МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ І ПРОЕКТАМИ

**інформаційні системи і технології в маркетингу**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

для студентів денної форми навчання

з напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Запоріжжя 2017-2018

**Тема 1. Основи інтернет-маркетингу**

Маркетинг - це практична діяльність, система управлінських функцій, за допомогою яких організовують і керують комплексом дій, пов'язаних з оцінкою купівельної спроможності споживачів, її перетворенням в реальний попит на вироби і послуги і наближенням цих виробів і послуг до покупців для отримання прибутку або будь-якої іншої мети. У своєму розвитку маркетинг пройшов ряд етапів. Виділяються наступні концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії. Ключовою особливістю останньої концепції є акцент на побудові довгострокових відносин з клієнтами на основі ефективної системи взаємодії, одне з головних місць в якій займають сучасні засоби комунікації.

Існує ряд напрямків, розвиток і вдосконалення яких найбільшою мірою визначило і продовжує сприяти застосуванню інформаційних технологій для успішного ведення бізнесу: поява і повсюдне поширення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет; створення апаратних і програмних комплексів, які забезпечили автоматизацію бізнес-процесів компаній; розвиток стандартів і засобів взаємодії інформаційних систем.

Поява і комерціалізація Інтернету призвели до появи нової категорії бізнесу - електронного бізнесу, під яким розуміється будь-яка активність з використанням можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. Найважливішим складовим елементом електронного бізнесу є електронна комерція, до якої входять будь-які форми угод, коли взаємодія сторін здійснюється електронним способом.

За типом взаємодіючих суб'єктів електронний бізнес ділиться на наступні основні категорії: бізнес-бізнес (business-to-business, B2B); бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C); бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A); споживач-адміністрація (consumer- to-administration, C2A); споживач-споживач (consumer-to-consumer, С2С). Найбільш розвиненими з них на сьогоднішній день є категорії B2B і B2C, проте перспективи розвитку інших категорій також достатньо великі.

Розвиток інформаційних технологій, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напряму в сучасній концепції маркетингу взаємодії - інтернет-маркетингу, під яким розуміється теорія і методологія організації маркетингу в середовищі Інтернет. Епоха інтернет-маркетингу характеризується наступними відмітними особливостями: глобалізація сфер діяльності; остаточний перехід ключової ролі від виробників до споживачів; персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одного»; зниження трансакційних і трансформаційних витрат.

***1. Чи всім компаніям необхідно застосовувати принципи маркетингу у своїй діяльності? Які чинники, на Ваш погляд, являються визначальними у використанні концепції маркетингу на Вашому підприємстві?***

***2. Концепція маркетингу взаємодії стає сьогодні основоположною для багатьох підприємств. Як Ви вже знаєте, в основі цієї концепції лежить первинність процесу встановлення, підтримки та поліпшення взаємин з покупцями і з іншими суб'єктами для задоволення цілей усіх взаємодіючих сторін. Чи застосовуються принципи цієї концепції на Вашому підприємстві? Які заходи для поліпшення та вдосконалення взаємодії із споживачами продукції або послуг необхідні для підвищення ефективності діяльності Вашої компанії?***

***3. Уявіть собі таку ситуацію. Всі компанії, присутні на окремому сегменті ринку, використовують маркетинг у своїй діяльності, у всіх з них є доступ до Інтернету, який вони активно використовують, і всі вони впровадили у себе корпоративні інформаційну системи, що дозволяють максимально автоматизувати бізнес-процеси, знизити витрати виробництва і т. д. Як Ви уявляєте собі подальший розвиток ситуації на ринку? Які кроки необхідно зробити компаніям для здобуття перемоги над конкурентами в таких умовах? Чи можлива така ситуація в дійсності?***

***4. Електронний бізнес та електронна комерція сьогодні часто розглядаються як панацея від тих проблем, які існують у багатьох сучасних підприємств. Чи поділяєте Ви цю точку зору, і якщо так, то чому? Яке місце і роль електронного бізнесу в діяльності сучасних підприємств відводите Ви?***

***5. Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності спостерігається сьогодні повсюди. А що, на Вашу думку, є визначальним фактором у розвитку інтернет-маркетингу розвиток інформаційних технологій, еволюція концепцій маркетингу або щось інше?***

**Тема 2. Інфраструктура Інтернет-маркетингу**

Інтернет - глобальна комп'ютерна мережа, що базується на єдиному стеку протоколів - TCP / IP. TCP / IP забезпечує з'єднання різних фізичних мереж один з одним. При цьому деталі цього з'єднання «приховані» від користувачів, що дає їм можливість працювати як би в одній великій фізичній мережі.

Системи, що надають послуги користувачам Інтернету, називаються службами Інтернет. До них відносяться: електронна пошта, WWW, телеконференції, списки розсилки, FTP, IRC, інтернет-пейджери та ін.

Однією з найважливіших умов широкого застосування Інтернету було і залишається забезпечення адекватного рівня безпеки для всіх транзакцій, що проводяться через нього. Вирішити проблеми безпеки покликана криптографія - наука про забезпечення безпеки даних. Криптографія і побудовані на її основі системи вирішують завдання конфіденційності, аутентифікації і цілісності інформації. Основними методами забезпечення безпеки при цьому виступають шифрування, цифровий підпис та сертифікати.

 Найбільш поширеними механізмами, що забезпечують безпеку в середовищі Інтернету, є протокол SSL (Secure Socket Layer), що виконує шифрування переданих через Інтернет даних, і стандарт SET (Secure Electronic Transactions), розроблений компаніями Visa і MasterCard і забезпечує безпеку і конфіденційність здійснення угод за допомогою пластикових карт.

Основною рушійною силою розвитку Інтернету як глобального електронного ринку служать електронні платіжні системи, що роблять можливим проведення розрахунків між фінансовими, комерційними організаціями і користувачами Інтернету в процесі купівлі / продажу товарів і послуг через нього. Платіжні системи діляться на два основних напрямки: кредитні системи і дебетові системи.

***1. Охарактеризуйте фактори, що вплинули на повсюдне поширення і використання Інтернету. Які з них надали найістотніший вплив і чому?***

***2. Спочатку найпоширенішою службою Інтернету була електронна пошта. Розвиток Мережі додав в список найпопулярніших служб насамперед службу WWW, телеконференції, чати і ряд інших.***

***3. Спробуйте дати прогноз подальшого розвитку Інтернету та його служб. Які служби будуть користуватися найбільшою популярністю і чому? Як буде перетворюватися середу Інтернет під дією сучасних інформаційних технологій? Як виглядатиме Інтернет через кілька років?***

***4. Проблема забезпечення безпеки в Інтернеті на протязі всього терміну його існування, а тим більше комерційного використання, була однією з основних. Разом з тим, багато експертів відзначають, що ця проблема більше пов'язана з психологічним сприйняттям небезпеки, ніж об'єктивною його оцінкою. Також великий вплив на сприйняття цієї проблеми надає відсутність широкої практики і традицій використання Інтернету як засобу покупки і оплати товарів.***

***5. Як Ви оцінюєте рівень безпеки при роботі в Інтернеті та скоєнні через нього покупок? Які заходи можуть бути вжиті компаніями або урядовими організаціями для вирішення цієї проблеми?***

***6. Платіжні системи діють в Інтернеті вже достатньо давно, принаймні, якщо судити з динаміки розвитку, характерної для глобальної Мережі. Сьогодні тільки в російському сегменті Інтернету реально працює більше десятка таких систем. Незважаючи на це, число клієнтів і організацій, що користуються їх послугами, залишається досить обмеженим.***

***7. З чим Ви це пов'язуєте? Виявити основні параметри і характеристики платіжних систем Інтернету, які в першу чергу визначають їх успішність розвитку і ефективність. В якій мірі ці параметри досягнуті існуючими російськими прикладами?***

***8. Згідно з наведеною в розділі класифікацією, існуючі платіжні системи діляться на два види - кредитні та дебетові. Системи якого виду, на Ваш погляд, мають найбільші перспективи розвитку і чому?***

**Тема 3. Взаємодія з індивідуальними споживачами**

Комунікаційне середовище Інтернету, в порівнянні з традиційними ЗМІ, володіє рядом значних особливостей і переваг: інтерактивний характер контактів; що лежить в основі Інтернету багатофункціональна модель комунікації «багато до багатьох», органічно включає моделі «один до багатьох» і «один до одного»; наявність контролю пошуку та отримання інформації з боку споживачів; широкий діапазон видів представлення інформації; висока гнучкість і масштабованість; можливість нелінійного пошуку інформації, обумовлена гіпермедійним способом її подання; можливість інтерактивного укладення угод і проведення платежів.

Одним з основних параметрів, що характеризує ступінь поширеності Інтернету і, відповідно, ефективність використання його інструментів в бізнесі, є загальна кількість користувачів Інтернету. Сьогодні поширеність Інтернету оцінюється на рівні трохи більше 5% від загального населення земної кулі, що говорить про те, що йому ще належить тривалий шлях розвитку. Однак, при розгляді окремих регіонів або сегментів ринку, можна констатувати, що критична маса учасників вже набрана і ігнорування компаніями Інтернету як інструменту бізнесу може привести до фатальних наслідків для них.

Портрет типового користувача Інтернету виглядає наступним чином: це людина, з рівнем доходу і освіти вище середнього, що використовує англійську мову в якості основного, в середньому 32 років, в 2/3 випадків представлений чоловічою і в 1/3 жіночою статтю і досвідом роботи в Інтернеті в середньому від одного до трьох років. В основі мотивації використання Інтернету, насамперед, лежить потреба в інформації та комунікаціях, реалізована, головним чином, за допомогою служб електронної пошти і WWW.

Функціональні категорії комерційних web-сайтів дозволяють продемонструвати два основних завдання, що стоять перед їх власниками: залучення відвідувачів на сервер та одержання якомога більшого числа його повторних відвідувань. Початковий візит на сервер залежить від групи навігаційних серверів, завдяки яким користувачі можуть дізнатися про його існування. Однак подальший успіх може бути досягнутий тільки за умови досягнення значної кількості повторних відвідувань сервера користувачами за рахунок виконання сайтом функцій групи кінцевих сайтів, тобто надання користувачам якісних послуг - інформації, продажі продуктів або задоволення інших їхніх бажань і потреб.

Одним з найефективніших шляхів збереження заданого рівня продажів для компанії є підтримання відносин з існуючими клієнтами. Допомогти в цьому можуть системи CRM (Customer Relationships Management), призначені для управління взаємовідносинами з клієнтами. Системи CRM орієнтовані на розуміння поведінки клієнтів, підвищення рівня їх задоволеності і використання цього розуміння для утримання найбільш прибуткових з них при одночасному зниженні витрат і збільшенні ефективності взаємодії.

***1. Які комунікативні властивості Інтернету, на Ваш погляд, є визначальними в досягненні цієї мети і чому?***

***2. Інтернет сьогодні зайняв міцне місце в якості одного з засобів масової інформації. Такі властивості, як оперативність і глобальний доступ до інформації, вигідно відрізняють його від багатьох інших ЗМІ. Якими достоїнствами і недоліками, в порівнянні з іншими ЗМІ, володіє Інтернет? Спробуйте дати прогноз розвитку ЗМІ в найближчі роки, яку роль у цьому розвитку буде відігравати Інтернет?***

***3. Як показують дані досліджень аудиторії глобальної Мережі, сьогодні менше 10% населення земної кулі має хоча б найменший досвід роботи в Інтернеті. Це говорить про те, що він переживає тільки початковий етап свого розвитку. Приблизно такою ж цифрою характеризується рівень поширеності Інтернету в Росії. Як Ви оцінюєте значення цього показників? Які інші показники є визначальними і чому?***

***4. Запропонуйте свій варіант сегментації інтернет-аудиторії.***

***5. Методологія управління взаємовідносинами з споживачами дозволяє компаніям вийти на новий рівень розуміння їх потреб і бажань і за рахунок цього ще більше посилити взаємозв'язок з ними. Чи використовується система з подібною функціональністю або хоча б її частиною на Вашому підприємстві? Які заходи по налагодженню постійних взаємовідносин з клієнтами застосовуються найбільш часто? Оцініть ефективність існуючих методів і запропонуйте свої, які змогли б підвищити ефективність системи взаємодії з клієнтами компанії.***

**Тема 4. Організація маркетингових досліджень в Інтернеті**

Цінність маркетингової інформації незмірно зростає. Це пов'язано з тенденціями глобалізації економіки і бурхливим розвитком інформаційних технологій. Маркетингова інформаційна система, заснована на сучасних технологіях, дозволяє значно підвищити рівень аналізу, планування, реалізації планів і контролю. Вона призначена для оцінки потреб керівників в інформації, її збору, обробки та своєчасного надання.

Маркетингова інформаційна система включає чотири основні компоненти: внутрішню систему обліку, систему маркетингового спостереження, систему маркетингових досліджень і систему підтримки прийняття маркетингових рішень, яка допомагає керівникам інтерпретувати відповідні дані та інформацію і використовувати їх в якості відправної точки для здійснення маркетингових заходів.

Маркетингові дослідження являють собою один з ключових інструментів маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства. Інтернет, як середовище і засіб комунікації, що містить великий обсяг інформації практично з усіх галузей знань і являє більшість провідних світових компаній і широкі верстви споживачів, може бути ефективно використаний для їх проведення.

Інтернет є ефективним інструментом проведення як вторинних, так і первинних маркетингових досліджень. Основними джерелами вторинних даних є web-сайти, доступні через інтернет-бази даних, телеконференції та файлові сервери. Основне завдання, що стоїть при проведенні вторинних досліджень в Інтернеті полягає в пошуку ресурсів, що містять необхідну інформацію. Основними інструментами пошуку виступають пошукові машини, каталоги і мета-засоби пошуку.

Основними методами збору первинних даних в Інтернеті є інтернет-опитування, спостереження та експерименти. Підготовка до проведення інтернет-опитувань складається з низки важливих етапів - планування вибірки, вибору місця і засобів проведення опитування, правильного складання анкети. Основними методами збору інформації про поведінку відвідувачів на web-сайтах є лічильники і використання статистики, одержуваної постачальниками послуг Інтернету.

***1. Що таке маркетингова інформаційна система? З яких основних елементів вона складається? Як побудована маркетингова інформаційна система на Вашому підприємстві? Які заходи щодо її вдосконалення Ви можете запропонувати?***

***2. Розробіть план проведення маркетингового дослідження для вирішення наступних проблем: з'ясування переваг користувачів щодо асортименту інтернет-магазину; отримання користувальницької оцінки нової торгової марки; дослідження ставлення користувачів до різних видів банерної реклами в Інтернеті.***

***3. Складіть тезаурус для здійснення пошуку інформації в Інтернеті в наступних областях: моделі побудови торговельних інтернет-майданчиків, тенденції розвитку сектора інтернет-послуг. Можете запропонувати свою проблемну тему. Проведіть пошук за допомогою складеного тезауруса з використанням декількох пошукових систем. Чи відрізняються результати пошуку? Якщо так, то чим Ви можете пояснити різницю?***

***4. Складіть анкету для проведення маркетингового дослідження в Інтернеті на предмет вивчення споживчих переваг аудиторії сайту.***

***5. Перерахуйте основні види інформації, які можна отримати при використанні статистики, отриманої з журналів відвідувань web-сайту користувачами.***

**Тема 5. Товарна політика і ринок послуг в Інтернеті**

Товар - найважливіший елемент комплексу маркетингу. Товарна політика в Інтернеті має свої особливості, зумовлені характеристиками аудиторії глобальної Мережі, специфічними особливостями процесів комунікації і рядом інших факторів. У ряді випадків, наприклад в разі цифрових продуктів, Інтернет кардинальним чином міняє існуючі раніше принципи функціонування галузі, оскільки вартість їх розмноження і доставки стає мінімальною.

Основна споживча цінність товару не є самодостатньою. Її доповнюють характеристики оточення, які формують привабливість товару. Основними елементами формування оточення товару при його пропонуванні через Інтернет є: надання інформації про товар та інструментів для проведення порівняльного аналізу його характеристик з аналогами; можливість придбання товару через Інтернет; створення іміджу, формування інтернет-бренду; організація перед- і післяпродажного обслуговування; формування громадської думки та створення задоволеності покупця від придбання і використання даного товару.

Сервісне обслуговування включає послуги, які надаються покупцям до і після придбання того чи іншого товару. Мета сервісу - запропонувати покупцям наявний товар і надати їм допомогу в отриманні найбільшої користі від його експлуатації. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути розширені за рахунок застосування Інтернету шляхом надання максимальної інформації про продукт, експлуатаційної документації, подання відповідей на типові запитання, проведення консультацій.

Розробка нових товарів є одним з важливих напрямків товарної політики. Процес розробки нової продукції складається з наступних етапів: пошук ідей про нові товари; їх відбір; економічний аналіз комерціалізації ідеї нового товару; розробка товару; його випробування в умовах ринку; впровадження товару на ринок. Використання засобів Інтернету дозволяє підвищити гнучкість і динаміку цього процесу, посилити зворотний зв'язок зі споживачами, побудувати ефективну систему взаємодії між усіма підрозділами компанії.

Послуга - будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати інший; невідчутна дія, не приводить до володіння чим-небудь. Послуги невловимі, ​​невіддільні, мінливі і не підлягають зберіганню. Існуюча тенденція розширення сфери послуг в повній мірі проявляється і в Інтернеті. Однією з областей цієї сфери, яка переживає сьогодні стрімке зростання, є фінансові послуги, що надаються через Інтернет. У їх число входять банківське обслуговування через Інтернет, послуги з роботи через Інтернет на фондовому і валютному ринках та інтернет-страхування.

***1. Охарактеризуйте основні особливості товарної політики в Інтернеті? Чим вони обумовлені?***

***2. Фірма займається продажем товарів побутової техніки. Сформуйте маркетингове оточення пропонованих нею товарів при їх продажу через Інтернет.***

***3. Асортимент споживчих товарів, що є найбільш затребуваним в Інтернеті складається з книг, аудіокасет, відео- касет і комп'ютерної техніки.***

***4. З чим, на Вашу думку, це пов'язано?***

***5. Які фактори найближчим часом будуть визначати асортимент товарів, що користуються найбільшим попитом через Інтернет?***

***6. Розробка нових товарів досить складний комплексний процес, що зачіпає практично всі підрозділи підприємства. Як побудований цей процес на Вашому підприємстві? Чи використовується в ньому Інтернет? Які засоби Інтернету на яких етапах могли б підвищити ефективність процесу?***

***7. Ринок послуг, що надаються через Інтернет, переживає сьогодні період інтенсивного росту.***

***8. Які сектори послуг, що надаються через Інтернет, активно розвиваються сьогодні, Ви можете назвати? Якими факторами обумовлене їх бурхливе зростання?***

**Тема 6. Цінова політика та Інтернет**

Незважаючи на зростаючу роль у сучасному маркетинговому процесі нецінових факторів, ціна залишається основним елементом комплексу маркетингу. Вона є єдиним елементом, що приносить дохід, у той час як інші його складові являють собою витрати фірми.

Процес розробки стратегії ціноутворення включає наступні етапи: визначення цілей цінової пропозиції; вибір цінових стратегій компанії; оцінка попиту, витрат при різних обсягах випуску продукції, цін і пропозицій конкурентів; вибір одного з методів ціноутворення. На останньому етапі встановлення остаточної ціни береться до уваги вплив, який чиниться на неї іншими елементами комплексу маркетингу, її вплив на інші суб'єкти ринку, а також фактори, що надають психологічний вплив.

Одним з ефективних інструментів оцінки попиту на продукцію компанії і виявлення найбільш оптимальної ціни товару можуть служити інтернет-аукціони. Вони мають ряд переваг в порівнянні з традиційною формою проведення: учасниками інтернет-аукціону можуть бути всі бажаючі незалежно від їх фізичного місцезнаходження; розширення числа учасників призводить до збільшення числа поданих заявок, що підвищує ефективність аукціонної форми торгівлі; у порівнянні з традиційною формою проведення, Інтернет робить можливим виставлення на аукціон набагато більшого числа предметів; учасникам аукціону доступна найдокладніша інформація про товари, що виставляються на продаж; покупці можуть за допомогою електронної пошти або інших засобів комунікації зв'язуватися з продавцем для отримання додаткової інформації.

***1. Чи відрізняються принципи формування цінової політики в Інтернеті від принципів з традиційного ринку і чому? Назвіть основні фактори, які необхідно враховувати при проведенні ціноутворення на товари або послуги, поширювані через Інтернет.***

***2. Чи відрізняється структура традиційних ринків від структури з інтернет-ринку (у різних галузях)? Якщо так, то чим зумовлені ці відмінності?***

***3. Які цінові стратегії знаходять сьогодні найбільше застосування на інтернет-ринку? З чим це пов'язано?***

***4. Назвіть фактори, що впливають на чутливість до ціни. Спробуйте знайти приклади використання цих факторів продавцями в Інтернеті.***

***5. Інтернет-аукціони набули сьогодні великої популярності. З чим, на Ваш погляд, це пов'язано? Які товари найбільшою мірою підходять для продажів на інтернет-аукціонах і чому? Як компанії можуть використовувати цей інструмент продажів у своїх цілях?***

**Тема 7. Система розподілу та Інтернет**

Більшість виробників не продають свою продукцію кінцевим покупцям безпосередньо. Їх пов'язують один або кілька каналів розподілу, в яких працюють різного роду посередники. З найбільш важливих функцій, які виконують посередники, можна виділити розповсюдження інформації, просування товару, ведення переговорів, формування замовлень, фінансування, прийняття ризику, володіння товаром, оплату і маркування.

Вибір посередників являє собою питання про відносну ефективність каналу розподілу, яка визначається відношенням ймовірного ефекту від використання того чи іншого каналу збуту до витрат на його створення і експлуатацію.

Існує багато варіантів каналів розподілу. Виробник може продавати свій товар безпосередньо або користуватися одно-, дво- і трирівневими каналами. Інтернет та інші інформаційні технології створили можливість для широкого кола виробників отримати доступ до кінцевих споживачів своєї продукції, що в ряді випадків дозволяє уникнути побудови багаторівневої системи розподілу і налагодити взаємодію зі споживачами на рівні прямого маркетингу.

До існуючих форм роздрібної торгівлі Інтернет додав роздрібну торгівлю в Інтернеті, головним елементом якої є інтернет-магазини. Відмінною рисою інтернет-магазинів, у порівнянні з їх традиційними видами, є можливість пропозиції ними значно більшої кількості товарів і послуг та забезпечення споживачів необхідною для ухвалення рішення про покупку інформаційною підтримкою в більш широких масштабах. Крім того, за рахунок використання інформаційних технологій можлива побудова індивідуального підходу до кожного з клієнтів виходячи з історії його відвідувань магазину і зроблених раніше покупок.

Інтернет став причиною появи великої кількості нових посередників, чия роль полягає у підвищенні ефективності функціонування інтернет-ринку. Основними з них є інформаційні посередники - пошукові системи і каталоги, рекламні посередники - банерні мережі, торговельні майданчики та електронні брокери.

***1. Багато виробників сьогодні переходять від роботи з посередниками до прямих продажів своєї продукції кінцевим споживачем. У зв'язку з цим висловлюються прогнози про значне скорочення числа посередників найближчим часом.***

***2. Чи згодні Ви з цими прогнозами? Чим визначається вибір використання послуг посередників замість виконання самим виробникам ряду функцій щодо доведення продуктів до кінцевих споживачів?***

***3. Роздрібна торгівля в Інтернеті є сьогодні однією з найбільш розвинених і прибуткових моделей бізнесу в Інтернеті. Разом з тим, велике число інтернет-магазинів, які потерпіли фіаско.***

***4. Як Ви думаєте, які фактори в першу чергу визначають успішність роздрібної торгівлі в Інтернеті і чому?***

***5. Згідно з існуючою думкою, число посередників за рахунок переходу до прямого продажу продукції має скорочуватися. Разом з тим, число інтернет-посередників зростає з кожним днем.***

***6. Чим обумовлене їх настільки бурхливе зростання у вказаній категорії? Чи носить це явище тимчасовий характер або залежить від об'єктивних чинників? Запропонуйте інші види інтернет-посередників, які не були названі у вивченій Вами темі.***

**Тема 8. Організація комунікативної політики в Інтернеті**

Сучасна концепція маркетингу вимагає від виробника набагато більш широкої діяльності, ніж просто розробка хорошого продукту, проведення прийнятної цінової політики та доведення своєї продукції до цільового сегмента ринку. Крім цього, компанії повинні спілкуватися зі своїми реальними і потенційними клієнтами, роздрібними продавцями, постачальниками, іншими зацікавленими особами та споживачами. Основними засобами просування продукції з використанням Інтернету є реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

Маркетингові інтернет-комунікації в залежності від кінцевої мети впливу на їх учасника поділяються на два види: комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару, його поведінкою на ринку і пов'язані з просуванням товару. Поряд з Інтернетом, що надає можливість глобальних контактів, широке поширення для досягнення ефективної взаємодії при розробці нових товарів отримали системи Інтранет і Екстранет. Їх відмінність в кількості учасників. Інтранет є виключно внутрішнім інформаційним середовищем компанії. Екстранет об'єднує співробітників компанії та її партнерів.

Розробка ефективних комунікацій в Інтернеті містить сім етапів: визначення контактної аудиторії, визначення цілей комунікації, створення звернення, вибір каналів комунікації, формування спільного бюджету на просування, прийняття рішення про засоби просування, оцінка результатів просування.

Одним з головних елементів системи інтернет-маркетингу є:

web-сайт компанії. Його створення включає чотири основні етапи: визначення цілей та шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів;

 реалізація web-сайту, що вимагає вирішення таких питань, як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розробка дизайну сервера і його структури, початкове інформаційне наповнення, питання суміщення з існуючою бізнес-системою підприємства;

  проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер;

  підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими за встановленими раніше критеріями.

Успішна реалізація програми комунікацій в Інтернеті в частині створення ефективного web-сайту компанії може бути досягнута тільки при виконанні однієї важливої ​​умови: показник повторних відвідувань сайту його цільовою аудиторією досить високий. Виконання цієї умови можливе при якісному вирішенні таких питань: відповідне інформаційне наповнення сайту і його періодичне оновлення; наявність на ньому інструментів для роботи з аудиторією; підтримання постійного зворотного зв'язку з його відвідувачами.

***1. Основою проведення ефективної комунікативної політики служить програма або стратегія комунікацій.***

***2. Чи існує така програма на Вашому підприємстві? Які основні елементи вона включає? Чи є серед них елементи, які спираються на сучасні інформаційні технології та Інтернет? Які зміни Ви внесли б в існуючу політику комунікацій і чому?***

***3. Складіть програму комунікацій в Інтернеті для проведення в ньому рекламної кампанії нової моделі пральної машини; нової моделі ноутбука; відкриття в Мережі корпоративного сайту компанії.***

***4. Існує класифікація моделей бізнес web-сайтів. Спробуйте розширити цю класифікацію.***

***5. Знайдіть в Інтернеті web-сайти, відповідні кожній з названих моделей бізнесу.***

***6. Чи існує у Вашій компанії корпоративний web-сайт? Якщо так, то спробуйте оцінити якість проведення кожного з етапів його реалізації: бізнес-модель сайту, доменне ім'я, вибір постачальника послуг Інтернету, реалізація дизайну сайту і його інформаційного наповнення, інструменти залучення на нього відвідувачів, інструменти роботи з аудиторією.***

**Тема 9. Реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю в Інтернеті**

Основним методом просування в Інтернеті сьогодні є реклама в ньому. Особливість реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході: першою ланкою є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних web-сайтах або розсилаються по електронній пошті; другий - web-сайт компанії.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернеті є: банерна реклама; реєстрація сайту в web-каталогах та індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернет-списків розсилки; реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень; партнерські програми.

Стимулювання збуту включає різноманітні спонукальні заходи, розраховані головним чином на нетривалу дію і призначені спонукати споживачів та продавців купувати певні вироби або послуги. У той час як реклама пояснює, чому слід купити той чи інший товар, заходи щодо стимулювання збуту пропонують якийсь стимул для цього. В Інтернеті застосовні всі основні принципи стимулювання збуту, властиві традиційному ринку. Основними засобами при цьому можуть виступати пропозиція пробних зразків продукції, знижки, купони, конкурси та премії.

Організація громадської думки спрямована на формування та підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності її діяльності та її благотворний вплив на життя суспільства. Основними засобами зв'язків з громадськістю в Мережі виступають публікація матеріалів і новин на інформаційних ресурсах мережевих оглядачів, на сайтах інформаційних агентств та традиційних ЗМІ, на спеціалізованих і тематичних серверах; здійснюється за допомогою Інтернету та взаємодії з представниками традиційних ЗМІ; робота з аудиторією в конференціях; проведення в Інтернеті лотерей, конкурсів та інших заходів з їх активним висвітленням; спонсорська підтримка компаній.

Основним завданням брендингу є створення довгострокової споживчої переваги до даної фірмової або товарної марки серед існуючих на ринку. Його значення в Інтернеті дещо більше, ніж у реальному світі. Відмінність інтернет-брендів від їхніх традиційних аналогів полягає в їх більш високій динаміці, превалювання змісту над формою, активності і критерії оцінки, що відрізняються від традиційних.

***1. Ринок реклами в Інтернеті в даний час знаходиться тільки на початку свого розвитку. Свідченням цього служать його досить невеликі обороти в порівнянні з традиційним аналогом, а також відсутність багатьох провідних світових гравців ринку традиційної реклами.***

***2. Спробуйте дати прогноз подальшого розвитку ринку реклами в Інтернеті. Які основні фактори будуть визначати подальший розвиток цього сектора ринку?***

***3. Дайте характеристику кожного з видів реклами в Інтернеті. Які основні функції виконує кожен з її видів? Якими достоїнствами і недоліками вони володіють?***

***4. Заходи щодо стимулювання збуту з кожним роком розвитку Інтернету все частіше зустрічаються в арсеналі компаній, що пропонують в ньому свої товари і послуги.***

***5. Знайдіть в Інтернеті приклади проведених сьогодні заходів щодо стимулювання збуту. Оцініть завдання і цілі кожного із знайдених прикладів. Які пропозиції щодо вдосконалення політики стимулювання збуту в Мережі Ви можете запропонувати?***

***6. Визначте аргументи на користь використання Інтернету в якості одного з інструментів організації зв'язків з громадськістю. У яких випадках воно найбільш ефективно, а в яких ні? Наведіть приклади.***

***7. Інтернет досить молодий, але вже містить безліч інтернет-брендів.***

***8. Які бренди в російському секторі Інтернету Вам відомі? У чому їх особливість?***