

# Маркетингова політика в Інтернет



# Стратегічні рішення в Інтернет-маркетингу



*Класифікація відмінних характеристик Інтернет-торгівлі*

# Переваги Інтернет-послуг онлайн-служб

| Для споживача   | Для менеджерів з маркетингу   | Для підприємств   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;</li><li>➤ можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, терміном, наявністю в продажі;</li><li>➤ об'єктивність вибору покупки</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ інформація про стан ринкової ситуації;</li><li>➤ більш дешева Інтернет-реклама;</li><li>➤ інтерактивний режим взаємовідносин із споживачами;</li><li>➤ можливість визначення кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ можливості освоєння нових сегментів ринку;</li><li>➤ доступність для споживачів, що сприяє залученню нових споживачів;</li><li>➤ швидка реакція на потреби споживачів та поведінку конкурентів;</li><li>➤ надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;</li><li>➤ зниження витрат на виробництво та продажу товарів і послуг шляхом зниження транзакційних витрат</li></ul> |

# Можливості і обмеження Інтернету для діяльності підприємств

| Можливості   | Обмеження  |
|--|--|
| 1. Постійний доступ споживачів до інформації, товарів і послуг підприємства  | 1. Безпека споживачів  |
| 2. Вихід на світовий ринок — відсутність меж і відстаней   | 2. Збереження цілісності системи й даних                               |
| 3. Рівновага можливостей для підприємств різного рівня й масштабу  | 3. Масштабованість системи або можливість модернізації                 |
| 4. Автоматичне сегментування. Чиста цільова аудиторія  | 4. Витрати на діяльність в Інтернеті                                   |
| 5. Можливість здійснення прямих продажів, забезпечення більш якісного обслуговування споживачів і ресурсів підтримки | 5. Проблеми виконання замовлень  |
| 6. Економія частини поточних витрат Інтернету. Екстранет   | 6. Відсутність кваліфікованого персоналу                               |
| 7. Інтерактивність   | 7. Товари й послуги, що призначені для покупки в традиційній економіці |
| 8. Маркетинг із замкнутим зворотним зв'язком   | 8. Проблема платежів   |

# Чинники мережевої готовності підприємства:

1. Застосування системи заходів.
2. Зосередженість на тому, що робиться негайно.
3. Філософія «створення безлічі версій».
4. Зосередженість на споживачеві й технологічне забезпечення.
5. Вимірювана й стандартизована архітектура (додаток / мережа).
6. Загальне бачення перспектив.

# Матриця вартості Інтернет-бізнесу

|                             |                            |                                  |               |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------|
| <b>Високе</b>               | <b>Операційна перевага</b> | <b>Стратегії прориву</b>         |               |
| <b>Значення для бізнесу</b> | <b>Нові принципи</b>       | <b>Розумне експериментування</b> |               |
| <b>Низьке</b>               | <b>Низька</b>              | <b>Практична інновація</b>       | <b>Висока</b> |

# Можливості Інтернет-маркетингу

- доступ до динамічної і багатогранної маркетингової інформації;
- зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат;
- розширення потенціалу просування товарів, послуг, бренду;
- розвиток додаткових специфічних каналів розподілу

# Завдання маркетингових досліджень в Інтернет

- дослідження динаміки розвитку реальних і віртуальних ринків;
- пошук партнерів, постачальників, клієнтів;
- проведення бенчмаркінгу як основи вивчення віртуального конкурентного середовища, «інформаційна розвідка»;

# Завдання маркетингових досліджень в Інтернет

- маркетингові пасивні і активні (зокрема інтерактивні) дослідження користувачів у віртуальному середовищі;
- створення і постійне оновлення клієнтської бази даних.

# Інтернет-стратегії

| Стратегія   | Зміст   |
|---|---|
| Максимальне використання відомих інструментів Інтернет-маркетингу | <p>У товарній політиці: формування віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів і створення віртуальних товарів.</p> <p>У ціновій політиці: орієнтація на попит, стрімке реагування ціноутворення на динаміку попиту, впровадження принципу «управління доходом».</p> <p>У розподілі: формування нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків, зокрема бартерних та інформаційних. Мінімізація довжини каналів розподілу і, як результат, зниження посередницьких націнок і підвищення цінової конкурентоспроможності товару. Перехід на прямий маркетинг як основну форму розподілу товарів. Створення Інтернет-магазинів.</p> <p>У просуванні: максимальне використання комплексу Інтернет-комунікацій, зокрема специфічних, виключно для Інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, Інтернет-PR, стимулювання збуту.</p> |

# Інтернет-стратегії

| Стратегія  | Зміст  |
|--|--|
| <p>Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення туди частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств</p> | <p>Перехід в інтранеті до цифрового документообігу і зберігання документації скоротить тимчасові і матеріальні витрати в 2–5 разів; застосування «зелених» технологій в інфраструктурі. Застосування інструментів корпоративного Інтернет-PR, корпоративних блогів, форумів, чатів, відеоконференцій, внутрішньофірмових віртуальних ЗМІ.</p> <p>Організація екстранету скоротить тимчасові і матеріальні витрати на відрядження, телефонні переговори, оформлення замовлень, зберігання товарів на складах, консультування on-line, післяпродажну підтримку товару. Перехід до інтерактивного і індивідуального маркетингу при комунікаціях з учасниками мікроринкового середовища.</p> |

# Інтернет-стратегії

| Стратегія   | Зміст   |
|---|---|
| <p>Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка Інтернет-маркетингових програм.</p> | <p>Створення віртуальних підрозділів або віртуальних підприємств, де основними витратами будуть заробітна плата програмістів і операторів, вартість програмного забезпечення. Надання інформаційних товарів винятково у віртуальному просторі. Ефективне функціонування посередницьких Інтернет-майданчиків. Застосування аутсорсинга, дата-центрів, віртуальних казино, віртуальних ЗМІ, банківських послуг, віртуального маркетингового консалтингу тощо.</p> |