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизациии предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 1997"

4. Алексеев А. А. Формирование регионально-отраслевых информационных BBS// Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизациии предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 1997"

1. [↑](#endnote-ref-1)
2. [↑](#endnote-ref-2)
3. [↑](#endnote-ref-3)
4. [↑](#endnote-ref-4)