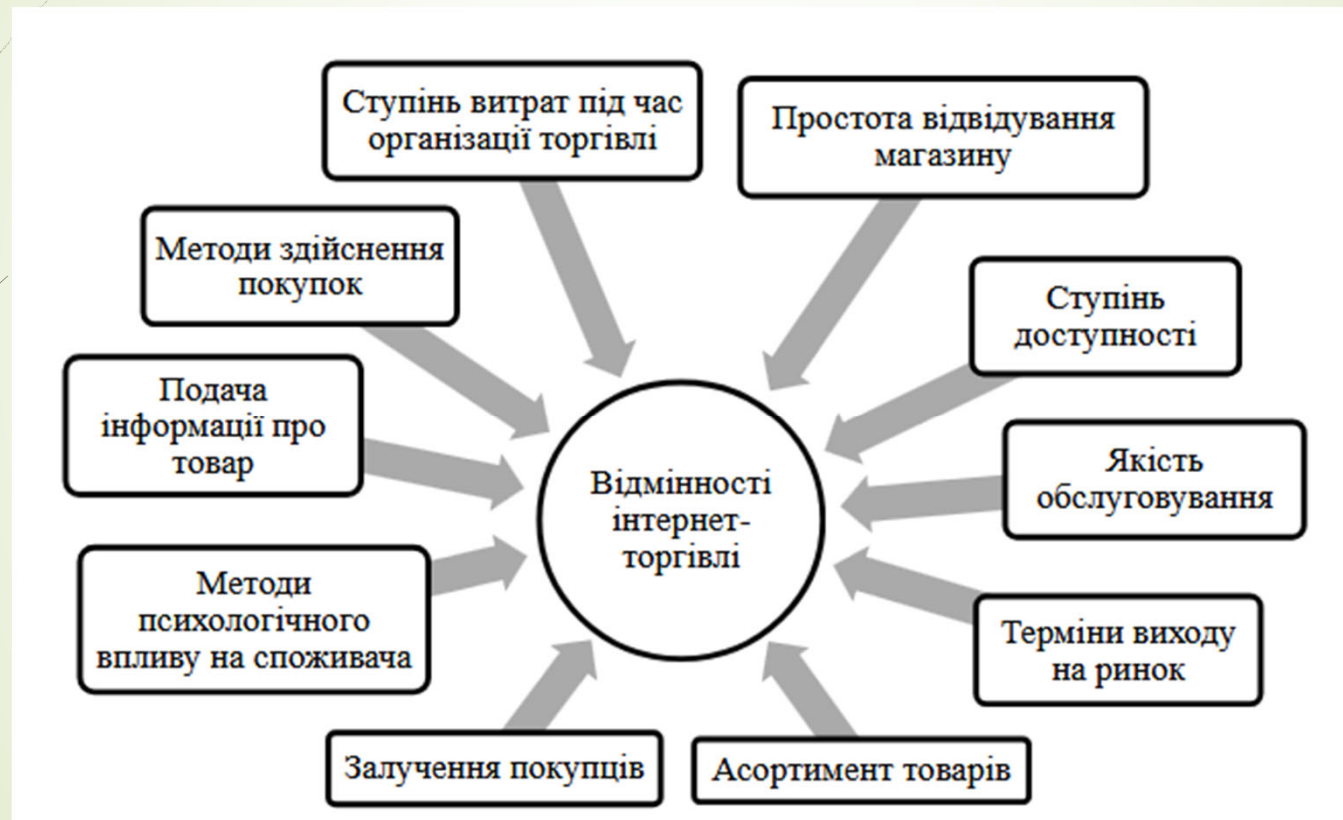


# Маркетингова політика в Інтернет




# 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
Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка Інтернет-маркетингових програм.	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.

# Маркетингова політика в Інтернет



# Чинники мотивації покупок у Інтернет:

- зручність;
- низькі витрати;
- широкий вибір товарів;
- можливість безпосереднього спілкування із продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайн-ради;
- адаптація товару відповідно до конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу;
- контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.

# Властивості інформаційних товарів:

- можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу;
- фізична незношуваність;
- збереження товару у продавця після продажу його покупцю;
- принципова фізична можливість подальшого тиражування й продажу товару покупцю;
- відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;
- для одержання благ основним стає не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

# Правила вибору імені домену

1. Потрібно уникати описових назв товару або аспектів діяльності компанії. По-перше, перевагою є просте й зрозуміле позиціювання, а по-друге, це може призвести до звуження сфери впливу марки.
2. Доменне ім'я повинне легко запам'ятовуватися й набиратися на клавіатурі, навіть незважаючи на те, що зараз дуже поширено застосування різних «підказок» й «закладок». Варто уникати «поганої» гри слів, складної орфографії.
3. Рекомендується при реєстрації вибирати доменні імена, споріднені з тими, які вже «на слуху».

# Матриця залученості товару і торговельних марок через Інтернет

Ступінь залученості	+	2 Усвідомлений вибір	3 Покупки за настроєм
	-	1 Ризик примітивізму («commodity»)	2 Звичні та спонтанні покупки

Think: усвідомлене,  
раціональне

Feel: емоціональне,  
імпульсивне

Типи поведінок

NB: «Commodity» - надзвичайно примітивні товари, наприклад сировина

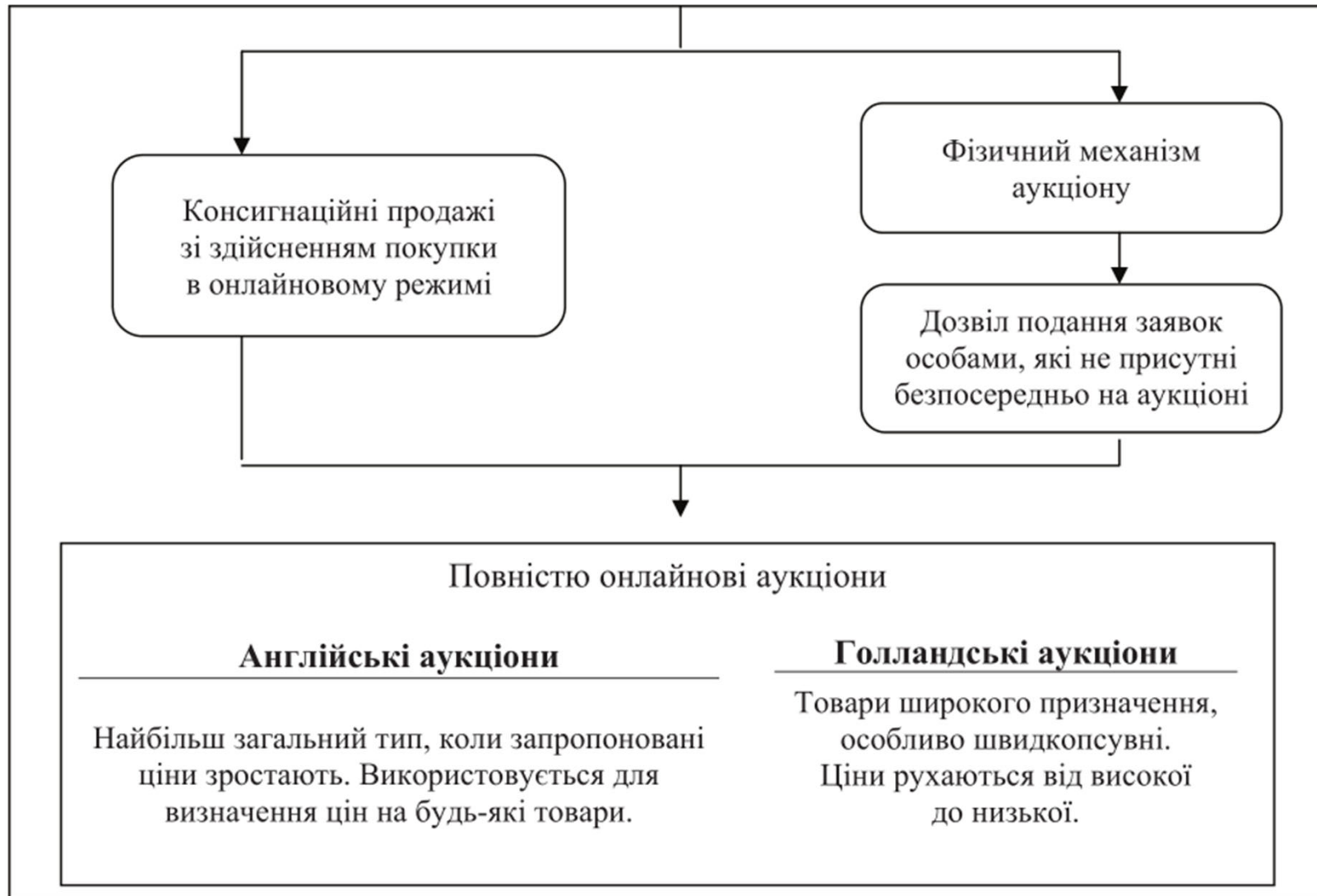
# Особливості ціноутворення у онлайновій економіці:

1. Інформаційна природа Інтернету є критичним чинником, оскільки підсилює залежність ціни від поінформованості споживачів, які відслідковують ціни і порівнюють між собою продавців.
2. Базовою потребою стала здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.
3. Методика пакетування для онлайнових компаній є найбільш значущою для ціноутворення і стратегії роботи з товарними серіями.

# Проблеми у політиці ціноутворення:

- компанія не знає точного розміщення кривої попиту на свою продукцію і тому не може визначити показник цінової еластичності;
- різні споживачі готові платити різну ціну за той самий продукт або послугу;
- покупці купують безліч пов'язаних між собою продуктів.

## Типи аукціонів



# Класифікація посередницьких ресурсів

За способом організації	В залежності від використовуваної ринкової моделі	В залежності від організатора майданчика
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Вертикальні торговельні майданчики</li><li>➤ Горизонтальні торговельні майданчики</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Аукціони</li><li>➤ Біржі</li><li>➤ Спільноти</li><li>➤ Онлайнові каталоги</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ресурси продавців</li><li>➤ Ресурси покупців</li><li>➤ Посередницькі ресурси</li></ul>

# Структура комплексу Інтернет-комунікацій

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1.Реклама	1. Інтернет-реклама — контекстна: банерна та текстова
2.PR	2 .Інтернет-PR
3.Стимулювання збуту	3. Стимулювання збуту
4. Прямий маркетинг	4. Прямий маркетинг.
5. Особовий продаж	5. Інтерактивний продаж
	6. Пошукова оптимізація
	7. Віртуальні співтовариства: а) форуми та чати б) блоги в) віртуальні мережі г) віртуальні ігри та світи