СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………………….3

1. Экономическое состояние предприятия ООО «Принт – Экспресс»………5

1.1. Общая характеристика деятельности

ООО «Принт – Экспресс»……………………………………………….5

1.2. Основные направления маркетинговой деятельности

ООО «Принт-Экспресс»………..................……………………………15

1.3. Эффективность маркетинговой деятельности

ООО «Принт – Экспресс»……………………………………………...19

2. Теоретические и методологические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности…………………………………………………...23

2.1. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии……….23

2.2. Оценка эффективности маркетинговой деятельности и

методы ее повышения…………………………………………………..34

2.3. Внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии………44

3. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности

ООО «Принт – Экспресс» с применением Интернет………………………….51

3.1. Разработка Веб-сайта……………………………………………….51

3.2. Применение элементов интернет-рекламы………………………..59

3.3. Применение элементов e-mail­-маркетинга………………………...65

3.4. Применение элементов интернет-разведки………………………..71

4. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности……...76

Заключение……………………………………………………………………….94

Список литературы………………………………………………………………98

Приложение А…………………………………………………………………...105

Приложение Б……………………………………………………………………108

Приложение В…………………………………………………………………....110

**Введение**

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

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

В качестве объекта для написания дипломной работы было выбрано общество с ограниченной ответственностью «Принт-Экспресс», осуществляющее свою деятельность на территории г. Камышина с 2000 года.

Целью работы являлась дать заключение о целесообразности применения российскими предприятиями возможностей глобальной сети Интернет в маркетинговой деятельности и повышении эффективности маркетинговой деятельности при внедрении в нее интернет-технологий.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические и методологические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности;
2. Раскрыть сущность процесса применения интернет-технологий в маркетинговой деятельности как одного из инструментов повышения ее эффективности;
3. На примере конкретного предприятия рассмотреть текущую характеристику маркетинговой деятельности и разработать рекомендации по повышению ее эффективности с внедрением в нее интернет-технологий;
4. Раскрыть основы правового регулирования маркетинговой деятельности в Российской Федерации.

В рамках решения поставленных задач дипломная работа была разбита на 4 главы. Первая глава содержит общую характеристику исследуемого объекта и характеристику его маркетинговой деятельности. Вторая глава посвящена теоретическим вопросам повышения эффективности маркетинга на предприятии, в ней дается определение маркетинговой деятельности, эффективности маркетинговой деятельности и основным инструментам ее повышения. Третья глава содержит рекомендации для руководства исследуемого объекта, позволяющие повысить эффективность маркетинговой деятельности путем внедрения и активизации в деятельности предприятия маркетинговых интернет-технологий. Четвертая глава отражает состояние текущей правовой базы для осуществления маркетинговой деятельности на территории Российской Федерации.

**1. Экономическое состояние предприятия ООО «Принт–Экспресс»**

**1.1 Общая характеристика деятельности ООО «Принт-Экспресс»**

Объектом исследования данного дипломного проекта является общество с ограниченной ответственностью «Принт-Экспресс».

Общество с ограниченной ответственностью «Принт-Экспресс» (далее по тексту ООО «Принт-Экспресс») является частным коммерческим предприятием и осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом предприятия, Конституцией РФ и действующим законодательством РФ.

ООО «Принт-Экспресс» является самостоятельным юридическим лицом, зарегистрировано Постановлением главы Администрации г. Камышина Волгоградской области за регистрационным номером 1857 в Едином государственном реестре юридических лиц 31 марта 2000 года. ООО «Принт-Экспресс» имеет самостоятельный баланс и расчетный.

Общество расположено по адресу: 403881, Россия, Волгоградская область, г. Камышин, ул. Пролетарская, д. 4.

ООО «Принт-Экспресс» является самостоятельной хозяйственной единицей, действующей на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости.

Уставный капитал общества в момент учреждения формируется за счет имущества, вносимого участниками, и составляет на момент учреждения 8500 восемь тысяч пятьсот рублей, доли по 4500 (четыре тысячи пятьсот) рублей и 4000 (четыре тысячи) рублей.

Целями деятельности ООО «Принт-Экспресс» являются – хозяйственная деятельность, направленная на удовлетворение общественных потребностей в качественном рекламном и информационном – обслуживании и выполнение иных работ и услуг в соответствии с предметом деятельности. В соответствии с целями деятельности Общества предметом его деятельности являются:

1) полиграфическая деятельность;

2) изготовление и уничтожение всех видов печатей и штампов;

3) издательская деятельность;

4) рекламная деятельность, изготовление и размещение рекламы;

5) все виды переводческих услуг;

6) маркетинг, оказание услуг по внедрению, рекламно-информационных, консультационных, бытовых услуг при реализации готовых разработок и изделий населению, коммерческим и государственным предприятиям и организациям, иностранным фирмам;

7) оказание услуг в области информации (информационная деятельность) в том числе кино-, теле-, видео-, видео-, компьютерной-, модемной и печатной информации.

Общество также осуществляет любые виды хозяйственной деятельности за исключением запрещенных действующим законодательством РФ.

На текущий момент, ООО «Принт-Экспресс» осуществляет свою деятельность по двум направлениям:

1) предоставление рекламных услуг (рекламное агентство полного цикла)

2) предоставление информационных и информационно-рекламных услуг» (газета «Мой Камышин»).

На данный момент, численность работников ООО «Принт-Экспресс» составляет 33 человека.

* директор – 1 чел.;
* заместитель директора – 1 чел.;
* бухгалтерия – 3 чел.;
* рекламное агентство «Принт-Экспресс» – 15 чел.;
* газета «Мой Камышин» – 10 чел.;
* обслуживающий персонал – 3 чел.;

Состав и структура работников ООО «Принт-Экспресс» представлена в Таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Состав и структура работников ООО «Принт-Экспресс» в динамике с 2001 по 2004 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | 2001 | | 2002 | | 2003 | | 2004 | |
| чел. | % | чел. | % | чел. | % | чел. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| руководящий персонал | 2 | 18,18 | 2 | 10,00 | 4 | 16,67 | 4 | 12,12 |
| административный персонал | 1 | 9,09 | 2 | 10,00 | 3 | 12,50 | 4 | 12,12 |
| производственный персонал | 4 | 36,36 | 10 | 50,00 | 10 | 41,67 | 12 | 36,36 |
| персонал по работе с клиентами | 3 | 27,27 | 5 | 25,00 | 5 | 20,83 | 10 | 30,30 |
| обслуживающий персонал | 1 | 9,10 | 1 | 5,00 | 2 | 8,33 | 3 | 9,10 |
| Всего | 11 | 100,00 | 20 | 100,00 | 24 | 100 | 33 | 100 |

Управление предприятием осуществляется на основе централизованного руководства, объединяющего всех работников.

Высшим органом общества является собрание учредителей. К исключительной компетенции собрания учредителей относится:

1) утверждение Устава, внесение в него изменений и дополнений;

2) определение порядка образования и использования средств и фондов;

3) избрание (назначение) директора, освобождение его от занимаемой должности;

4) решение вопросов об изменении размера уставного фонда и дополнительных взносов с участников;

5) принятие решений об исключении учредителей из состава предприятия;

6) решение о реорганизации или ликвидации организации;

7) распределение прибыли и убытков.

Непосредственное управление предприятием осуществляет директор. Директор может быть избран из числа учредителей общества, либо директором может быть избрано другое лицо, обладающее, по мнению учредителей общества, необходимыми знаниями и опытом. Директор избирается собранием учредителей общества сроком на три года.

Директору в период между собраниями учредителей предоставляется полнота власти по управлению обществом, за исключением решения вопросов, которые являются исключительной компетенцией собрания учредителей в соответствии с настоящим Уставом или действующим законодательством. Директор без доверенности действует от имени общества.

Директор общества:

1) определяет основные направления деятельности общества;

2) рассматривает текущие и перспективные планы работ;

3) обеспечивает выполнение планов деятельности общества;

4) утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы общества, определяет организационную структуру общества;

5) обеспечивает исполнение решений собрания учредителей;

6) распоряжается имуществом общества в пределах, установленных Общим собранием, настоящим Уставом и действующим законодательством;

7) утверждает штатное расписание общества, а так же филиалов и представительств общества;

8) принимает на работу и увольняет сотрудников, в том числе назначает и увольняет своих заместителей, главного бухгалтера, руководителей подразделений, филиалов и представительств;

9) в порядке, установленном законом, настоящим Уставом и Общим собранием участников, поощряет работников общества, а также налагает на них взыскания;

10) принимает решение о командировках.

Общие вопросы развития предприятия, касающиеся определения перспектив работы, планирования деятельности, координации деятельности решает Общее собрание участников ООО «Принт-Экспресс».

Организационная структура ООО «Принт-Экспресс» построена по линейно-функционально-продуктовому принципу и отражена на рисунке 1.1.

Как видно из рисунка, руководство предприятием осуществляет директор, в линейном подчинении к нему находятся заместители по функциональным и продуктовым направлениям, контролирующие соответствующие функциональные или продуктовые блоки.

Учетная политика ООО «Принт-Экспресс» разработана в:

1. Соответствии с федеральным законом «О бухгалтерском учете» № 129-ФЗ от 21.11.96 г. (в редакции от 29.07.98г.)
2. Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика предприятия» ПБУ 1/98 от 09.12.98г.
3. Бухгалтерский учет осуществляется под руководством главного бухгалтера.
4. Требования главного бухгалтера являются обязательными для всех работников организации.
5. Бухгалтерский учет имущества и хозяйственных операций ведется в соответствии с Положением о бухгалтерском учете и отчетности в РФ и Планом счетов бухгалтерского учета по журнально-ордерной системе с ведением главной книги.
6. ООО «Принт-Экспресс» на основании бухгалтерских регистров составляет ежеквартальную отчетность для предоставления в налоговую инспекцию.

**Директор**

Главный редактор газеты «Мой Камышин»

Заместитель директора по общим вопросам

Управляющий рекламным агентством «Принт-Экспресс»

Отдел журналистики

Производственный персонал

Фин. менеджер

Главный бухгалтер

Рекламный отдел

Персонал по работе с клиентами

Отдел программирования и верстки

Бухгалтер

Кассир

Отдел по работе с клиентами

Программист

Обслуживающий персонал

Рис. 1.1. Организационная структура управления ООО «Бизнес Системы»

Остановимся подробнее на характеристиках финансово-хозяйственной деятельности рассматриваемого предприятия.

Новые идеи и современный подход к делам в сочетании с профессионализмом и опытом персонала фирмы в сфере оказания рекламных и информационных услуг позволили ООО «Принт-Экспресс» за короткий период времени завоевать доверие партнеров не только в городе Камышин, но и за его пределами. Основными заказчиками услуг ООО «Принт-Экспресс» в плане проведения рекламных компаний являются все крупные предприятия города, а в период предвыборной агитации – участники предвыборной «гонки» из Волгограда и области.

Наибольшую долю в выручке от реализации услуг имеет направление «рекламная деятельность», подразумевающее оказание услуг по полиграфической, наружной, сувенирной рекламе, а также изготовление печатей и штампов. Быстрыми темпами увеличивает свою долю и новое направление «издательство газеты» с 1 % в 2003 году до 5 % в 2004 году.



Рис. 1.2. Распределение долей в выручке от реализации направлений деятельности ООО «Принт-Экспресс» в 2004 году

Динамику основных технико-экономических показателей за последние три года можно представить в виде таблицы 1.2.

Таблица 1.2.

Динамика технико-экономических показателей деятельности ООО «Принт-Экспресс» за период с 2001 по 2004 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2001 год | 2002 год | 2003 год | 2004 год | Изменения +/- 2004 к 2003гг | Темп роста, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Среднесписочная численность работников, чел. | 11 | 20 | 24 | 33 | + 9 | 141 |
| 2. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб. | 2448,5 | 2872,1 | 3285,4 | 3569,7 | + 284,3 | 109 |
| 3. Среднегодовая стоимость остатков оборотных средств, тыс. руб. | 463,85 | 564,22 | 723,42 | 944 | + 220,6 | 131 |
| 4. Выручка от реализации в сопоставимых ценах, тыс. руб. | 3093,89 | 4053,23 | 6299,66 | 10863,44 | + 4563,78 | 172 |
| 5. Затраты на оказание услуг, тыс. руб. | 1595,17 | 1859,29 | 2430,65 | 3894,29 | + 1463,64 | 160 |
| 6. Прибыль от реализации услуг, тыс. руб. | 837,27 | 1255,25 | 2662,75 | 4168,67 | + 1505,92 | 157 |
| 7. Затраты на 1 руб. реализованной продукции, тыс. руб./тыс. руб. (п.5/п.4) | 0,52 | 0,46 | 0,39 | 0,36 | - 0,03 | 92 |
| 8. Фондоотдача на 1 руб. основных фондов, тыс. руб./тыс.руб. (п. 4/п.2) | 1,26 | 1,41 | 1,92 | 3,04 | + 1,12 | 158 |
| 9. Фондовооруженность, руб./чел. (п.2./п.1) | 106,46 | 84,47 | 53,86 | 41,5 | - 12,36 | 77 |
| 10. Производительность труда, руб./руб. (п.4./п.1) | 134,52 | 119,21 | 103,27 | 126,32 | + 23,05 | 122 |
| 11. Рентабельность продаж, % (п.6/п.4) | 27,1 | 30,9 | 42,3 | 38,4 | - 3,9 | 91 |

Для расчета выручки от реализации в сопоставимых ценах показатели некоторые показатели рассчитывались с поправкой на коэффициент инфляции в 2001, 2002 и в 2003 году (см. Таблицу 1.3.).

Таблица 1.3.

Динамика индекса-дефлятора по данным Госкомстата РФ за период с 2001 по 2003 гг

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Значение индекса дефлятора |
| 1 | 2 |
| 2001 | 118,6 % |
| 2002 | 109,0 % |
| 2003 | 106,7 % |

Выручка от реализации за 2001 год составила 2 243 000., что в сопоставимых ценах с 2004 годом составит: 2 243 т.р.\*118,6 % \* 109 % \* 106,7 % = 3 093,89 тыс. руб.

Выручка от реализации за 2002 год составила 3 485,06 т.р.., что в сопоставимых ценах с 2004 годом составит 3 485,06 т.р. \* 109 % \* 106,7% = 4 053,23 тыс. руб.

Выручка от реализации за 2003 год составила 5 904,09 т.р.., что в сопоставимых ценах с 2004 годом составит 5 904,09 т.р. \* 106,7% = 6 299,66 тыс. руб.

Таким образом, динамика выручки от реализации продукции и услуг будет выглядеть следующим образом:

2001 г. – 3 093,89 тыс. руб.;

2002 г. – 4 053,23 тыс. руб.;

2003 г. – 6 299,66 тыс. руб.;

2004 г. – 10 863,44 тыс. руб.

Затраты на оказание услуг за 2001 год составили 1 495 000., что в сопоставимых ценах с 2004 годом составит: 1 495 т.р.\*118,6 % \* 109 % \* 106,7 % = 1 595,17 тыс. руб.

Затраты на оказание услуг за 2002 год составили 1 742,54 т.р.., что в сопоставимых ценах с 2004 годом составит 1 742,54 т.р. \* 109 % \* 106,7% = 1 859,29 тыс. руб.

Затраты на оказание услуг за 2003 год составили 2 278,02 т.р.., что в сопоставимых ценах с 2003 годом составит 2 278,02 т.р. \* 106,7% = 2 430,65 тыс. руб.

Таким образом, динамика затрат на оказание услуг будет выглядеть следующим образом:

2001 г. – 1 595,17 тыс. руб.;

2002 г. – 1 859,29 тыс. руб.;

2003 г. – 2 430,65 тыс. руб.;

2004 г. – 3 894,29 тыс. руб.

Прибыль от реализации за 2001 год составила 607 т.р., что в сопоставимых ценах с 2004 годом составит: 607 т.р.\*118,6 % \* 109 % \* 106,7 % = 837,27 тыс. руб.

Прибыль от реализации за 2002 составила 1 079,29 т.р., что в сопоставимых ценах с 2004 годом составит 1 079,29 т.р. \* 109 % \* 106,7% = 1 255,25 тыс. руб.

Прибыль от реализации за 2002 год составила 2 495,55 т.р., что в сопоставимых ценах с 2004 годом составит 2 495,55 т.р. \* 106,7% = 2 662,75 тыс. руб.

Таким образом, динамика выручки от реализации продукции и услуг будет выглядеть следующим образом:

2001 г. – 837,27 тыс. руб.;

2002 г. – 1 255,25 тыс. руб.;

2003 г. – 2 662,75 тыс. руб.;

2004 г. – 4 168,67 тыс. руб.

По данным таблицы 1.2. наблюдается положительная тенденция изменения основных показателей деятельности предприятия в динамике с 2001 по 2004 год. Выручка от реализации выросла в 2004 году по сравнению с предыдущим периодом на 72 %, правда прибыль выросла на 67 %, что сказалось на снижении показателя рентабельности продаж. Но это не изменение положительной динамики роста, а незначительное увеличение в 2004 году затратной части оказания услуг, вследствие введения нового направления деятельности – издательство газеты «Мой Камышин».

**1.2. Основные направления маркетинговой деятельности ООО «Принт – Экспресс»**

Традиционно для осуществления маркетинговых функций на предприятии создается отдел маркетинга или служба маркетинга. В рассматриваемом нами предприятии такого подразделения нет. Но, это еще не свидетельствует о том, что на рассматриваемом предприятии маркетинговая деятельность не осуществляется. Для небольшого предприятия, каковым и является объект исследования нецелесообразно содержать полноценный отдел маркетинга со всеми присущими ему функциями.

Руководством компании маркетинговые функции разделены на две части: стратегические и текущие. Выполнение первых взяло на себя высшее руководство компании, вторые функции исполняются непосредственно руководителями направлений.

Маркетинговая стратегия предприятия ООО «Принт-Экспресс» разрабатывается директором и предоставляется для обсуждения на общем собрании участников общества. Им же утверждаются основные направления маркетинговой деятельности предприятия и бюджет маркетинга.

Руководитель рекламного агентства «Принт-Экспресс» отвечает за следующие направления маркетинговой деятельности:

- планирование маркетинга рекламного агентства;

- выделение перспективных направлений деятельности;

- изучение конкурентной среды;

- изучение потребительских предпочтений и ожиданий;

- разработка и внедрение рекламной политики агентства;

- разработка и внедрение ценовой политики;

-разработка и внедрение сбытовой политики.

В обязанности главного редактора газеты «Мой Камышин» также включены маркетинговые функции:

- разработка концепции газеты, в соответствии с выбранным позиционированием на рынке СМИ г. Камышина;

- изучение конкурентной среды;

- разработка и проведение рекламной кампании;

- разработка и осуществление сбытовой политики;

- разработка и внедрение ценовой политики.

За последние два года рекламное агентство «Принт-Экспресс» благодаря грамотному руководству и правильно выбранной маркетинговой политики прочно заняло лидирующие позиции на рынке рекламы города Камышина.

В соответствии со стратегией «лидера на рынке» руководство компании и строит свою маркетинговую стратегию. Во главу угла поставлена основная стратегическая цель – достижение максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребностей потенциальных клиентов. Распределение бюджета маркетинга на 2004 год между основными направлениями маркетинговой деятельности ООО «Принт-Экспресс» представлено в Таблице 1.4. и 1.5.

Таблица 1.4.

Распределение бюджета маркетинга рекламного агентства

ООО «Принт-Экспресс» на 2004 год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья расхода | Сумма, тыс.руб. | % к итоговой сумме бюджета |
| 1 | 2 | 3 |
| **Аналитическая функция** | **15,00** | **7,89** |
| изучение конкурентной среды | 5,00 | 2,63 |
| изучение потребительских предпочтений | 5,00 | 2,63 |
| изучение спроса | 2,00 | 1,05 |
| изучение новых технологий в области рекламы | 3,00 | 1,58 |

Продолжение Таблицы 1.4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| **Сбытовая функция** | **50,00** | **26,32** |
| внедрение программ по стимулированию сбыта | 50,00 | 26,32 |
| **Рекламная функция** | **75,00** | **39,47** |
| организация рекламной кампании в СМИ | 50,00 | 26,32 |
| производство и размещение наружной рекламы | 20,00 | 10,52 |
| производство рекламной полиграфической продукции | 5,00 | 2,63 |
| **Ценообразовательная функция** | **50,00** | **26,32** |
| внедрение гибкой системы скидок для постоянных клиентов | 50,00 | 26,32 |
| **ИТОГО** | **190,00** | **100,00** |

Данные таблицы 1.4. свидетельствуют о том, что руководством ООО «Принт-Экспресс» наибольшее внимание уделяется такой функции маркетинга как рекламная, и это не удивительно, учитывая специфику деятельности исследуемого объекта. Что может быть наилучшим стимулом для потенциального клиента для того, чтобы обратиться к услугам рекламного агентства, как ни креативная, качественная рекламная кампания самого агентства. Почти 40 процентов от заложенного бюджета маркетинга было израсходовано по данной статье расхода.

Второй по значимости место поделили сбытовая и Ценообразовательная функция в одном направлении – в направлении стимулирования сбыта как ценового, так и неценового.

Наименьшее внимание со стороны руководства было уделено такой значимой функции, как аналитическая. В бюджет были заложены средства только на посещение крупных выставок с целью получения информации о новых рыночных технологиях. Серьезной аналитической маркетинговой работы на предприятии не проводилось.

Распределение бюджета маркетинга на 2004 год между основными направлениями маркетинговой деятельности газеты «Мой Камышин» представлено в Таблице 1.5.

Таблица 1.5.

Распределение бюджета маркетинга газеты «Мой Камышин» на 2004 год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья расхода | Сумма, тыс.руб. | % к итоговой сумме бюджета |
| 1 | 2 | 3 |
| **Аналитическая функция** | **5,00** | **4,00** |
| изучение конкурентной среды | 0,00 | 0,00 |
| изучение потребительских предпочтений | 5,00 | 4,00 |
| изучение спроса | 0,00 | 0,00 |
| **Сбытовая функция** | **20,00** | **16,00** |
| внедрение программ по стимулированию сбыта | 20,00 | 16,00 |
| **Рекламная функция** | **50,00** | **40,00** |
| организация рекламной кампании в СМИ | 30,00 | 24,00 |
| производство и размещение наружной рекламы | 20,00 | 16,00 |
| **Ценообразовательная функция** | **50,00** | **40,00** |
| внедрение гибкой системы скидок для постоянных клиентов | 50,00 | 40,00 |
| **ИТОГО** | **125,00** | **100,00** |

Наиболее финансовоемким направлением маркетинговой деятельности газеты «Мой Камышин» также является функция рекламная, на расходы по данной статье ушло ровно 40 процентов маркетингового годового бюджета. Этот факт также объясним. Новая газета на этапе своего становления весьма нуждается в широкомасштабной рекламной поддержке.

Обратим внимание на то, что менее всего расходов по выполнению аналитической функции. Этот факт свидетельствует о том, что предприятие слабо занимается перспективным маркетинговым планированием, не проводит самостоятельно и не заказывает у специалистов маркетинговые исследования и конъюнктурные анализы, что серьезно может навредить предприятию в будущем.

В функции отдела маркетинга входит также проведение товарной политики, участие в разработке нового ассортимента. В нашем случае ассортиментной и товарной политикой также занимается руководство направлений и небезуспешно. Только за последний год, рекламное агентство «Принт-Экспресс» предложило заказчикам 3 новых формы наружной рекламы и до 10 новых форм полиграфической продукции.

В связи с этим, анализируя маркетинговую деятельность ООО «Принт-Экспресс», необходимо отметить, что руководители направлений перегружены работой, поскольку им необходимо выполнять большое количество функций, что сказывается на качестве работы. Так, не анализируются, и не проводится расчет эффективности осуществляемых рекламных мероприятий, который бы позволил обосновать успешное применение тех или иных средств рекламы и помог в будущем в выборе наиболее эффективных средств продвижения продукции. Не востребованной остается аналитическая функция маркетинга, не осуществляется связь со специализированными предприятиями, осуществляющими профессиональную деятельность в сфере маркетинга; слабо развито планирование маркетинга и контроль за выполнением маркетинговых функций, деятельность в сфере маркетинга слабо структурирована и не носит системного характера.

**1.3. Эффективность маркетинговой деятельности ООО «Принт – Экспресс»**

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга. На рассматриваемом предприятии никогда не осуществлялась комплексная оценка маркетинговой деятельности. Поэтому в рамках данного дипломного проекта впервые будет осуществлена попытка оценить качество маркетинговой деятельности ООО «Принт-Экспресс».

В целях оценки эффективности маркетинговой деятельности ООО «Принт-Экспресс», разработана анкета (Приложение 1), содержащая 15 вопросов, по которым оценивается выполнение функций маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, анализ организации маркетинга, планирование маркетинга, разработка комплекса маркетинга. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах от 0 до 2-х. Максимальное количество баллов по каждому вопросу равно 2. Данная анкета была предложена для заполнения руководителям основных подразделений ООО «Принт-Экспресс». На основании полученных ответов были поставлены баллы, оценивающие эффективность различных направлений маркетинговой деятельности. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности представлена в таблице 1.6.

Таблица 1.6.

Система оценки эффективности маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | | Ответ | Оценка | Вопрос | Ответ | Оценка |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| **1** | | А  Б  В | 0  1  2 | **9** | А  Б  В | 2  1  0 |
| **2** | | А  Б  В | 2  1  0 | **10** | А  Б  В | 0  1  2 |
| **3** | | А  Б  В | 2  1  0 | **11** | А  Б  В | 1  2  0 |
| **4** | | А  Б  В | 0  1  2 | **12** | А  Б  В | 0  1  2 |
| **5** | | А  Б  В | 0  2  1 | **13** | А  Б  В | 2  1  0 |
| **6** | | А  Б  В | 2  1  0 | **14** | А  Б  В | 2  1  0 |
| **7** | | А  Б  В | | 1  0  2 | **15** | А  Б  В | 2  0  1 |
| **8** | | А  Б  В | | 0  2  1 |  | | |

Максимальная оценка эффективности маркетинга равна 30 баллам. Для оценки уровня эффективности была разработана шкала оценки по принципу прогрессивного шага (табл. 1.7). Величина шага равна 4 баллам, а для значений «очень хороший» и «эффективный» — 5 баллам (поскольку наивысшие оценки достичь труднее).

Таблица 1.7.

Шкала оценки эффективности маркетинга



Распределение ответов на вопросы анкеты представлены в Таблице 1.8.

На основании полученных ответов определим, какова с точки зрения руководства предприятия оценка их маркетинговой деятельности.

Таблица 1.8.

Распределение ответов на вопросы анкеты по определению эффективности маркетинга на ООО «Принт-Экспресс»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | | Ответ | Оценка | Вопрос | Ответ | Оценка |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| **1** | | **А** | **0** | **9** | **Б** | **1** |
| **2** | | **Б** | **1** | **10** | **В** | **2** |
| **3** | | **Б** | **1** | **11** | **Б** | **2** |
| **4** | | **А** | **0** | **12** | **В** | **2** |
| **5** | | **В** | **1** | **13** | **А** | **2** |
| **6** | | **А** | **2** | **14** | **А** | **2** |
| **7** | | **Б** | | **0** | **15** | **В** | **1** |
| **8** | | **Б** | | **2** | **Итого 19** | | |

Данные таблицы 1.8 свидетельствуют, что, несмотря на отсутствие системности и структурированности маркетинговой деятельности ООО «Принт-Экспресс», в целом она заслуживает оценки «хорошо». Также, полученные ответы позволяют сделать выводы о малоэффективных направлениях маркетинговой деятельности рассматриваемого предприятия.

К ним относятся:

1) исполнение аналитической функции

2) сегментирование рынка и позиционирование товара

3) организация маркетинговой деятельности

Таким образом, можно констатировать тот факт, что финансово-экономические показатели предприятия ООО «Принт-Экспресс» были бы значительно лучше при правильной организации маркетинга на предприятии, централизации маркетинговых функций, усилении контроля за маркетинговой деятельностью и за расходованием бюджетных средств. Исходя из этого, руководству ООО «Принт-Экспресс» можно было бы рекомендовать:

1) ввести в штатное расписание дополнительную единицу – менеджера по маркетингу, на которого возложить исполнение аналитической маркетинговой функции;

2) ввести отчетность по планированию, организации и контроля проведения маркетинговых мероприятий. Это позволит упростить процесс оценки маркетинговой деятельности и сэкономить денежные средства на проведении неэффективных маркетинговых мероприятий.

3) начать разработку электронной информационной базы для упрощения работы с клиентами, создать «книгу клиента», в которую заносить все нюансы работы с данным заказчиком.

4) обязательно фиксировать причину, по которой клиент обратился именно к услугам именно ООО «Принт-Экспресс», а также – источник информации о предприятии.

**2. Теоретические и методологические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности**

**2.1. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии**

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли. В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д. В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отожествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика [43, C.85]. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». [24, C.25]

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Термин “маркетинг” возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами»[51, C.19]. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения.

Общественный институт маркетинга Великобритании определяет маркетинг как «процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получении прибыли»[22, C. 12]. Аналогичные американские организации определяют маркетинг примерно в тех же категориях.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно разные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).
3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

1. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.
2. Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров.
3. Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и\или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта.
4. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей.
5. Обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.
6. Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.
7. Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара.
8. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

1. заинтересована ли в этом другая сторона;
2. имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера — это «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль про­ведения мероприятий, рассчитанных на установление, укрепле­ние и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как полу­чение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.»[36, C. 15].

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это по­могло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе ко­торых коммерческие организации осуществляют свою маркетинго­вую деятельность.

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;

5.концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каж­дой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, по­требителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее кон­цепций управления маркетингом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствова­ния производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют пре­имущественно серийное или крупносерийное производство с вы­сокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа вы­пускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие:

а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы;

б) спрос равен или не­много превышает предложение;

в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристи­кам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем са­мым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего това­ра, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие факторы:

а) инф­ляция;

б) монополистические ограничения рынка;

в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммер­ческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать пред­лагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению то­варов и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стре­мится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффектив­ной в течение длительного времени, что объясняется следующими при­чинами:

а) многие покупатели считают, что они в состоянии за­щитить свои интересы;

б) покупатели, неудовлетворенные покуп­кой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы;

в) всегда имеется достаточ­но большое число потенциальных покупателей.

4. Кон­цепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбыто­вой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на кон­цепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенци­альных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и коорди­нирует разработку определенных программ, направленных на удов­летворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в оче­редном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли [24, C. 24].

5. Социально-эти­ческая концепция маркетинга, характерная для современного эта­па развития человеческой цивилизации, базируется на новой фи­лософии предпринимательства, ориентированной на удовлетворе­ние разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произо­шедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доми­нирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом или сущность маркетинговой деятельности предприятия[54, C. 48].

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать, надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией.

Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность[23, C. 54].

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам. Основные направления маркетинговых исследований следующие:

1. исследования рынка сбыта;
2. исследование инструментариев маркетинга;
3. исследование внешней среды;
4. исследования внутренней среды;
5. исследование рынка производительных сил;
6. исследование мотивов;
7. маркетинговая разведка;
8. бенчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом – для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок – для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров – для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль.

Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана – изучение потребительских рынков и поведение потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки[23, C. 68]. Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него [23, C. 75]. После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, компания должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту – концентрированную сегментацию – чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары. При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагается нескольким сегментам [30, C. 47].

Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов [30, C. 57].

Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам [30, C. 84].

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик.

Для того чтобы сформировать и закрепить в сознании потребителей определенные восприятия, используется ряд стратегий позиционирования, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, позиционирование по конкуренту, позиционирование по категории продукта т.д.

В основе позиционирования лежат ассоциативные связи между товаром и характеристиками товара или другими позиционирующими факторами. Преуспевающе компании, как правило, придерживаются четко выраженных отличительных преимуществ и избегают резкой смены своей рыночной позиции.

Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса маркетинга.

**2.2. Оценка эффективности маркетинговой деятельности и методы ее повышения**

Оценка эффективности маркетинговой деятельности – непременная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Маркетинговые подразделения предприятия – одни из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции.  
 Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

1. Обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения; выбор оптимального варианта.
2. Определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Факторы, их классификация, взаимосвязь, влияние на прибыль изображены на рис. 2.1. Так как прибыль от реализации продукции тесно связана с показателем объема реализации продукции, на схеме изображена связка показателей прибыль - объем продаж.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

1. В процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).
2. Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

|  |
| --- |
|  |

Рис. 2.1. Схема основных факторов микро- и макросреды, в которых функционирует фирма, и которые влияют на конечный результат работы фирмы

Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых — В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова — считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др. Нам представляется, что дать комплексную количественную оценку по данным направлениям затруднительно.

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [40, C.27]. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Н.К. Моисеева, М.В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [61, C.193-194]. Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее, не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности).

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [54, C.719]. По мнению Яшевой Г.А., на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия — менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной [66, C.9]

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом — объемом продаж или прибылью [54, C.803]. Нам представляется, что такой метод оценки — это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

М. Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный, основанный на статистической проверке узких дедуктивных гипотез [39, C.15]. Он приводит результаты исследования начала 90-х, проводившегося в Англии, некоторых европейских странах и США. Анализ эффективности маркетинга проводился по следующим направлениям: внутреннее отношение менеджмента компаний к маркетингу (его определение, роль и функции); организация этой деятельности (вовлечение в процесс стратегического планирования, уровень координации и информационного обмена между функциями маркетинга); практическое исполнение функций маркетинга (использование маркетинговых исследований, планирование, участие в разработке новых товаров и т. д.) [39, C.7-18]. Мак-Дональд в упомянутом выше исследовании замечает, что для того, чтобы достичь безупречного маркетинга в Великобритании, требуются всего три вещи: совершенствование информационной системы; измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала.

Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи (Doyle, 1992; Liu et al, 1990; Shaw & Doyl, 1991; Wong et al, 1989; Avlonitis et al, 1992; Jaworski & Kohli, 1993; Mueller-Heumann, 1993; Narver & Slater, 1990; Wink, 1992). Однако для заинтересованных лиц (высшего руководства компаний) и широкой общественности сообщались только результаты исследований, а не методика их проведения (поскольку она представляет собой коммерческую тайну).

Независимую экспертизу качества маркетинга осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), которая образована в 1990. Ее деятельность и структура поддерживается в соответствии с Европейским Стандартом EN 45012. MQA выполняет услуги по сертификации маркетинга компаний на соответствие систем международным стандартам серии ИСО 9000. Подходы, реализованные в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000 подвергались критике за то, что несмотря на из позитивное влияние на качество товаров, они мало чего достигли по отношению к потребителю. Например, Мак-Дональд утверждает, что ни один из существующих стандартов не затрагивает нужды потребителя.

Оценка качества маркетинга MQA производится по 35 стандартам, которые разделены по трем направлениям: ориентация на потребителя; деловые, маркетинговые и сбытовые планы; ответственность руководства. Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закрепленная в этих стандартах, безусловно, позволяет дать точную, объективную, разностороннюю оценку маркетинга предприятий, но эта методика также не разглашается ввиду коммерческой тайны, поскольку такая услуга по сертификации платная. Кроме того, она очень трудоемкая и не может быть использована в практике отечественных предприятий самостоятельно. Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, для начала нужно определить эффект (результат) действия этой деятельности.

Специалисты дают разные ответы на этот вопрос. Существует мнение, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднено. Сторонники этого мнения считают, что не все цели можно сформулировать количественно. Примерами качественных целей могут служить следующие: выживание в условиях обострившейся конкурентной борьбы, поддержание высокого престижа фирмы и др. Применение количественных методов ограничено по следующим причинами:

* сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например, минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (например, реакция потребителей на рекламе часто не осуществляется немедленно);
* эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы, например, цена, ассортимент, качество, объем выпуска;
* сложностью измерения маркетинговых проблем; трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например, рекламу, поэтому часто применяются непрямые методы оценки;
* неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, привычек, оценок и др., относительной несовместимостью персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в его оценке. Первые приоритет отдают неформальным методам, вторые - математическому моделированию.

Вышеупомянутое во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями.

Специалист по маркетингу, профессор Лондонской школы бизнеса Кеннет Симондс, отмечает, что в маркетинге ничего никогда не повторяется, все различно для разных ситуаций. Маркетинг ориентирован на конкретных покупателей, а покупатели все разные. Общие правила - враги маркетинга. Поэтому определение эффекта маркетинговой деятельности - это, в первую очередь, диагностирование, а не разработка методик, теорий.

Существуют и другие школы маркетинга, например, школа Филиппа Котлера (США), которая количественным методам обоснования маркетинговых решений отводит гораздо большую роль. Для того чтобы определить эффективность маркетинга или какого-то конкретного маркетингового мероприятия, необходимо, чтобы цель была сформулирована количественно. Такие термины, как «максимизировать», «минимизировать», «проникнуть», «увеличить», представляют ценность, если им соответствует некоторая количественная мера. Например, «в результате проведения маркетингового мероприятия себестоимость продукции должна снизиться на 3% за один месяц». Поскольку такая цель сформулирована количественно, то легко проверить уровень ее достижения, а также составить результат с затратами на данное мероприятие, это и есть эффективность.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

1. Многомерные методы (в первую очередь, факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.
2. Регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.
3. Имитационные методы. Применяются когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению.
4. Методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.
5. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.
6. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются, прежде всего, для исследования проблем распределения.
7. Модели сетевого планирования.

Эти семь групп количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия. При исследовании маркетинга могут использоваться более 60 методов.

В данной работе, основываясь на методе количественной оценки результата маркетинговой деятельности, путем построения математической модели будет разработана методика определения экономической эффективности маркетинговой деятельности. В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом

эффективность = эффект/затраты

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. В качестве такого показателя в данной работе предлагается использовать изменение прибыли от реализации продукции. Например, цель маркетингового мероприятия сформулирована следующим образом: увеличить число каналов распределения на х за период у. Во-первых, мы определяем фактически, на сколько увеличивается число каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции. Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия (ΔПм) на затраты, связанные с этим мероприятием (Зм):

Эм =  ΔПм/ Зм , (1)

где Эм - эффективность маркетингового мероприятия; ΔПм - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия; Зм - затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры.

В зависимости от полученных в процессе оценки маркетинговой деятельности результатов специалисты по маркетингу или руководители предприятий принимают решения о путях повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Так, при оценке маркетинговой деятельности ООО «Принт-Экспресс» были выявлены следующие слабые стороны маркетинговой деятельности на предприятии:

1) исполнение аналитической функции

2) сегментирование рынка и позиционирование товара

3) организация маркетинговой деятельности

В соответствии с этим намечаются направления для повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Одним из таких направлений может служить – создание электронной информационной базы предприятия и использование Интернет технологий для осуществления аналитической и оптимизации сбытовой функций.

**2.3. Внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии**

В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в последнее время рассматривается внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий и, в первую очередь – интернет-технологий.

Что делает Интернет просто бесценным коммерческим инструментом в наших глазах? Огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстродействие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной Сети.

Распространение сети Интернет приобрело лавинообразный характер с начала 90-х гг. Сейчас сеть Интернет объединила множество сетей во всем мире. Фактически Интернет состоит из множества локальных и глобальных сетей, принадлежащих различным компаниям и предприятиям, связанных между собой различными линиями связи. Интернет можно представить себе в виде мозаики сложенной из небольших сетей разной величины, которые активно взаимодействуют одна с другой, пересылая файлы, сообщения и т.п.

Глобальные темпы роста сети Интернет поразительны. Так, в 1969 году сеть состояла из 4 компьютеров, а на данный момент к ней подключено более 16 миллионов ЭВМ в 180 странах мира. Сейчас Интернет состоит из более чем 15 тысяч объединенных между собой сетей [34, C.73].

На сегодняшний день в мире существует более 135 миллионов компьютеров, и около 85% из них объединены в различные информационно-вычислительные сети.

По приблизительным подсчетам общее количество пользователей Интернета во всем мире превысило 200 млн. человек.

В России, по разным оценкам, насчитывается от 3,5 до 6 миллионов (monitoring.ru) пользователей Сети. Социальное воздействие Интернет в России можно считать позитивным. Наиболее значительную часть пользователей всемирной сети составляют студенты (32%); средний возраст пользователей – 31 год, при этом половина моложе 30 лет.

Российские регионы очень активно работают в Интернете, причем региональная часть Рунет, то есть российского сектора Интернет, составляющая 88% аудитории, существенно превосходит долю москвичей и петербуржцев (12%). Быстро растет доля сельских пользователей, их в декабре 1999г. было 670 тысяч. Следует отметить заметную роль регионов Сибири и Дальнего Востока, представляющих 27% аудитории Рунет [65, C.25-37]. С этой точки зрения российский Интернет обеспечивает социальное выравнивание, создает более однородную среду и сглаживает разрыв между бедными и богатыми.

В настоящее время основные цели использования Интернет это – развлечения, образование, осуществление покупок, а также поиск новой информации различного характера.

Интернет – это организация с полностью добровольным участием, в которой отсутствует главенствующий руководитель. Составляющие сети могут иметь своих президентов или аналогичных глав, но это совсем другое дело; в Интернет нет единственной авторитарной фигуры. Высшая власть, где бы Интернет ни была, остается за ISOC (Internet Society). ISOC - общество с добровольным членством. Его цель - способствовать глобальному обмену информацией через Интернет. Оно назначает совет старейшин, который отвечает за техническую политику, поддержку и управление Интернет [26, C.72].

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничиваются только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Рис. 2.2. иллюстрирует возможности использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия.

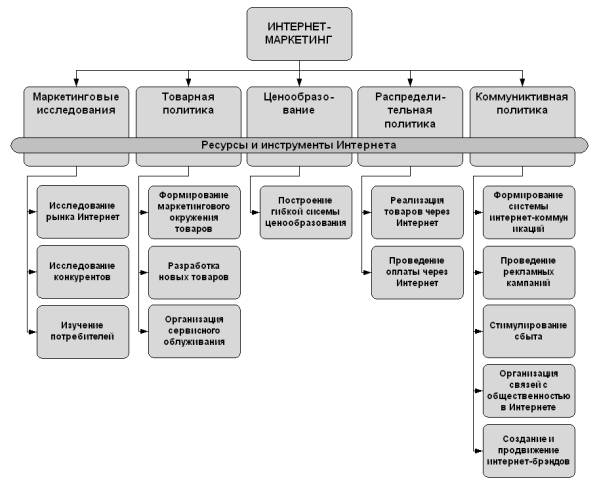


Рис. 2.2. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия [62, C.22]

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1) Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2) Глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению трансакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

3) Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

4)  Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Рассмотрим некоторые ограничения и особенности использования Интернета в маркетинговой деятельности:

1) устойчивое конкурирующее преимущество не может быть получено исключительно из доступа к Интернету или разработки Web-сайта. Поскольку постоянно увеличивающееся число фирм приобретает необходимые знания, квалификацию и технологию, чтобы соединиться с WWW, конкурирующее преимущество не может быть достигнуто лишь с помощью стандартных способов, в которых эта технология развивается. Простое использование инструмента бизнеса, которым обладает каждый, не предполагает никакого отчетливого конкурирующего преимущества для фирмы. Было бы невероятным, чтобы фирма не имела телефона и факса. Однако проникновение этих, привычных для нас сегодня, устройств в бизнес в свое время было постепенным. Сегодня такая же ситуация возникла и с Интернетом. Раньше предполагалось, что Интернет имеет потенциал разрушения некоторых преимуществ, существующих у отдельных фирм, и создания условий для повышения эффективности маркетинговой деятельности через присутствие в Интернете, доступ к адресам на различных каталогах и системам поиска Интернета. Однако теперь становится очевидным, что, поскольку увеличивающееся число предприятий разрабатывает Web-сайты, скорее отсутствие доступа к Интернету создает конкурирующий недостаток (неудобство в работе);

2) спрос на продукцию предприятия возникает не на основании разработки Web-сайта, независимо от проникновения в Интернет. На уровень расходов потребителя иногда невозможно воздействовать. Это означает, что даже при длительном использовании WWW или других связанных с Интернетом приложений нельзя ожидать увеличения годового дохода всех фирм, хотя некоторые из них получают определенную дополнительную прибыль;

3) маркетинговые проблемы предприятия не могут быть решены на основании доступа в Интернет. Например, фирмы, не занимающиеся экспортом, не могут стать экспортерами внезапно, на основании разработки и сохранения Web-сайтов. Разработка специфической для экспорта инфраструктуры в пределах фирмы является довольно дорогостоящей. Кроме того, маркетинг экспорта включает множество макро- и микроограничений, связанных с планированием и управлением, включая стандарты для конкретных изделий (программ, продуктов), целевой тарификации рынка и факторов конкуренции, экспортной валюты и проблем платежа, поддержки заказчика и сервисных требований, юридических и регулирующих ограничений и т.д. Ни одна из этих проблем не может быть решена на основании наличия Web-страницы или доступа в Интернет;

4) в Интернете нельзя «сделать то же самое, что раньше делалось вне Интернета, но намного дешевле»;

5) большое значение имеет проблема защиты безопасности связи через Интернет. Это ограничение приобретает огромное значение в случаях, когда Интернет должен послужить серьезным толчком в развитии бизнеса. Хотя ученые предлагали некоторые варианты решения этой проблемы, защита (безопасность) данных останется одним из основных вопросов для любой фирмы, которая хочет интегрировать Интернет в бизнес. Как только появляется решение проблемы безопасности, сразу же разрабатываются новые способы проникновения и декодирования переданных данных и защита последних остается нерешенной проблемой для предприятия.

В приводимой таблице представлена концепция идентификации стратегических направлений использования Интернета в маркетинге. Можно выделить шесть принципиальных областей применения Интернета в маркетинге: сетевая связь; информация о рынке; покупка и продажа через Интернет, реклама товаров в Сети, сервис и послепродажное обслуживание. В соответствии с поставленной целью исследования были изучены возможности использования предприятиями Интернет-услуг для повышения эффективности управления маркетингом. Ряд инструментальных средств доступен для практического применения Интернет-маркетинга, включая электронную почту и другие формы интерактивной связи; информационный поиск и программное обеспечение поиска; разработку компанией Web-сайта.

Основные направления Интернет-услуг, которые предприятия могут использовать в своей маркетинговой деятельности в последовательности, представлены в таблице 2.1. (см. Приложение Б.)

3. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности

ООО «Принт – Экспресс» с применением Интернет

3.1. Разработка Веб-сайта

В качестве одного из наиболее значимых путей повышения эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия можно рассматривать оптимизацию его коммуникативной политики.

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

1. коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
2. коммуникации, связанные с продвижением товара.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в добавление к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

С точки зрения маркетинга, web-сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой — все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

На рис. 3.1 представлена общая блок-схема построения web-сайта. Она включает четыре основных этапа.

Первый этап — определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий. Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на их основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом.

Следующим этапом является реализация web-сайта. На нем должны быть решены такие вопросы, как выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернета, разработан дизайн сервера и его структура, произведено его первоначальное информационное наполнение, рассмотрены вопросы совмещения с существующей информационной системой предприятия, и, после проведения предварительного тестирования, web-сервер может быть размещен в Интернете.

После этого требуется решить вопрос привлечения на него пользователей — текущих и потенциальных клиентов фирмы. Поэтому следующим этапом является проведения комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер. Данный этап подразумевает использование всех видов рекламы в Интернете: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

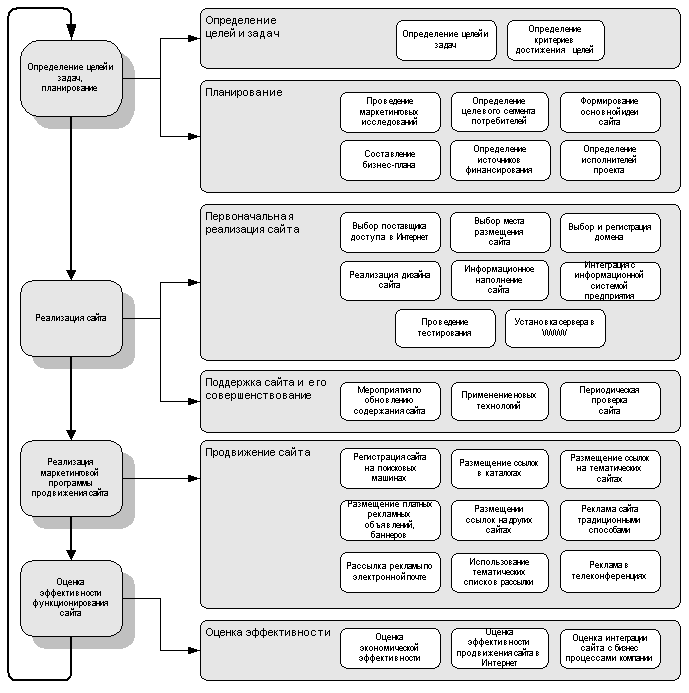


Рис. 3.1. Блок схема построения web-сайта [62, C.178]

Указанные три этапа завершает четвертый — подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными в разрезе установленных ранее критериев.

При правильном подходе к построению бизнеса с использованием Интернета, он будет продолжать совершенствоваться и развиваться.

Попробуем показать примерный план работы по проектированию сайта как эффективного инструмента для компании. Прежде всего, стоит сказать, что к моменту, когда компания приступает к созданию сайта, должны быть поставлены маркетинговые цели.

В нашем случае основной целью разработки web-сайта для ООО «Принт-Экспресс» является: получение возможности построения эффективных систем взаимодействия со всеми субъектами рынка. В рамках поставленной цели могут решаться следующие задачи:

1. использование Интернета как средства для продажи рекламных услуг потребителям;
2. использование Интернета для организации через него системы снабжения компании.

Имея сформулированные цели, можно переходить к определению того, как сайт будет работать на их достижение.

Первый шаг при разработке web-сайта – это определение целевых аудиторий. Наиболее важная целевая аудитория практически для любого предприятия и ООО «Принт-Экспресс» - не исключение, это – потенциальные и реальные клиенты. Для рекламного агентства, в первую очередь, это юридические лица, осуществляющие свою деятельность на территории города Камышина. Второй целевой аудиторий, в соответствии с поставленными задачами, можно считать – поставщиков оборудования, материалов и комплектующих для осуществления рекламного бизнеса. Третьей целевой аудиторией могут выступать крупные рекламные агентства России и зарубежных стран, для которых ООО «Принт-Экспресс» может выступить в роли посредника.

На втором этапе определяются задачи, которые могут быть решены с использованием интернет-технологий, и определяются необходимые инструменты, которые должны быть реализованы на сайте для решения этих задач. В нашем случае, сайт должен быть максимально прост и удобен для потенциального заказчика рекламной продукции. В него обязательно должны быть включены следующие функциональные разделы:

1. Координаты, контактные телефоны, e-mail и контактные лица рекламного агентства;
2. Информация о компании: история развития, организационная структура, основные принципы работы с клиентами;
3. Предлагаемые услуги в разбивке по разделам. Например:

Раздел 1. Полиграфические услуги

Раздел 2. Наружная реклама

Раздел 3. Реклама в СМИ

Раздел 4. Сувенирная продукция

Раздел 5. Печати и штампы

Каждый раздел должен содержать описание предлагаемой продукции и услуг, примеры выполненных работ и типовые прайс-листы;

1. Бланк заявки на выполнение услуг рекламного характера, автоматически по желанию заказчика, отправляемый по электронной почте на электронный адрес ООО «Принт-Экспресс»;
2. Блок новостей, оповещающий потенциальных и реальных клиентов о появлении новых видов услуг и рекламной продукции.
3. Раздел – наши вакансии.
4. Раздел – наши клиенты (партнеры), предлагающий посетителю сайта просмотреть наиболее удачно выполненные заказы клиентов.
5. Раздел – наши потребности, специально предназначенный для оптимизации работы с поставщиками, в котором должны быть отражены все необходимые позиции материалов, сырья, комплектующих и оборудования для производства рекламной продукции, с указанием цены, которую ООО «Принт-Экспресс» готово заплатить.
6. Гостевая книга – раздел, в котором посетители могут оставить свои сообщения, задать вопросы.

Шаг третий подразумевает постановку коммуникативных задач и заложение коммуникативных функций сайта. Сайт можно рассматривать как маркетинговое коммуникативное пространство, причем с информацией взаимодействуют как посетители сайта, в том числе и представители целевых групп, так и компания. Задача маркетолога при проектировании сайта организовать это пространство таким образом, чтобы обеспечить максимально комфортные условия передачи информации целевым группам.

Инструменты, которые могут быть использованы на сайте для передачи информации, обеспечивают практически весь набор маркетинговых коммуникаций, а именно:

1. Реклама. На сайте можно использовать все рекламные обращения к целевой аудитории, адаптировав их к интернет-технологиям.
2. Стимулирование сбыта. В Интернете можно использовать практически все приемы, включая предоставление скидок, купонов и т. д., тем более что, с помощью сайта, намного проще обеспечить попадание их целевой группе. А, обеспечив на сайте механизмы авторизации пользователей, мы имеем возможность обращаться к потенциальным покупателям индивидуально;
3. Связи с общественностью (пиар)**.** Про важность сайта как источника информации для журналистов уже упоминалось. Но информационные поводы интересны и посетителям сайта из других целевых групп, и при возможности лучше обеспечить их трансляцию на сайте (в нашем случае можно использовать новостной блок).
4. Прямые продажи (посредством блока – заявка покупателя);
5. Директ-маркетинг. В данном случае речь не идет о спаме, а о рассылках новостей заинтересованным пользователям, коими могут быть специалисты по рекламе и маркетингу крупных предприятий города, а также руководителям небольших фирм, самостоятельно определяющих собственную рекламную политику. Ведь, если пользователь согласился получать информацию с сайта, значит, он в ней заинтересован и простит небольшое количество рекламы, которое возможно будет присутствовать в данных сообщениях.

Перечень инструментов, которые должны обеспечивать поставленные задачи по коммуникативной эффективности сайта состоит из следующих пунктов:

1. Наличие блока регистрации на сайте;
2. Автоматическая рассылка новостей о компании зарегистрированным пользователям;
3. Гостевая книга, поддерживающая прямую связь с клиентами;
4. Форма заявки, позволяющая быстро оформить и отправить заказ ООО «Принт-Экспресс».

Также не следует забывать и о возможности сбора маркетинговой информации. Инструменты для этого также должны быть предусмотрены на этапе проектирования. Что касается получения информации, то кроме обычных инструментов маркетинговых исследований, таких, как анкетирование или опросы, стоит помнить о возможности получения невербальной информации от посетителя сайта. Ведь любое действие посетителя сайта может быть зафиксировано и соответственно проанализировано. Таким образом при разработке сайта необходимо заложить возможность фиксирования всех итераций посетителя и составления отчета по этим данным.

Шаг четвертый направлен на привлечение и удержание целевых групп. В рамках данного шага мы должны позаботиться о продвижении данного сайта не только в Интернет пространстве, но и в информационном пространстве города. Для достижения данной цели рекомендуется:

1. Использовать программы поискового и непоискового продвижения сайта, что является отдельным этапом работы с сайтом.
2. Провести небольшую рекламную имиджевую кампанию по продвижению сайта, которая должна носить двоякую роль. С одной стороны, она позволит привлечь внимание потенциальных потребителей к появлению сайта компании, и будет носить ознакомительный характер, с другой стороны – еще раз напомнит о существовании рекламного агентства «Принт-Экспресс», и будет носить напоминающий характер.

Данная рекламная кампания должна использовать такие средства рекламного воздействия как наружная реклама, реклама в СМИ и директ мейл.

1. Провести стимулирующую акцию по привлечению посетителей на сайт. Например, розыгрыш приза для каждого сотого посетителя.

Теперь, пройдя предыдущие шаги, можно составить функциональную структуру сайта, которая основывается на проведенном анализе. А затем и логическую структуру сайта на основании предполагаемого и желаемого поведения посетителей.

Функциональная структура сайта будет представлять список информационных материалов и сервисов, которые должны быть представлены на нем. Причем если при предыдущих шагах мы отталкивались от потребностей представителей целевых групп, то в данном случае, наоборот, составляется список (таблица) функций сайта с описанием целевых групп и задач, которые решаются данной функцией для каждой из целевых групп. (см. Таблицу 3.1. в Приложении В)

Логическая структура сайта разрабатывается исходя из предполагаемой модели поведения целевых групп на сайте. При этом желательно учитывать маркетинговые цели компании относительно целевой группы. Фактически поведение посетителя сайта представляет собой коммуникационный акт, при котором адресант – создатель сайта передает сообщение – информацию, размещенную на сайте, – и получает ответное сообщение адресата, выраженное его поведением на сайте. В идеальном случае посетитель сайта ведет себя в полном соответствии с предполагаемой моделью поведения.

Результатом предпринятых шагов будут сформулированные требования к функциональности сайта, которые необходимо дополнить требованиями к дизайну и технологическим решениям. Далее можно переходить к этапу создания технического задания к проекту и к его реализации.

3.2. Применение элементов интернет-рекламы

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернете.

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях и стоимости продукта, усиление доверия к продукту, привлечение посетителей на web-сайт компании и многие другие.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:

1. Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой — с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации — текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;
2. Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;
3. Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;
4. базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т. д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются:

1. баннерная реклама — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;
2. регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами — одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт;
3. реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;
4. партнерские программы — эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Данный двухуровневый подход требует самого внимательного отношения, как к реализации первого рекламного звена, так и второго. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне.

В предыдущем параграфе руководству ООО «Принт-Экспресс» было предложено для повышения эффективности коммуникативной политики использовать такой метод использования интернет-технологий как создания web-сайта.

В данном параграфе рассмотрим как можно, применяя методы интернет-рекламы, «раскрутить» web-сайт.

Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сайт:

1. сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин;
2. на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам;
3. о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

1. регистрация сервера на поисковых машинах;
2. размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
3. размещение ссылок на других серверах;
4. размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
5. использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

Также следует учитывать распространённость интернета у потенциальных клиентов.

Баннерная реклама – самый популярный коммерческий метод продвижения в Интернете. В этом направлении есть свои плюсы и минусы. Особенностей, секретов и различных хитростей здесь большое количество.

Баннерная реклама, безусловно, стала одним наиболее изученных предсказуемых и надежных методов привлечения новых посетителей на сайт. Сейчас примерно 70% рекламы в Интернет приходится на баннерную рекламу.

Приведем рекомендации, полезные при использовании баннеров для продвижения Web сайта:

1) Регистрация в банерообменных сетях. Нужно зарегистрироваться в 1,2,3-х баннерообменных сетях. Различные сети предлагают различные коэффициенты обмена. То есть, где-то предлагают 8 показов баннера за 10 показов на Вашем web-сайте, где-то 7. Разместите баннеры на всех ваших электронных страницах. Таким образом, вы, в конце концов, сможете выбрать оптимальную баннерообменную сеть.

2) Содержание. Когда счет идет на секунды, а иногда даже на доли секунды, чтобы захватить внимание посетителя нужно, чтобы баннер всем своим видом и содержанием «кричал» – «посмотри на меня». После того, как внимание захвачено, нужно чтобы посетитель кликнул по баннеру. Тут необходимо немало времени уделить содержанию.

3) Цветовая гамма. Яркие цвета обычно более эффективны, чем красный и черный. Оптимальны для использования: желтый, оранжевый, синий, зеленый цвета.

4) Анимация. Анимированные баннеры имеют многократные преимущества по сравнению со статическими. Допустим, что баннер состоит из 3-х последовательно меняющихся кадров. В этом случае первый кадр должен играть роль привлекающего внимание, а остальные два должны дать представление о web-сайте и заинтересовать посетителя.

5) Скорость загрузки. Размер баннера должен быть 3-4 Кб - это самое лучшее. Можно до 7 Кб. Но баннер не должен быть больше 10 Кб. Большие баннеры будут долго загружаться и, следовательно, посетитель может уйти, не дожидаясь загрузки баннера.

6) Брэндинговая реклама. Это касается не всех баннеров. Но если есть возможность, то нужно стараться вставлять в баннер логотип, или название ресурса. Даже если пользователь не кликнет по баннеру, все равно польза будет. Потому что он видел название вашего сайта, логотип сегодня, завтра он еще где-нибудь увидит, в итоге он запомнит либо адрес сайта, либо название компании, и, возможно, позже он придет на сайт, просто набирая адрес в строке браузера.

7) Текст. Когда пишите текст из 5-10 слов для статического баннера, или 5-7 слов для первого кадра анимированного баннера, то обратите внимание на следующие темы: опасение, любопытство, юмор, большое обещание. Например: «Внимание! Такого не предлагал никто в рекламном бизнесе!».

8) Бесплатно. Слово номер один в баннерной рекламе: free (бесплатно). Обыграйте это слово, каким либо образом в рекламном рисунке. Предложите что-нибудь бесплатное: бесплатная подписка на рассылку, бесплатные программы и т. п.

9) “Нажми сюда”. Не думайте, что пользователь, который смотрит на баннер, знает, что ему делать дальше, если его заинтересовала эта реклама. В Сети постоянно появляются новички. Напишите где-нибудь: "Нажми здесь" или "Жми сюда".

10) Размещение. Особенно эффективным считается фиксированное расположение баннера на главной странице сервера (flat fee). Расчет ведется, как правило, за время размещения — день, неделю, месяц. Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера на странице. В нашем случае можно использовать популярные городские сайты. Например: www.kamishin.ru.

10) Эффективность. Можно покупать не показы баннеров, а клики. Также можно посчитать затраты на привлечение одного посетителя и сколько, в среднем, вы зарабатываете на одном посетителе. Таким образом, можно корректировать экономику баннерной рекламы.

Пример расчёта эффективности баннерной рекламы приведён в Таблице 3.2.

Таблица 3.2.

Пример расчёта эффективности баннерной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| **Поступления и затраты** | **$ USD** |
| 1 | 2 |
| Изготовление баннера | - 50 $ |
| Публикация баннера на популярных сайтах в течение определенного периода | - 650 $ |
| Увеличение посещаемости в период | + 90 $ |
| Увеличение прибыли в период | + 180 $ |
| Увеличение имиджа торговой марки | + 450 $ |
| Доходы будущих периодов | + 180 $ |
| Итого: | + 200 $ |
| Эффективность: | 28,57 % |

Недостатком этого вида рекламы служит то, что он может вызывать у пользователей отрицательные эмоции по отношению к фирмам, использующим этот вид рекламы и уменьшением скорости работы интернета.

3.3. Применение элементов e-mail­-маркетинга

Когда Интернет только начинал активно развиваться, e-mail маркетинг обычно использовался для рекламы порно-сайтов и различных способов зарабатывания большого количества денег, ничего не делая. Но, постепенно, эта технология начала привлекать внимание серьезных фирм, которые вначале рассматривали ее как более дешевую альтернативу direct mail. С ростом количества пользователей Сети, многие начали осознавать перспективность технологии e-mail маркетинга, и начался расцвет в этой области. Одной из причин роста популярности e-mail маркетинга стало падение эффективности баннерной рекламы, вызванной взрывным ростом числа самих баннеров, а также, не в последнюю очередь, появлением эффективных программ – вырезальщиков рекламы на компьютерах продвинутых интернет-пользователей.

В отличие от баннеров, которые используются, как способ привлечь внимание потенциальных клиентов, e-mail может служить целому ряду целей:

продажа продукции и услуг, путем использования специализированных рассылок, быстрый и удобный способ общения с клиентами, особенно если они живут в другом часовом поясе, подтверждение заказов, полученных по телефону или факсу, информирование о деятельности вашей организации и каких-либо значительных событиях в ее жизни и т.д.

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

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

Рассылка информации выполняется в несколько этапов:

1) Получение списка e-mail адресов. Главное отличие рассылки сообщений по электронной почте от всех остальных видов прямой рекламы состоит в том, что она, как правило, не приветствуется получателями, которые не заинтересованы в Вашем предложении. Более того, массовая рассылка (спам) не поощряется провайдерами и всячески ими пресекается. Поэтому при рассылке своих сообщений по электронной почте нужно более тщательно отбирать целевые сегменты Ваших покупателей. В нашем случае у ООО «Принт-Экспресс» не возникнет подобных проблем, так как целевая аудитория ограничивается предприятиями города Камышина, заинтересованным в получении информации о рекламном рынке города.

Для получения релевантного списка адресов целевой аудитории можно использовать несколько методов:

* Регистрация посетителей сайта**.** Если сайт уже достаточно «раскручен», можно организовать на нем регистрацию посетителей в обмен на предоставление дополнительного сервиса или информации. При регистрации посетителю сайта обычно предлагается заполнить небольшую анкету с указанием имени, пола, возраста, места работы, хобби, предпочтений и т.д. Подобная анкета составляется с учетом только тех позиций, которые будут действительно представлять интерес для фирмы, так как слишком большое количество информации может, с одной стороны, затруднить ее обработку, а с другой анкета на 3 страницах просто отобьет какое-либо желание ее заполнять.Серьезным недостатком этого метода является нежелание многих пользователей предоставлять какие-либо правдивые данные о себе, вызванное все возрастающей озабоченностью вопросами сетевой приватности (privacy). Поэтому, к сожалению, даже в этом случае процесс нельзя полностью автоматизировать.
* Покупка mail-list’а**.** Для получения координат целевой аудитории рекламной компании можно обратиться в специализированную фирму, занимающуюся продажей баз данных e-mail адресов. Также подобные фирмы могут предоставлять услуги по организации рассылок. Купив mail-list, можно сэкономить много времени на этапе сбора данных, что, естественно, значительно удешевит компанию. Но, к сожалению, подобный подход имеет два существенных недостатка, которые сильно ограничивают его применение: низкое качество покупных mail-list’ов (много неработающих и/или нерелевантных адресов) и сложность поиска нужного mail-list’a для целого ряда специфических или вертикальных рынков.
* Самостоятельное создание специализированной базы данных вручную**.** На мой взгляд, это самый эффективный, но, в тоже время, трудоемкий способ сбора необходимой информации. Несмотря на всю сложность, этот процесс можно существенно облегчить, путем проведения поиска не самих адресов, а почтовых рассылок или групп новостей. Они обычно посвящены определенной проблеме, поэтому не составляет особого труда найти такие дискуссионные группы, подписчики которых могут заинтересоваться предлагаемой фирмой продукцией, услугами или распространяемой информацией. Прежде, чем проводить в них маркетинговую компанию, лучше всего в течение некоторого времени просто участвовать в обсуждении, высказывать свое мнение и рекомендации. Это поможет создать репутацию “квалифицированного специалиста” в определенной сфере. После этого можно преступать непосредственно к рекламе. При этом стоит особо отметить тот факт, что даже если реклама в дискуссионных группах не принесет быстрой отдачи, название фирмы, как минимум, запомнится, а это может принести свои плоды в будущем. После того как имя организатора компании стало достаточно известным среди подписчиков данной дискуссионной группы, можно подумать о создании собственной рассылки, информация в которой будет уже модерироваться непосредственно организатором. При правильном подходе, это позволяет создать наиболее качественную базу потенциальных клиентов фирмы.

Как и у предыдущих методов, у этого метода есть свои недостатки: большие временные затраты и не очень высокая отдача на первом этапе.

2) Составление текста, с учетом определенных правил:

а) Оригинальность. Предложите вашим подписчикам содержание, которое они не смогут прочитать где-нибудь еще. Обычно люди склонны читать то, что они не читали раньше и где-либо еще.

б) Вы выиграли! Поддерживайте возможность выиграть в вашей рассылке. Призы должны представлять для ваших подписчиков какой-то интерес или ценность. Большинство из тех, кто попробует, будут продолжать читать каждый выпуск в надежде выиграть.

в) Был ли я прав? Предложите вашим подписчикам викторину или серию вопросов. В дальнейших выпусках публикуйте правильные ответы. Те, кто принимает участие, захотят убедиться были ли они правы.

г) Узнайте все об этом! Предлагайте новости, связанные с темой вашей рассылки. Люди хотят иметь свежие и своевременные новости. Если вы сможете быть их первоисточником, они станут вашими лояльными читателями.

д) Опросы. Поддерживайте интерактивный опрос на web-сайте. Задавайте подписчикам вопросы. Получите их e-mail, мнение. В следующих выпусках они захотят прочитать результаты опроса.

е) Добавьте немного юмора. Добавьте в подписку немного юмора и продолжайте это делать. Не будьте так серьезны, расскажите им шутку. Если они будут ассоциировать ваш сайт с положительным состоянием, они захотят читать каждый выпуск.

ж) Информационная магистраль. Люди любят получать бесплатный материал. Расскажите читателям, где достать бесплатный материал в on - line или off - line. Это может быть программное обеспечение, услуги, образцы товаров, электронные книги и т.д. Опять же, материал должен иметь отношение к теме вашей рассылки. Предлагайте бесплатную информацию и ваши подписчики будут продолжать читать ваши рассылки!

з) Мини Yahoo. Расскажите вашим подписчикам о web-сайтах имеющих отношение к теме вашей рассылки. Web-сайты должны быть интересны и полезны. Станьте для ваших читателей yahoo в миниатюре, вы знаете, сколько читателей они имеют.

3) Отправка писем по адресам. Отправлять следует каждый раз с разных адресов, так как почтовые службы ведут активную борьбу со спамом, и адреса с которых отправлялись подобные сообщения - блокируют.

Несмотря на высокую эффективность спама, многие маркетологи не советуют его использовать, так это методы наносят вред имиджу торговой марки (бренда). Спам противоречит сетевому этикету, он приобрел скандальную известность, и эффективность подобных рассылок значительно снизилась за последние два года. Среди пользователей Сети возникла даже обратная реакция на компании, сайты или продукция которых рекламировались путем рассылки спама. На них стали сыпаться судебные иски со стороны Интерент-провайдеров и частных лиц, жалующихся на падение почтовых серверов и невозможность нормальной работы с почтой. В последствии, под давлением сетевого сообщества, во многих западных странах были приняты нормативные акты, направленные на борьбу со спамом (инициаторы рассылок теперь могут быть оштрафованы на крупные суммы или приговорены к нескольким месяцам исправительных работ).

Если фирма все-таки решается прибегнуть к спаму для рекламы своего сайта, ей необходимо выполнить одно обязательное условие. Для того, чтобы заметно снизить уровень недовольства получателей, нужно включать во все рассылаемые сообщения (лучше всего это сделать отдельным абзацем, который будет сразу заметен – т.е. вверху или внизу письма) сообщение типа: “эта рассылка не имеет никакого отношения к спаму. Если вы больше не хотите получать наши сообщения, пожалуйста, пошлите письмо по адресу unsubscribe@….com”.

Возможность отписаться от рассылки (может быть реализована различными способами, в зависимости от используемой программы), а также указание полных реквизитов позволит избежать какой-либо юридической ответственности. Этот вариант рассылки можно рассматривать как относительно “честный”. Но спам используется и как достаточно мощный (хоть и не совсем законный и этичный) метод конкурентной борьбы. Технология электронной почты позволяет достаточно просто “подделывать” сообщения других лиц. Частичную защиту от подобной практики может обеспечить использование технологии электронной подписи. Кроме того, если рассылка осуществлялась не очень хорошим специалистом, обычно можно, использую информацию из служебного заголовка сообщения, выяснить через какого провайдера был отправлен спам, и, далее, связавшись с ним, человека, который это сделал.

Поскольку сейчас применение среди сетевой общественности сложилось резко негативное отношение к спаму, то за исключением ряда случаев, он не только не позволяет привлечь новых клиентов, но и может испортить репутацию компании, нельзя рекомендовать этот метод как инструмент ведения серьезной рекламной компании.

Пример расчёта эффективности спама, как элемента прямого маркетинга, приведён в Таблице 3.3.

Технология e-mail маркетинга является эффективным средством проведения рекламных и PR компаний. Она позволяет достичь значительного эффекта при минимуме финансовых вложений.

На данный момент разработано множество программ для организации эффективной работы с электронной почтой и создания рассылок, значительная часть которых является бесплатной, при этом обладая достаточно большой функциональностью.

Главными проблемами, стоящими перед организаторами e-mail компаний является построение релевантной базы данных, содержащей всю необходимую информацию о предполагаемой целевой аудитории, а также, правильная подача рекламной информации.

Таблица 3.3

Пример расчёта эффективности спама

|  |  |
| --- | --- |
| Поступления и затраты | $ USD |
| 1 | 2 |
| Составление рекламного послания | - 10 $ |
| Затраты по рассылке | - 100 $ |
| Увеличение обращений в период | + 10 $ |
| Увеличение прибыли в период | + 200 $ |
| Увеличение имиджа торговой марки | - 50 $ |
| Доходы будущих периодов | + 50 $ |
| Итого: | + 100 $ |
| Эффективность: | 91 %. |

3.4. Формирование маркетинговой информационной системы

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

Чтобы выжить в условиях конкуренции, компания должна отслеживать все изменения на рынке: требования покупателей, соотношение цен, действия конкурентов, а также создание новых изделий, введение новых элементов в дистрибьюторскую сеть и т. д. Для решения этих и многих других маркетинговых задач каждая фирма должна обладать системой получения, хранения и анализа маркетинговой информации. Помочь в этом призвана правильно построенная маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информационная система (МИС) – система мероприятий по сбору, сортировки, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений.

Основные преимущества использования МИС:

1) организованный сбор информации;

2) широкий охват информации;

3) предупреждение кризисов в деятельности фирмы;

4) координация планов маркетинга;

5) высокая скорость анализа;

6) представление результатов в количественном виде.

Именно профессионально построенная маркетинговая информационная система лежит в основе многочисленных приемов интернет-разведки.

Остановимся подробнее на алгоритме ее внедрения на предприятии.

Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует рис. 3.1.Для выполнения задач анализа, планирования, осуществления планов и контроля (левая область) менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде (правая область). Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении, анализе и своевременном предоставлении для принятия управленческих решений.



Рис. 3.1. Маркетинговая информационная система [62, C.91]

Основой МИС является подсистема внутренней отчетности, в документах которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. д. Анализ внутренней информации позволяет выявлять перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Третьей основной составляющей МИС являются маркетинговые исследования, которые в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

В МИС так же входит система обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и истолковывает внутреннюю и внешнюю информацию. Принцип работы системы обеспечения маркетинговых решений состоит в следующем: имеющиеся данные и информация обрабатываются с помощью подходящей к конкретному случаю компьютерной модели, входящей в состав системы обеспечения маркетинговых решений, после чего результаты анализа используются для определения оптимального для данного случая порядка действий, осуществление которых порождает новые изменения макро- и микросреды.

Интернет и современные информационные технологии оказывает существенное влияние на возможности и функции МИС:

1. Интернет представляет широкие слои населения, большое число ведущих компаний мира и содержит информацию из всех областей человеческой деятельности. Таким образом, он может выступать одним из дополнительных источников информации при проведении маркетинговых исследований. Кроме того, для их проведения он предлагает дополнительный инструментарий в виде средств поиска информации и средств коммуникации;
2. Современные информационные технологии обеспечивают выполнение таких важных функций, как хранение маркетинговых данных и осуществление доступа к ним. Маркетинговая информация становится доступной при помощи широкого набора инструментов: через Интернет, мобильные устройства связи, электронную почту и т. д. Ввод и хранение данных осуществляется на базе корпоративных и специализированных информационных систем и баз данных. Благодаря им, маркетинговая информация становится доступной в любое время и в любом месте.
3. Доступ к информации могут получать как потребители, так и производители продукции. Например, когда потребитель заходит в интернет-магазин Amazon.com, он получает доступ к базе данных всех предлагаемых магазином товаров, кроме того, к информации о своем счете, сделанных им заказах, их статусе. Партнерам по бизнесу, агентам при помощи современных технологий могут становиться известными сведения о потребителях, их предпочтениях и т .д., что дает им возможность анализировать эту информацию и принимать более эффективные решения по предлагаемому ассортименту продукции.
4. Большой объем данных, хранящийся в базах данных, требует предварительной подготовки и анализа для превращения их в форму, которая может быть использована при принятии решений. Поэтому они могут обрабатываться при помощи тех же информационных систем и технологий, и в виде отчетов становиться доступными всем нуждающимся в ней сотрудникам фирмы, менеджерам и акционерам.

На текущий момент на предприятии ООО «Принт-Экспресс» не существует целостной МИС, время от времени руководители направлений используют отдельные ее элементы, поэтому говорить об эффективности МИС данного предприятия не приходится. Поэтому, в качестве рекомендации необходимо отметить следующее: в целях повышения маркетинговой деятельности с применением интернет-технологий на предприятии ООО «Принт-Экспресс» необходимо создать дополнительную штатную единицу – специалиста по маркетингу; принять на работу специалиста, обладающего навыками работы в сфере электронного маркетинга, обучить специалиста современным интернет-технологиям и поставить перед ним задачу по созданию на предприятии эффективно функционирующей маркетинговой информационной системы. Наличие на предприятии данной системы позволит существенно сократить издержки предприятия за счет правильных, оперативных и своевременно принимаемых маркетинговых и управленческих решений.

4. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности

Специалисты по маркетингу должны знать не только профессиональные процедуры маркетинга, но и уметь соотносить эти знания с правовыми нормами, правилами поведения, установленными в обществе. Маркетинговая деятельность, в целом, предполагает согласование внешней и внутренней среды для достижения поставленных целей. Причем, известно, что внутренняя сила маркетинга контролируема, а внешняя — не поддается воздействию и субъект маркетинговой деятельности должен к ней приспосабливаться, ориентироваться и учитывать ее.

Право представляет собой систему общеобязательных правил поведения, которые устанавливаются и охраняются государством, выражают общие и индивидуальные интересы участников правоотношений и выступают государственным регулятором общественных отношений. Каждый элемент внешней и внутренней среды маркетинга тесно связан с определенными нормативными правовыми актами. Кроме знания общеправовых вопросов необходимо и углубленное изучение специальных правовых норм, которые раскрывают и детализируют маркетинговую деятельность. Право является составной частью внешней среды (макро- и микросреды) и представляет волю государства, выраженную в нормах права. [52, C. 25].

В рамках микросреды право регулирует взаимоотношения субъекта маркетинговой деятельности с другими участниками рыночных отношений и именно правовые знания могут позволить:

а) должным образом построить свои отношения с потребителями, максимально удовлетворить потребности и реализовать их экономические интересы;

б) избежать проблем, связанных с антимонопольным законодательством;

в) выбрать наиболее эффективный вид гражданско-правовой договора с посредником.

Рассматривая маркетинговый комплекс через призму правового регулирования, следует опираться на законодательство, регламентирующее его составляющие (товар, каналы распределения, цены, маркетинговые коммуникации). Для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо:

1. знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров;
2. знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товарораспределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т. д.);
3. знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности.

Таким образом, многие вопросы маркетинга связаны с необходимостью соотнесения их с правовыми нормами. Знание до тонкостей правового регулирования этой сферы общественных отношений приведет к повышению эффективности использования хозяйствующими субъектами маркетинговых исследований и мероприятий. Отсутствие правильной правовой оценки большинства ситуаций, возникающих в маркетинговой деятельности, может стать причиной лишних затрат и серьезных ошибок в деятельности хозяйствующего субъекта.

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией". ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т. д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно типологизировать в зависимости от области маркетинга:

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ "О защите прав потребителей" (в ред. от 9 января 1996 г.) [5, СТ. 140];

2) вопросы сбыта - федеральными законами от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ "О поставках продукции для федеральных государственных нужд"[11, СТ. 3540], от 29 октября 1998 г. N 164-ФЗ "О лизинге"[12, СТ. 5394];

3) отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, - Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании"[13, СТ. 5140], Законом РФ от 23 сентября 1992 г. N 3523-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"[6, СТ. 2322];

4) ценообразование - Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. N 41-ФЗ "О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации";

5) конкурентные отношения в сфере маркетинга - Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"[3, СТ. 499], федеральными законами от 23 июня 1999 г. N 117-ФЗ "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг", от 17 августа 1995 г. N 147-ФЗ "О естественных монополиях"[15, СТ. 3426];

6) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации - Федеральным законом от 20 февраля 1995 г. N 24-ФЗ "Об информации, информатизации и защите информации"[16, СТ. 609], законами РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I "О средствах массовой информации"[7, СТ. 300], от 9 июля 1993 г. N 5351-1 "Об авторском праве и смежных правах"[8, СТ. 1242], от 23 сентября 1992 г. N 3523-1 "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных"[9, СТ. 2325], Патентным законом РФ от 23 сентября 1992 г. N 3517-115 и др.;

7) продвижение продукции - Федеральным законом от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе"[17, СТ. 2864];

8) правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

- Федеральным законом от 22 апреля 1996 г. N 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг", Законом РФ от 20 февраля 1992 г. N2383-1 "О товарных биржах и биржевой торговле"18 - маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;

- Федеральным законом "О банках и банковской деятельности" (в ред. от 3 февраля 1996 г.) - маркетинг банковской деятельности;

- Законом РФ от 27 ноября 1992 г. N 4015-1 "Об организации страхового дела в Российской Федерации" - страховой маркетинг;

- Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" - маркетинг в сфере туристской деятельности;

- Федеральным законом от 13 октября 1995 г. N 157-ФЗ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" - международный маркетинг и т. д.

Естественно, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах - указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

1. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. N 221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" и аналогичное Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. N 239, которые регулируют ценообразование в маркетинге;
2. Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. N 5524;
3. Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 102525;
4. Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 103626, регулирующие сферу сбыта;
5. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур России от 13 ноября 1995 г. N 14727, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге

Поскольку Россия по своему государственному устройству является федерацией, то в систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов РФ. Иерархия их по юридической силе, в основном, идентична федеральной. Среди таких актов, например, Правила размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденные Постановлением Правительства Москвы от 22 января 2002 г. N 41-ПП28.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Например, режим коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации в организации может регламентироваться локальным нормативным актом - положением о коммерческой тайне организации.

Для наибольшей эффективности работы каждой структурной единицы предприятия разрабатываются и издаются специальные документы, регулирующие внутрихозяйственные отношения, определяющие сферу деятельности, права, обязанности и ответственность подразделений и персонала. В частности, положения о службе маркетинга и других подразделениях, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии, например, Положение о коммерческом центре (КЦ) Акционерного московского общества "Завод имени И. А. Лихачева" (АМО ЗИЛ), Положение об отделе маркетинга и стимулирования сбыта КЦ АМО ЗИЛ, а также стандарты предприятий, должностные инструкции, приказы высшего руководства, направленные на регулирование маркетинга.

К источникам, регулирующим маркетинг, помимо нормативных актов следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно статье 5 ГК РФ "Обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе" [10, СТ.5]. Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору.

Обычаи делового оборота, по существу, заполняют пробелы законодательства. Юридическое значение обычаев состоит в том, что они по очередности применения находятся после нормативно-правовых актов и договора. Обычаи широко применяются во внешнеторговом маркетинге, в маркетинге морских перевозок (см., например, ст. 134-135 Кодекса торгового мореплавания РФ).

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права. Они содержатся в уставах ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного суда. Международные договоры Российской Федерации могут быть как двусторонние, например о торговле, экономическом сотрудничестве двух государств, так и многосторонние, например Евразийская патентная конвенция (Москва, 9 сентября 1994 г.), Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.). Как примеры источников международного частного права, регулирующих маркетинг, можно назвать Конвенцию ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 11 апреля 1980 г.), Международные правила толкования торговых терминов - ИНКОТЕРМС-1990 г. и т. д. [1,С. 25].

Российское законодательство восприняло многие положения международного права и международных договоров. Нормы международных документов применяются к маркетинговым отношениям с участием иностранных физических и юридических лиц, определяют их правовой статус, права иностранцев на имущество, находящееся на территории России, порядок совершения внешнеэкономических сделок, порядок применения правовых последствий причинения вреда иностранцам и иностранцами на территории России и многое другое. Вместе с тем подчас они применимы и к отношениям между российскими физическими и юридическими лицами - например, в сфере транспортного маркетинга при международных перевозках грузов, пассажиров и багажа, выполняемых российскими перевозчиками. По общему правилу международные договоры РФ применяются к маркетинговым правоотношениям непосредственно. Однако для применения некоторых из них требуется издание внутригосударственного акта, так называемая имплементация. Если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, что предусмотрены национальным законодательством, то в соответствии со ст. 15 Конституции РФ применяются правила международного договора. Необходимо также сказать, что международные договоры, заключенные СССР, по общему правилу обязательны для Российской Федерации как его правопреемницы, если специально не было объявлено о прекращении действия этих договоров.

Будучи надстроечной категорией, по своей природе, право отражает общественные потребности, характер социальных связей, возникающих в данном обществе. Содержание права, равно как и его возможности влияния на поведение людей и хозяйствующих субъектов, прежде всего, диктуются экономическим базисом, находящимся за скобками правовой ткани, теми социально-экономическими явлениями, которые детерминируют специфику правовой оболочки на соответствующем этапе общественного развития.

В нашей стране бурно развивается законодательство, регламентирующее маркетинговую деятельность, что предопределяется условиями переходного периода к рыночным отношениям. Развитие российской экономики требует эффективных правовых норм, в том числе маркетинговых, чего в настоящее время не хватает цивилизованному развитию отечественного народного хозяйства. Об этом постоянно говорят руководители государства, экономисты и юристы; этому придается большое значение как в государственном масштабе, ибо именно развитие этого направления права определяет сейчас развитие отечественной экономики, так и на уровне отдельных промышленных предприятий, представляющих основу рыночной системы хозяйства[18, C.254].

В силу вышесказанного, а также многих других факторов, на наш взгляд, выкристаллизовываются детерминанты формирования маркетингового права35, коренящиеся как в самом праве, так и в правовом обороте. Причем эти детерминанты охватывают не только отечественную правовую систему, но и международную правовую среду и состоят, в частности, в следующем.

Назревшая объективная необходимость правового регулирования маркетинговой деятельности в Российской Федерации должна генерировать возникновение нового правового механизма и языка, которым необходимо владеть, должна привести к формированию и дифференциации понятий, определению различий, выявлению более четких классификационных критериев и созданию соответствующих типологий, разграничению и упорядочению правового знания, аккумулированию материала в данной области научного и практического знания.

Эффективная маркетинговая деятельность предопределяет коммерческий успех предпринимателя на рынке. При этом у современных маркетинговых служб и других участников маркетинговой деятельности возникают потребности, основанные на опыте практической работы в современных российских условиях. Субъекты маркетинга, адаптируясь к этим условиям, вырабатывают определенные правила игры, которые необходимо использовать в правотворческой деятельности законодательных органов всех уровней, преобразуя указанные наработки в правовые формы. В то же время юридическая доктрина вынуждена реагировать на эти детерминанты пересмотром своих понятий, взглядов, подходов, выводов, суждений, идей, концепций и теорий. Данная реакция и приводит, как нам видится, к зарождению в недрах российского правоведения феномена, который уже сейчас можно называть маркетинговым правом.

Исследование любых правовых явлений или отражающих их элементов юридического языка должно начинаться с определения набора значений исходных понятий. При этом принятое содержание определенного правового понятия, дефиниции отражает (в некоторой мере) историю развития науки, ее опыт и обычаи. Именно в этой связи попытаемся вначале уяснить, какое значение необходимо вкладывать в понятие "маркетинговое право".

Термин "маркетинговое право" в силу его новизны пока практически не используется в научно-методической литературе и практике, однако его содержание следует из самого названия. Вместе с тем полагаем, что, будучи запущенным в лексический оборот участниками коммуникационного процесса, информационных обменов - юристами, маркетологами, хозяйственными руководителями, просто гражданами, - он станет употребляемым; его начнут понимать и вкладывать в него значение, отражающее единство мнений или же согласие. Представляется, что, став объектом научного внимания, термин "маркетинговое право" постепенно должен получить широкое применение, приобрести не просто содержание, а содержание с информационно-регулятивным потенциалом. Это содержание следует рассматривать с двух точек зрения: во-первых, как некоторую данность; во-вторых, как то, что при необходимости можно и нужно корректировать.

До недавнего времени то, что сейчас некоторыми специалистами уже называется маркетинговым правом, существовало в виде нескольких самостоятельных и независимых друг от друга блоков.

Первый блок представляли горизонтальные правоотношения, складывавшиеся между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица по поводу осуществления маркетинговой деятельности. Данные правоотношения традиционно регулировались (в общих чертах) нормами гражданского права. Само же регулирование затрагивало только внешнюю оболочку маркетинговых правоотношений, не создавая механизмов отражения потребностей участников маркетинговой деятельности. Кроме того, законодательством не были охвачены многие направления маркетинговой деятельности.

Очевидно, что в масштабах одной отрасли гражданского права невозможно полное и детальное регулирование маркетинговой деятельности, так как возникающие в этой сфере правоотношения не в полной мере корреспондируются с принципами и методом гражданского права. Вряд ли можно сколько-нибудь убедительно рассуждать о юридическом равенстве продавца и покупателя, хозяйствующего субъекта и антимонопольного органа. Не находит широкого применения в маркетинговых правоотношениях и краеугольный принцип гражданского права - принцип диспозитивности.

Правовое регулирование маркетинга в Российской Федерации сопровождается бесконечными ссылками на подзаконные нормативные акты, которые зачастую абсолютно не увязываются с требованиями федеральных и региональных законов и в связи со своей реальной применяемостью являются более значимыми, чем буква закона.

Второй блок маркетинговых правоотношений, связанных с организацией и деятельностью исполнительных органов государственной власти, "курирующих" маркетинговую деятельность, рассматривался в рамках административного права и примыкающих к нему отраслей. И это вполне понятно, так как до начала рыночных реформ в России все хозяйствующие субъекты были государственными, то есть представляли собой адресаты плановых заданий, исходящих от государства и тотально контролируемых государством. Сама же маркетинговая деятельность не отвечала своей природе, а складывающиеся в ходе ее реализации правоотношения можно было с полной уверенностью называть публичными.

На наш взгляд, целесообразность и необходимость употребления термина "маркетинговое право" и "маркетинговое законодательство" не вызывают сомнений. Маркетинговое законодательство как комплексную отрасль, имеющую свою родословную, восходящую к гражданскому, хозяйственному (предпринимательскому) и административному праву, можно рассматривать как интегрированную систему правовых норм, регулирующих права, обязанности и ответственность сторон в маркетинговых и прилегающих к ним правоотношениях. Данный термин имеет право на существование еще и потому, что нужно как-то выделить и обозначить круг норм, так или иначе связанных с маркетинговой деятельностью. Так, в целях удобства для практического использования справедливо говорят о корпоративном, конкурентном, банковском, биржевом, приватизационном, конкурсном, сервисном и другом праве.

Нормы по правовому регулированию маркетинговой деятельности существуют в любом государстве, составляя, как правило, особую комплексную отрасль или подотрасль права, то есть выделяются в отдельную сферу правового регулирования. Это дает возможность обеспечить эффективное развитие маркетинговой деятельности, создать необходимые правовые условия для ее осуществления, защитить как частные интересы субъектов маркетинговой деятельности, так и публичные интересы государства и общества в целом.

Таким образом, подходы к обоснованию становления маркетингового права опираются на сделанные выше выводы. В любом случае, ясно одно: есть потребность в правовом регулировании маркетинговой деятельности в Российской Федерации. Это подтверждается практикой, российским и мировым опытом. Направленность юридической регуляции формируется и выявляется на основе субъектного и объектного критериев. Осуществлять такую направленность отдельно с позиций публичного или частного права, взятых в их традиционных отраслевых структурах, не представляется возможным. Необходимо маркетинговое право, гипотетически (в науке) и реально (на практике) имеющее органически комплексный характер, обладающее специфическими принципами, предметом, границами и методами регулирования.

Проблему определения понятия и содержания маркетингового права следует рассматривать, опираясь на понятийный инструментарий, сложившийся в отечественной юриспруденции.

Согласно господствующему в юридической науке мнению принято выделять базовые, специальные и комплексные отрасли права. Так, с позиции С. С. Алексеева, весь нормативный материал сначала компонуется в "профилирующие, базовые" отрасли, к каковым относятся отрасли конституционного, административного, гражданского, уголовного права и соответствующие двум последним отрасли процессуального права, затем - в специальные отрасли (трудовое, земельное, финансовое и др.) и, наконец, в отрасли комплексные, для которых "характерно соединение разнородных институтов профилирующих и специальных отраслей" [52, C.26].

Российское маркетинговое право как специализированная комплексная отрасль права призвано урегулировать тесно связанные между собой вертикальные и горизонтальные отношения, возникающие в сфере маркетинга, то есть отношения в сфере маркетинговых исследований, продвижения продукции, товарной политики, ценообразования, сбыта и другие (которые в органической совокупности можно именовать маркетинговыми), складывающиеся в процессе производственно-хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства.

В основе такого объединения названных общественных маркетинговых отношений находится объект, по поводу которого возникают права и обязанности, составляющие содержание этих правоотношений: организация маркетинговой деятельности субъектами хозяйствования.

Маркетинг является одной из общепризнанных отраслей экономической науки и учебных дисциплин39, которая так же, например, как и бухгалтерский учет, требует специфического правового осмысления и регулирования.

Будучи неотъемлемым элементом рыночной экономики, маркетинг обладает рядом существенных особенностей, отличающих его от других сфер хозяйственной деятельности. Такие особенности базируются, прежде всего, на ключевом принципе маркетинга: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. К этим особенностям нужно отнести следующие специфические элементы маркетинга:

1. комплексное изучение рынка и использование различных инструментов маркетинговой деятельности;
2. планирование товарного ассортимента;
3. формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
4. планирование сбытовых операций;
5. управление товародвижением;
6. организация до- и послепродажного обслуживания покупателей;
7. формирование ценовой политики.

Перечисленные направления позволяют решать специфические задачи современного маркетинга, а именно:

- тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;

- приспособление производства к этим требованиям, выпуск товаров, отвечающих спросу;

- воздействие на рынок и общественный спрос в интересах компании.

Таким образом, специфика маркетинга как объекта с необходимым его теоретическим правовым осмыслением и нормативным правовым регулированием состоит в том, что он предполагает такую систему организации хозяйственной деятельности фирмы, при которой разработка, производство и сбыт товаров, выполнение работ и оказание услуг осуществляются на основе комплексного анализа рынка и реальных запросов потребителей с целью получения высокой прибыли. В маркетинге значительное внимание уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. Все это должно учитываться при определении предмета регулирования российского маркетингового права.

Предметом маркетингового права является комплекс общественных отношений, связанных с различными направлениями маркетинговой деятельности, включая маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и маркетинговые исследования.

Можно выделить три взаимосвязанные группы отношений, входящих в предмет маркетингового права. Главной выступают непосредственно маркетинговые отношения, то есть те, которые возникают в процессе маркетинговой деятельности, включающей маркетинговые исследования, применение инструментов маркетинга и т. д.

Зачастую маркетинговые отношения могут быть тесно связаны с другими, некоммерческими отношениями (например, такие отношения складываются при получении сертификатов качества на выпускаемый товар). Данная деятельность напрямую не является маркетинговой, но создает базу, а подчас представляет необходимое условие маркетинговой деятельности.

Наконец, в предмет маркетингового права входят вертикальные отношения между государством и субъектами маркетинговой деятельности. К данной группе следует отнести отношения по государственному регулированию и контролю в области рекламы, стандартизации, государственному регулированию цен, антимонопольному регулированию.

Основополагающими правовыми институтами российского маркетингового права, также носящими комплексный характер, являются:

1. правовое регулирование маркетинговых исследований, получения, использования и распространения маркетинговой информации;
2. правовое регулирование маркетинговых коммуникаций;
3. правовое регулирование товарной политики в маркетинге;
4. правовое регулирование рыночного ценообразования как категории маркетинга;
5. правовое обеспечение функционирования коридоров товародвижения;
6. правовое регулирование защиты прав потребителей в области маркетинга;
7. правовое регулирование конкуренции как фактора маркетинговой среды;
8. правовое обеспечение организации и управления маркетингом на предприятии;
9. договорные отношения субъектов маркетинговой деятельности;
10. ответственность за нарушение маркетингового законодательства.

Все нормы перечисленных выше институтов маркетингового права можно подразделить на материально-правовые, процессуальные и процедурные, организационные. Если проанализировать маркетинговое законодательство, то можно увидеть, что все эти нормы в нем встречаются, хотя часто они не развернуты, иногда противоречивы. Но это как раз достаточно понятное состояние новой отрасли права, находящейся в стадии становления.

В любом случае уже сейчас видно, что нормы маркетингового права несводимы к гражданскому праву; дело в том, что даже в конструкции частноправовых маркетинговых правоотношений будет постоянно присутствовать ограничение, выражающее публичный интерес.

Поэтому только содержательная характеристика самого маркетингового права, то есть выделенной совокупности норм, и анализ связанной с ними, обслуживающей их системы теоретических и методических суждений могут внести окончательную ясность в проблему специфичности, самостоятельности, статусного положения маркетингового права. В этом отношении представляется важным еще раз подчеркнуть значимость прагматического подхода: если группа норм активно развивается и наполняется отсутствующим в других отраслях содержанием, то это устраняет любые консервативные теоретические соображения об устоявшейся системе права, понятии отрасли и чистоте научных классификаций, хотя, конечно же, не отбрасывает их полностью.

Действительно, в прежние времена, на предыдущих этапах развития права представлялось возможным уложить практически все коммерческие и другие хозяйственные отношения в рамки, например, Кодекса Наполеона или в советском праве - регулировать практически всю совокупность таких отношений в пределах отрасли гражданского права. Сейчас учесть все разнообразие предпринимательских отношений в пределах одной или двух отраслей невозможно, ибо современное право развивается, разветвляется, специализируется и детализируется по различным отраслям для того, чтобы эффективнее регулировать - с учетом всех тонкостей - различные "участки" общественных отношений. Тем более это важно в сфере маркетинга, представляющего "основу основ", философию всей хозяйственной жизни в условиях рынка.

Таким образом, речь идет о комплексном правовом регулировании устойчивой группы общественных отношений. Представляется, что в перспективе необходимо принять закон о маркетинговой деятельности, а может быть, и Маркетинговый кодекс. Эта идея поддерживается учеными-экономистами и практическими работниками в области маркетинга.

Современное отечественное законодательство, регламентирующее маркетинговую деятельность, достаточно унифицировано для использования международных учений о маркетинговых отношениях и их правового обеспечения в российском правопорядке, реципирующем в основном специфику европейского континентального права. Эти положения необходимо применять с учетом наших национальных особенностей.

Потребность в развитии и использовании на практике маркетингового права стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы. Соотнесение маркетинга с правовыми нормами повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя правовую оболочку на сферу маркетинговых связей. Это рационализирует процесс товародвижения, ценообразования, маркетинговых коммуникаций, разработки товарного ассортимента, совершенствует практику анализа и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Эффективное правовое регулирование маркетинговых отношений способствует смягчению и устранению кризисов перепроизводства, обеспечению соответствия спроса и предложения, повышению уровня удовлетворения общественных потребностей, направлению капитала в производство, экономическому росту и укреплению национальной безопасности государства.

Совершенствование правового регулирования маркетинга необходимо для установления торговых связей с экономически развитыми странами, ибо слабое развитие отечественной правовой базы маркетинга является одной из причин, по которым в российскую экономику не хотят вкладывать средства многие иностранные инвесторы. Это предопределяется, прежде всего тем, что отечественные законы недостаточно гарантируют интересы и защищают права бизнесменов, не гарантируют цивилизованного развития бизнеса в современных российских условиях. Одним из основных условий успешной деятельности отечественных организаций на мировом рынке является необходимость продуманного системного изучения всего арсенала правовых средств, применяемых в зарубежных странах, чтобы, во-первых, учитывать их при разработке экспортной политики, во-вторых, использовать то положительное, что имеется в правовом регулировании маркетинга этих стран.

**Заключение**

В данной дипломной работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия , в том числе в качестве одного из методов повышения эффективности маркетинговой деятельности было рассмотрено – внедрение в маркетинговую деятельность предприятия интернет-технологий.

В результате анализа маркетинговой деятельности исследуемого объекта ООО «Принт-Экспресс» было установлено:

1. За последние два года рекламное агентство «Принт-Экспресс», благодаря грамотному руководству и правильно выбранной маркетинговой политике, прочно заняло лидирующие позиции на рынке рекламы города Камышина.
2. Наблюдается положительная тенденция изменения основных показателей деятельности предприятия в динамике с 2001 по 2004 год. Выручка от реализации выросла в 2004 году по сравнению с предыдущим периодом на 72 %, правда прибыль выросла на 67 %, что сказалось на снижении показателя рентабельности продаж. Но это не изменение положительной динамики роста, а незначительное увеличение в 2004 году затратной части оказания услуг, вследствие введения нового направления деятельности – издательство газеты «Мой Камышин».
3. Наибольшую долю в выручке от реализации услуг имеет направление «рекламная деятельность», подразумевающее оказание услуг по полиграфической, наружной, сувенирной рекламе, а также изготовление печатей и штампов. Быстрыми темпами увеличивает свою долю и новое направление «издательство газеты» с 1 % в 2003 году до 5 % в 2004 году
4. Рекламное агентство имеет достаточный производственный и творческий потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей осуществляемых услуг и выпускаемой рекламной продукции.
5. Предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия;
6. Традиционно для осуществления маркетинговых функций на предприятии создается отдел маркетинга или служба маркетинга. В рассматриваемом нами предприятии такого подразделения нет, выполнение маркетинговых функций возложено на высшее руководство и руководителей направлений деятельности.
7. Руководители направлений перегружены работой, поскольку им необходимо выполнять большое количество функций, что сказывается на качестве работы. Так, не анализируются, и не проводится расчет эффективности осуществляемых рекламных мероприятий, который бы позволил обосновать успешное применение тех или иных средств рекламы и помог в будущем в выборе наиболее эффективных средств продвижения продукции. Не востребованной остается аналитическая функция маркетинга, не осуществляется связь со специализированными предприятиями, осуществляющими профессиональную деятельность в сфере маркетинга; слабо развито планирование маркетинга и контроль выполнения маркетинговых функций, деятельность в сфере маркетинга слабо структурирована и не носит системного характера.
8. Но несмотря на отсутствие системности и структурированности маркетинговой деятельности ООО «Принт-Экспресс», в процессе оценки эффективности маркетинговой деятельности, в целом, она заслужила оценки «хорошо».

В ходе написания дипломной работы были выявлены меры по улучшению маркетинговой деятельности предприятия. К ним относятся:

1) ввести в штатное расписание дополнительную единицу – менеджера по маркетингу, на которого возложить исполнение аналитической маркетинговой функции;

2) ввести отчетность по планированию, организации и контролю за проведением маркетинговых мероприятий. Это позволит упростить процесс оценки маркетинговой деятельности и сэкономить денежные средства на проведении неэффективных маркетинговых мероприятий.

3) начать разработку электронной информационной базы для упрощения работы с клиентами, создать «книгу клиента», в которую заносить все нюансы работы с данным заказчиком.

4) обязательно фиксировать причину, по которой клиент обратился именно к услугам именно ООО «Принт-Экспресс», а также – источник информации о предприятии.

Наряду с вышеназванными предложениями по совершенствованию маркетинговой деятельности на ООО «Принт-Экспресс», в данной дипломной работе значительное место занимает обоснование повышения эффективности маркетинговой деятельности с внедрением интернет-технологий

В рамках методов повышения эффективности маркетинговой деятельности при помощи интернет технологий выделены следующие:

1. В качестве одного из наиболее значимых путей повышения эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия можно рассматривать оптимизацию его коммуникативной политики. Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики. В следствие чего в третьей главе предлагается внедрение данной технологии в деятельность ООО «Принт-Экспресс» и разрабатывается функциональная структура для будущего сайта компании.
2. Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернете. В данной работе для ООО «Принт-Экспресс» рекомендован сценарий проведения рекламной кампании по продвижению сайта, объединяющий в себе элементы традиционной рекламы, а также баннерной интернет-рекламы.
3. Для повышения эффективности коммуникативной политики рекомендуется развивать такую форму маркетинговой деятельности как e-mail – маркетинг, который может служить целому ряду целей:

продажа продукции и услуг, путем использования специализированных рассылок,

быстрый и удобный способ общения с клиентами,

подтверждение заказов, полученных по телефону или факсу, информирование о деятельности вашей организации и каких-либо значительных событиях в ее жизни и т.д.

1. В целях повышения маркетинговой деятельности с применением интернет-технологий на предприятии ООО «Принт-Экспресс» необходимо создать дополнительную штатную единицу – специалиста по маркетингу; принять на работу специалиста, обладающего навыками работы в сфере электронного маркетинга, обучить специалиста современным интернет-технологиям и поставить перед ним задачу по созданию на предприятии эффективно функционирующей маркетинговой информационной системы. Наличие на предприятии данной системы позволит существенно сократить издержки предприятия за счет правильных, оперативных и своевременно принимаемых маркетинговых и управленческих решений.

Список литературы

**Описание нормативно-правовых актов органов законодательной и исполнительной власти**

1. Венская конвенция о договорах международной купли-продажи товаров. Комментарий: — М., 1994.
2. Вольдман Ю. Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе». — М., 1998.
3. Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г.// Ведомости РСФСР. – 1991 г. - № 16.- Ст. 499.
4. Законы Российской Федерации «О защите прав потребителей», «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг» /Постатейные комментарии Я.Е. Парция. — 2-е изд., изм. и доп. — М., 1997.
5. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 9 января 1996 г.//Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996 г. – № 3. - Ст. 140
6. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23 сентября 1992 г. N 3523-1 //Ведомости Российской Федерации. – 1992 г. – № 42. - Ст. 2322
7. Закон РФ "О средствах массовой информации" от 27 декабря 1991 г. N 2124-I //Ведомости Российской Федерации. – 1992 г. – № 7. - Ст. 300
8. Закон РФ "Об авторском праве и смежных правах" от 9 июля 1993 г. N 5351-1 //Ведомости Российской Федерации. – 1993г. – № 32. - Ст. 1242
9. Закон РФ "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных" от 23 сентября 1992 г. N 3523-1 14 //Ведомости Российской Федерации. – 1992г. – № 42. - Ст. 2325
10. Комментарий части первой Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей. — М., 1995.
11. Федеральный закон "О поставках продукции для федеральных государственных нужд" от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ //Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994 г. – № 34. - Ст. 3540
12. Федеральный закон "О лизинге" от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ //Собрание законодательства Российской Федерации. – 1998 г. – № 44. - Ст. 5394
13. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27 декабря 2002 г. № 60-ФЗ //Собрание законодательства Российской Федерации. – 2002 г. – № 52. - Ст. 5140. Ч. 1
14. Федеральный закон "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг" от 23 июня 1999 г. № 117-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1999 г. – № 26. - Ст. 3174
15. Федеральный закон "О естественных монополиях" от 17 августа 1995 г. N 147-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995 г. – № 34. - Ст. 3426
16. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации" от 20 февраля 1995 г. N 24-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995 г. – № 8. - Ст. 609
17. Федеральный закон "О рекламе" от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ 16 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995 г. – № 30. - Ст. 2864

**Описание произведения из многотомного издания**

1. Гражданское право: в 3-х ч. Ч.Ш. / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. – М.: Проспект, 1998. - 592 с.
2. Гражданское право: В 2 т. Том 1: Учебник /Отв. ред. проф. Е.А. Суханов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство БЕК, 1998. - 546 с.

**Описание книг одного - трех авторов**

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. — Москва: ВЛАДОС, 1994.- 135 с.
2. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 1998.-270 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999.- 400 с.
4. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — СПб: СПГУЭиФ, 1998. – 152 с.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 1999.- 416с.
6. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – 78 с.
7. Браун С. “Мозаика” и “Всемирная паутина” для доступа к Internet: Пер. c англ. - М.: Мир: Малип: СК Пресс, 1999. – 178 c.
8. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. — М.: Радио и связь, 2000.- 154 с.
9. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. — М: «Центр», 1998. - 124 с.
10. Гарнаев А. Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах: СПб: издательство BHV, 2002. – 816 с.
11. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 1998.-305с.
12. Гуров Г. Г. Интернет для бизнеса. — М., 1997. – 304 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997 – 464 с.
14. Информационные системы в экономике. Под ред. проф. В. В. Дика. — М.: Финансы и статистика, 1996. - 342 с..
15. Кент П. Internet / Пер. c англ. В.Л. Григорьева. - М.: Компьютер, ЮНИТИ, 2002. - 356 c.
16. Коннекут Д. Использование Интернет, 2-е издание. — Киев: Диалектика, 1997. - 415 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1998.- 896 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга -СПб: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс", 1994. - 699 с.
19. Краткий экономический словарь под ред. Ю. А. Белика и др. — 2-е изд., доп. М.: Политиздат, 1989. - 206 с.
20. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 2000. — 320 с.
21. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: Дон ГУЭТ, 2001. — 594 с.
22. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
23. Принцип электронного бизнеса / Перевод: Рубцов В., Грачева М.В. – Изд-во: Открытые системы, 2001. – 256 с.
24. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2001. – 138 с.
25. Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997.- 320с.
26. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000. -263 с.
27. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999. - 286 с.
28. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. – 156 с.
29. Харрис Г., Харрис Г.Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес: Пер. с англ.- М.: Финансы и статистика, 1999.- 144 с.
30. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
31. Храмцов П. Лабиринт Internet, практическое руководство. — М.: Электроинформ, 1996. – 245 с.
32. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001. - 752 с.

**Описание книг четырех и более авторов**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 1998.-105с.

**Описание учебников и учебных пособий**

1. Алексеев С. В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. - М.: Норма, 2003. - 385 с.
2. Алексеев С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для экономических вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. -495 с.
3. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА-М, 1999.-804с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999.-703с.
5. Беленов О. Н., Стадниченко Л. И. Поведение потребителей: Учебное пособие. - Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2001. - 224 с.
6. Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Учебное пособие – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.- 640с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.- 656с.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 1995.- 255 с.
9. Маркетинг: учебник. /Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. -205 с.
10. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. Пособие /Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 356 с.
11. Успенский И. В. Интернет – маркетинг: Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, 240 с.
12. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2000.- 334с.
13. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.-528с

**Описание статей в журналах**

1. Земсков А.И. Доступ к электронным ресурсам от Бонна до Владивостока // Научные и технические библиотеки. – 2001. – № 7. – С. 25-37.
2. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты //Практический маркетинг. – 2001. - № 5. - С. 9.

**Сборники тезисов, материалов конференций**

68. Белобродский А. А. “Влияние онлайновых социально-экономических подсистем на развитие экономики”. Сборник статей международной научно – практической конференции: “Управление изменениями в социально- экономических системах”. - Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. – 200 с.

69. Белобродский А. А. “Организация интернет - торговли”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. - Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2002. – 98 с.

70. Белобродский В. А. “Спэм как способ рекламы товара”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. - Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2002. – 98 с.

71. Дубровина Д. А., Середа А. Ю. “Увеличение посещаемости интернет - проекта”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. - Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2002. – 98 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**АНКЕТА**  
**«ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕГО МАРКЕТИНГА»**

Анкета эффективности Вашего маркетинга разработана, чтобы помочь Вам оценить насколько Ваше предприятие ориентировано на потребителя. Она подскажет, что нужно сделать, чтобы улучшить маркетинг и повысить эффективность Вашего бизнеса.

Основывайте ответы на собственной оценке эффективности Вашего маркетинга, а не на оценке, которую, как Вы надеетесь, дал бы Ваш потребитель. Отметьте ответ, который наиболее подходит Вашему предприятию.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Вопрос 1. Когда Вы в последний раз проводили исследования рынка, клиентов, их покупательной активности, Ваших конкурентов?*

Ответы:

А. Несколько лет назад (до 5 лет) или никогда.  
Б. Пару лет назад.  
В. Недавно (в течение последних нескольких месяцев).

*Вопрос 2. Как хорошо Вы знаете сбытовой и прибыльный потенциал различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции и др.?*

Ответы:

А. Очень хорошо — мы проводим детальный анализ и исследования.  
Б. Немного — есть информация по определенным вопросам.  
В. Не знаем вообще.

*Вопрос 3. Насколько эффективна Ваша маркетинговая информационная система в обеспечении высококачественными данными, помогающими быстро принимать решения, касающиеся маркетинга?*

Ответы:

А. Очень эффективная информационная система, постоянно обновляемая и используемая. Создана электронная база данных.  
Б. Довольно эффективная система — но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. Информация в основном расположена на бумажных носителях.  
В. Мы не имеем системы — собираем информацию нерегулярно и интуитивно. Отсутствует электронная база данных.

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА**

*Вопрос 4. Вы разрабатываете различную продукцию и планы маркетинга для различных сегментов рынка?*

Ответы:

А. Мы продаем продукцию любому, кто покупает. Сегменты четко не определены.  
Б. Мы дифференцируем продукцию для различных сегментов рынка.  
В. Мы создаем продукцию для целевых сегментов рынка и разрабатываем комплекс маркетинга для этих сегментов.

*Вопрос 5. Определяете ли Вы стратегию позиционирования Ваших товаров на рынке?*

Ответы:

А. Мы вообще не знаем, что это такое.  
Б. Мы планируем позиционные преимущества и доводим их до целевых покупателей в рекламе, личной продаже и т.д.   
В. Мы знаем наши позиционные преимущества.

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА**

*Вопрос 6. Насколько эффективен Ваш маркетинг по сравнению с маркетингом Ваших конкурентов?*

Ответы:

А. Наша маркетинговая деятельность значительно активнее, чем у конкурентов.  
Б. Почти такая же, как и у наших конкурентов.  
В. Наш маркетинг слабее, чем у конкурентов.

*Вопрос 7. Как организована маркетинговая деятельность на Вашем предприятии?*

Ответы:

А. У нас есть отдел маркетинга, который занимается сбытом.  
Б. У нас нет отдела маркетинга, имеется отдел сбыта.  
В. Есть отдел маркетинга, в состав которого входят структурные подразделения (бюро, сектор или исполнители по исследованию рынков, организации рекламы, выставок и др.).

*Вопрос 8. В какой степени используется интернет-маркетинг на Вашем предприятии?*

Ответы:

А. Мы не используем никаких ресурсов Интернета в своей маркетинговой деятельности.  
Б. Мы используем Интернет для проведения маркетинговых исследований и рекламы. У нас создан свой веб-сайт.  
В. Мы проводим маркетинговые исследования в Интернете, рекламную кампанию с использованием различных интернет-ресурсов (реклама на собственном веб-сайте, каталоги, баннеры, службы обмена баннерами и др.), а также электронную торговлю.

**ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА**

*Вопрос 9. Насколько широко применяется на Вашем предприятии стратегическое планирование?*

Ответы:

А. Мы разрабатываем стратегический план маркетинга (по товарам — рынкам, по целевым сегментам), а также ежегодный план маркетинга.  
Б. Мы разрабатываем ежегодный план маркетинга.  
В. Мы мало или вообще не занимаемся планированием маркетинга.

*Вопрос 10. Каково качество Вашей стратегии маркетинга?*

Ответы:

А. Стратегия маркетинга ясно не определена.  
Б. Стратегия просто дополняет нашу прошлую стратегию.  
В. Стратегия ясно определена и хорошо аргументирована, с новыми идеями.

*Вопрос 11. Каковы основные цели маркетинга?*

Ответы:

А. Достичь краткосрочной прибыли и поддерживать наше текущее положение.  
Б. Доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка и агрессивного роста.  
В. Нет реальных стратегических долгосрочных целей — просто выживание.

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА**

*Вопрос 12. Какова Ваша ценовая политика и насколько она эффективна?*

Ответы:

А. Мы назначаем цены на основе своих затрат и средней прибыли.  
б. Мы устанавливаем цены на основе затрат, ориентируемся на цены конкурентов, но гибкой системы скидок не используем.  
В. Мы определяем стратегию ценообразования, а также применяем гибкую систему ценообразования с использованием системы скидок, уровня цен для соответствующего сегмента, дополняющих товаров и др.

*Вопрос 13. Насколько эффективна Ваша реклама?*

Ответы:

А. Очень эффективна — после рекламной кампании возрастает объем продаж.   
Б. Есть некоторый прогресс, но не достаточный.  
В. Не эффективна. Никто эффективность рекламы не оценивает.

*Вопрос 14. Насколько опытны и эффективны Ваши сбытовики?*

Ответы:

А. Очень опытны, осваивают новые рынки сбыта.  
Б. Достаточно опытные, работают с существующими клиентами, но не заинтересованы в нахождении новых.  
В. Неопытные, работают не эффективно.

*Вопрос 15. Какова Ваша товарная политика и насколько она эффективна?*

Ответы:

А. Мы формируем товарный ассортимент на основе изучения потребностей покупателей, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов (конкурентов, поставщиков).  
Б. Мы планируем производственную программу на основе имеющихся производственных мощностей и закупленного сырья.  
В. Мы стараемся обновлять ассортимент за счет внедрения товаров-новинок.

**БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!**

**Приложение Б**

Таблица 2.1.

Использование Интернет-услуг в маркетинговой деятельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Области применения Интернета в маркетинге | Средства Интернета | Целевые группы | Способы осуществления маркетинговых мероприятий | Интернет-услуги |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Поддержание деловой связи | -e-mail (электронная почта)  -usenet (электронные доски объявлений)  -listserv (почтовые реестры в электронной почте)  -voice mail (голосовая почта)  -video conferencing (проведение видеоконференции)  -MUDS (многопользовательский диалог)  IRC – Internet Relay Chat (ретрансляция беседы в Интернете) | Поставщики, потребители, агенты, дистрибьюторы, партнеры, центры исследований, правительственные учреждения | персонифицированное обращение;  обращение в конференцию или дискуссионный лист  использование досок объявлений | -списки-рассылки и специализированные дискуссионные листы (в том числе по услуги по подписке и мониторингу)  -услуги по комплектованию материалов из прессы  -рассылки новостей сервера  Рекламные услуги на досках объявлений  -международные организации связи |
| Изучение рынка | WWW, информационный поиск и его программное обеспечение – Netscape, Microsoft, Gopher и т.д., e-mail, собственный сайт | Отчеты по исследованию стран и рынков, специфические отчеты отраслей, торговые контакты, агенты и дистрибьюторы, рыночные лидеры, потребители (потенциальные и фактические), агенты и дистрибьюторы | Поиск вторичной информации:  1. печать ключевых слов с использований одной из поисковых систем WWW  2. обращение к одному из деловых международных каталогов  Первичные исследования с использованием различных классических методов таких как опрос, анкетирование, интервью | Предоставление информации государственным учреждениям на собственных сайтах  Webстраницы периодических изданий  Коммерческие Web страницы  Услуги по комплектованию материалов прессы  Специальные программы по фильтрации через наблюдение и через сотрудничество |
| Покупка в Интернете | Такие же как в предыдущих строках | Поставщики, агенты, дистрибьюторы, партнеры | Интернет-магазины,  Аукционные продажи  Интернет супермаркеты  Виртуальные выставки-продажи  E=mail маркетинг | Предоставление финансовых услуг через Интернет  Развитие Интернет банков, брокерских серверов и платежных систем  Построение сообществ, нацеленных на электронную коммерцию |

Продолжение таблицы 2.1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Продажа через Интернет | WWW-сайт | Глобальные покупатели (фактические и потенциальные) | Business to business –торговля промышленными товарами или бизнес услугами между предприятиями, а также оптовые продажи  Business to consumer –розничные продажи потребительских товаров конечному потребителю | Такие же как и в предыдущих строках |
| Реклама товаров в Сети | WWW-сайт, доски объявлений | Потенциальные покупатели | Размещение рекламы на тематических и информационных сайтах, создание каталогов и брошюр, баннерные сети, обмен ссылками, партнерские и спонсорские программы | Услуги по созданию сайта, регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска  Бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах  Фиксированное расположение баннера на главной странице сервера, контекстные показ рекламы, специализированные агентства Интернет рекламы |
| Сервис и послепродажное обслуживание | Такие же как в предыдущих строках | Фактические покупатели | Консультирование по e-mail, информирование на Web сайтах о новостях | Рассылки новостей сервера |

**Приложение В**

Таблица 3.1.

Функциональная структура сайта ООО «Принт-Экспресс»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Список сервисов web сайта ООО «Принт-Экспресс»** | **Функциональная принадлежность сервиса** | **Целевая группа, для которой предназначен сервис** |
| 1 | 2 | 3 |
| Элементы навигации: карта сайта, гиперссылки для возвращения к предыдущей странице сайта, меню — список основных разделов сайта | Элементы навигации должны позволять не только быстро найти именно то, что необходимо, но и сразу давать представление о составе сайта. | Для всех целевых групп. |
| Информация о компании: история развития, организационная структура, основные принципы работы с клиентами | Данный сервис должен давать общее представление посетителям сайта о компании и вызывать желание к сотрудничеству. | Потребители |
| Координаты, контактные телефоны, e-mail и контактные лица рекламного агентства | Данный сервис облегчит обратную связь с посетителем сайта, при появлении у него желания посетить агентство | Для всех целевых групп. |
| Предлагаемые услуги в разбивке по разделам | Этот сервис предназначен для более полного ознакомления посетителей сайта с номенклатурой и ассортиментом предлагаемых рекламных услуг и продукции | Потребители |
| Бланк заявки на выполнение услуг рекламного характера | Этот сервис упрощает процесс осуществления заказа, исключая необходимость личного контакта и сокращая затраты времени. | Потребители |
| Новостной блок | Данный сервис должен давать общее представление посетителям сайта о компании и вызывать желание к сотрудничеству | Для всех посетителей |
| Сервис рассылки новостей | Данный сервис носит характер напоминающей рекламы | Потребители |
| Наши вакансии | Сервис предназначен для дополнительного источника поступления информации о кадрах и пополнения кадровой базы предприятия | Для всех посетителей |
| Наши клиенты (партнеры) | Данный сервис должен давать общее представление посетителям сайта о компании и вызывать желание к сотрудничеству | Потребители |
| Гостевая книга | Данный сервис предназначен для осуществления обратной связи с посетителями сайта | Для всех посетителей |
| Наши потребности | Сервис, специально предназначенный для оптимизации работы с поставщиками, в котором должны быть отражены все необходимые позиции материалов, сырья, комплектующих и оборудования для производства рекламной продукции | Поставщики |