



Тема 11

Маркетинговые технологии в
электронном бизнесе

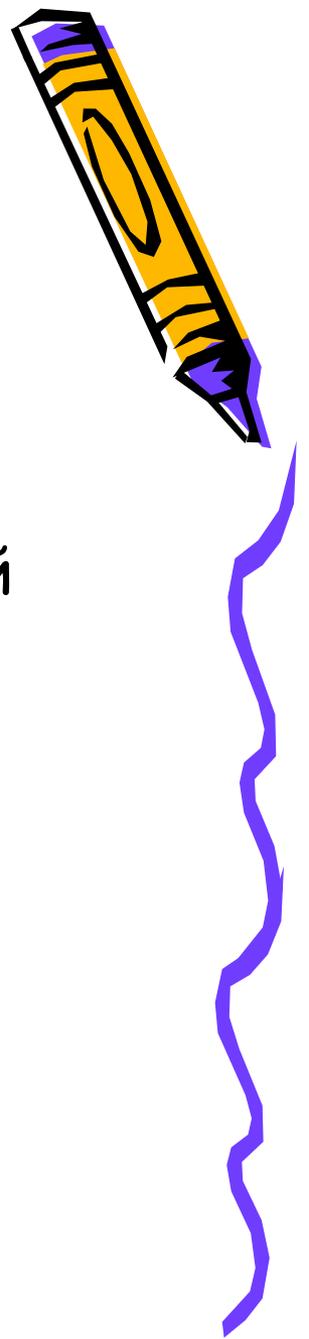
Кафедра

Операционного менеджмента
и бизнес-информатики

К.э.н., ст. пр. Серова Елена Геннадьевна



Содержание



- Коммуникативные характеристики сети Интернет
- Маркетинговые возможности пользователей Интернета
- Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера

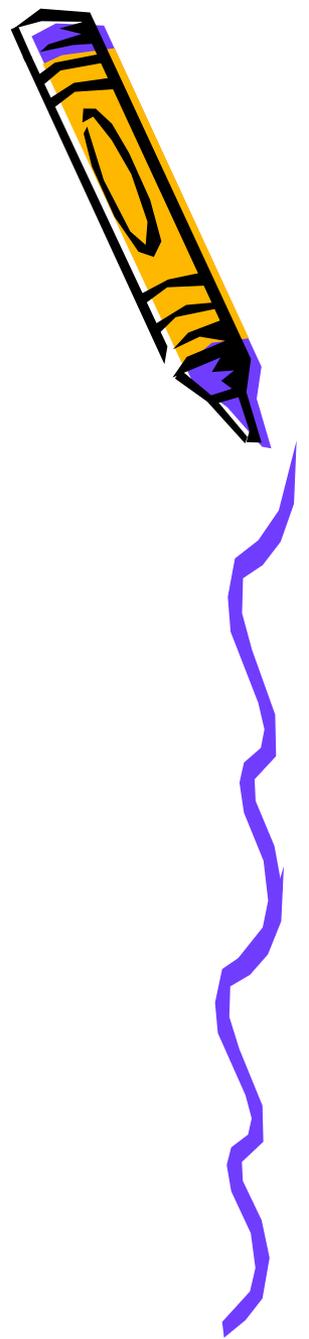


Преимущества интернет-рекламы (по сравнению с традиционными СМИ)

1. Интерактивное представление информации
2. Более разнообразный и привлекательный материал
3. Неограниченный объем рекламного материала
4. Значительно большая свобода выбора маркетинговой информации
5. Более высокая информационная насыщенность
6. Двусторонний характер обменов



Основные составляющие электронной коммерции



- Участники



Основные составляющие электронной коммерции



- Участники
- Сети и сетевые технологии

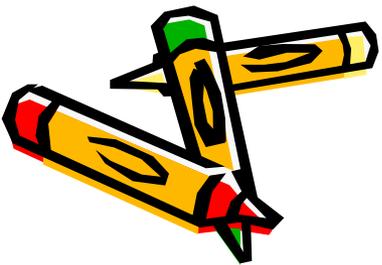
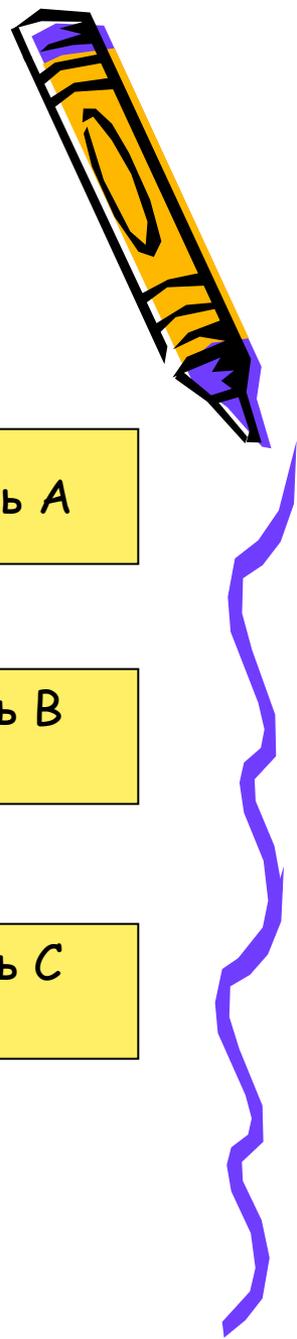
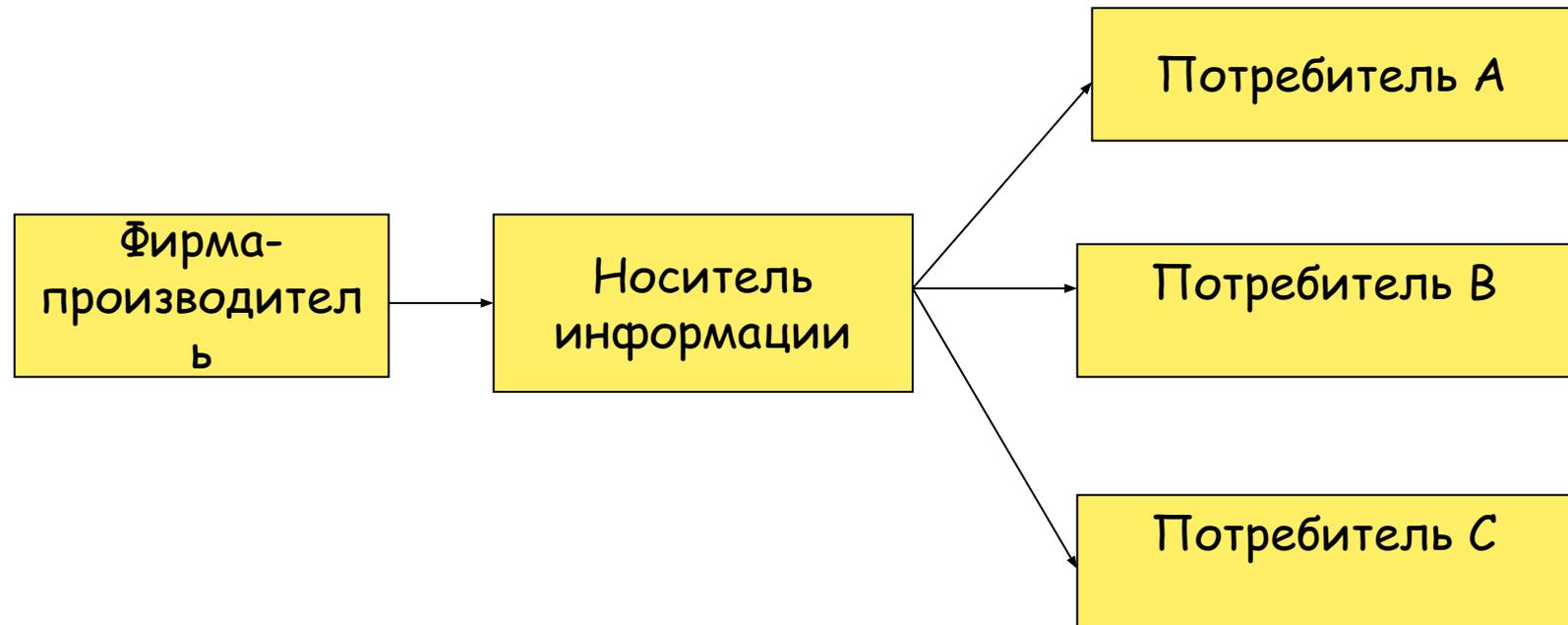


Основные составляющие электронной коммерции

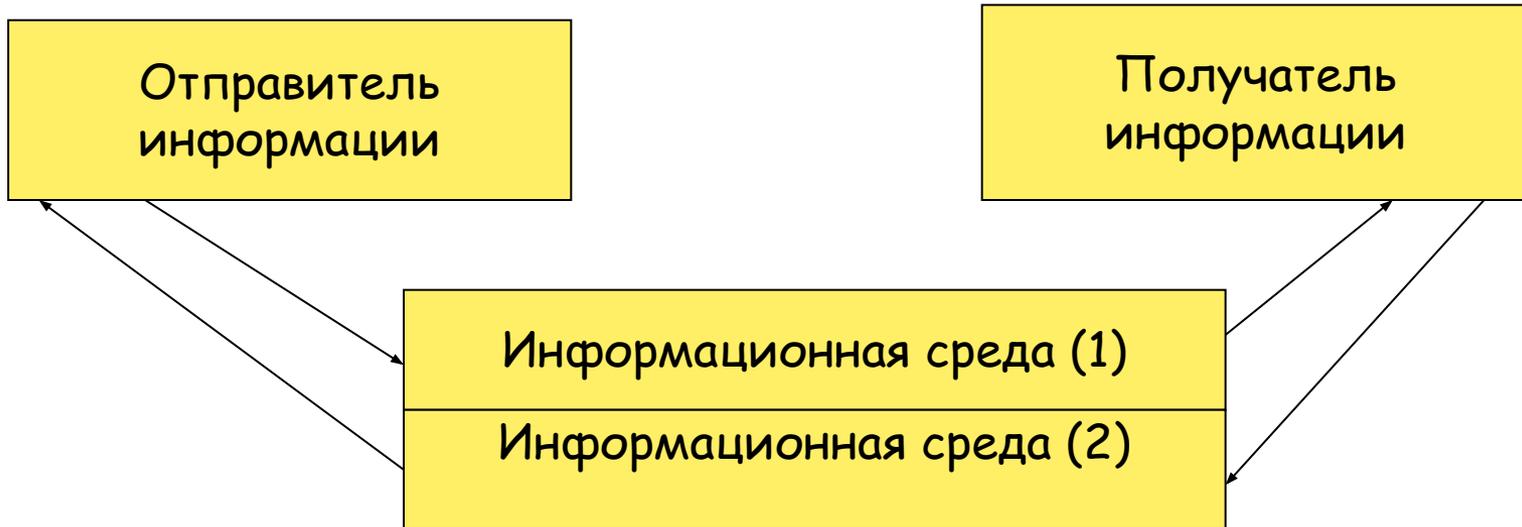
- Участники
- Сети и сетевые технологии
- Маркетинговые процессы



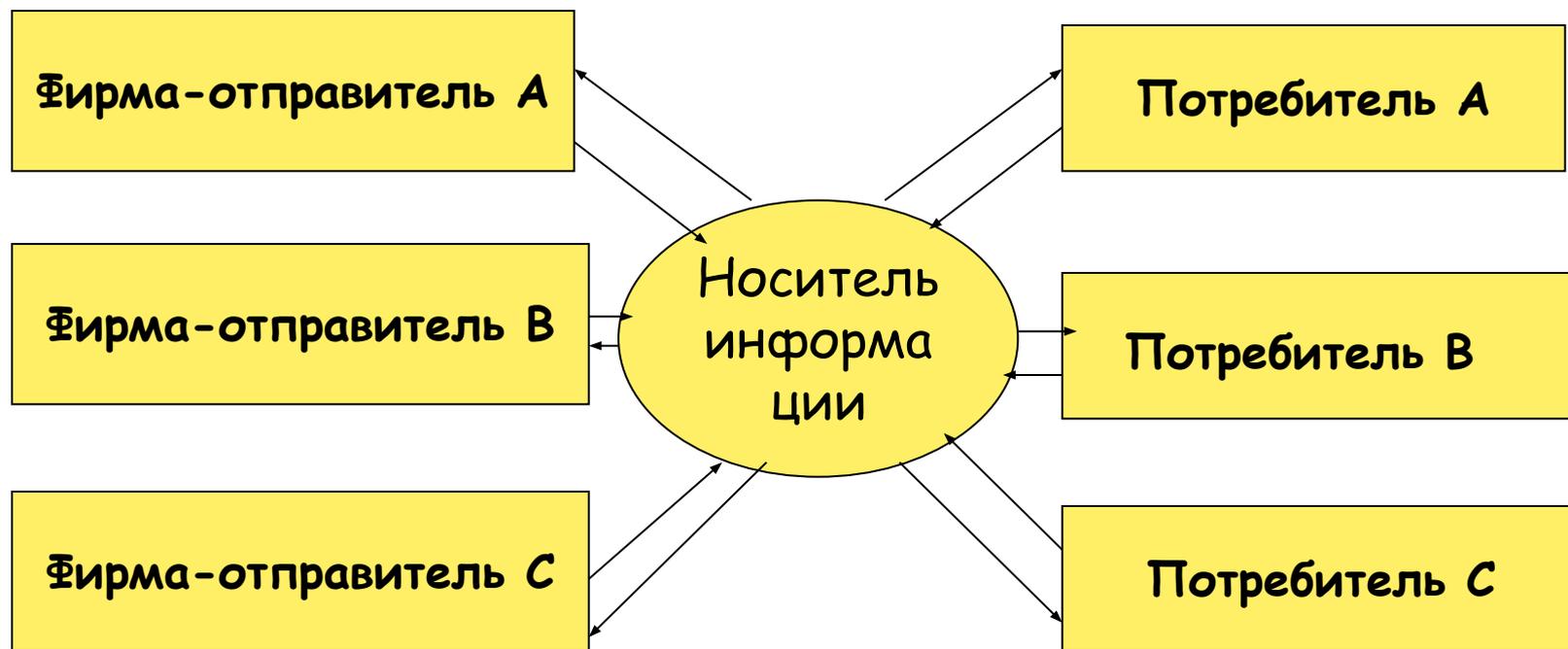
Модель коммуникативного взаимодействия "один ко многим" (модель СММ, PUSH - модель)



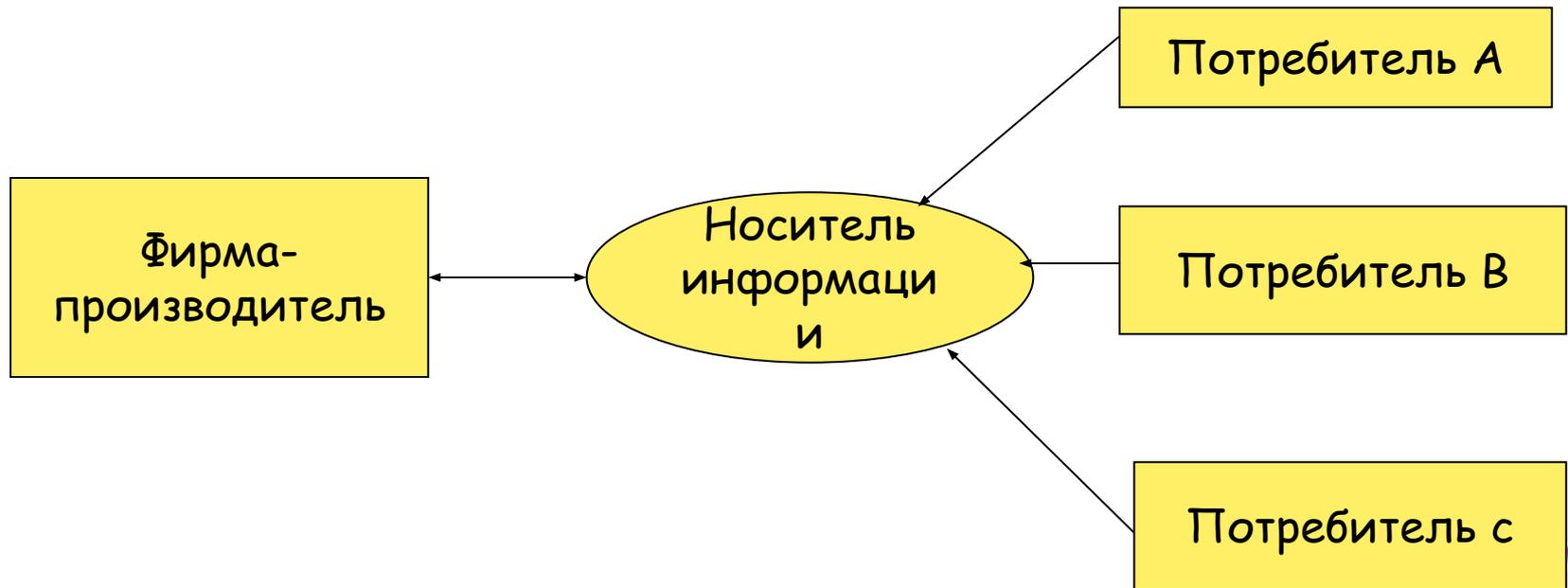
Коммуникативная модель с использованием Интернета



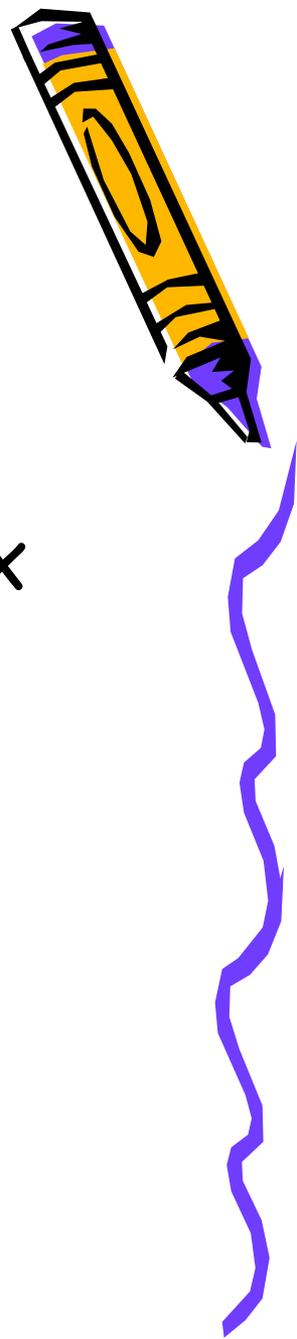
Модель коммуникативного взаимодействия "многие ко многим" (модель электронной коммерции)



"PULL - модель" инициации коммуникативного процесса



Маркетинговые возможности Интернета

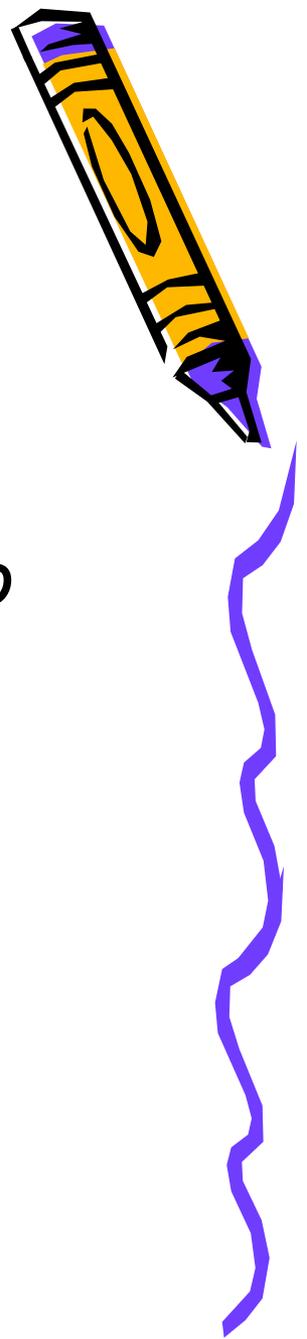


- Использование информационных ресурсов
- Участие в создании коммуникационной среды
Интернета

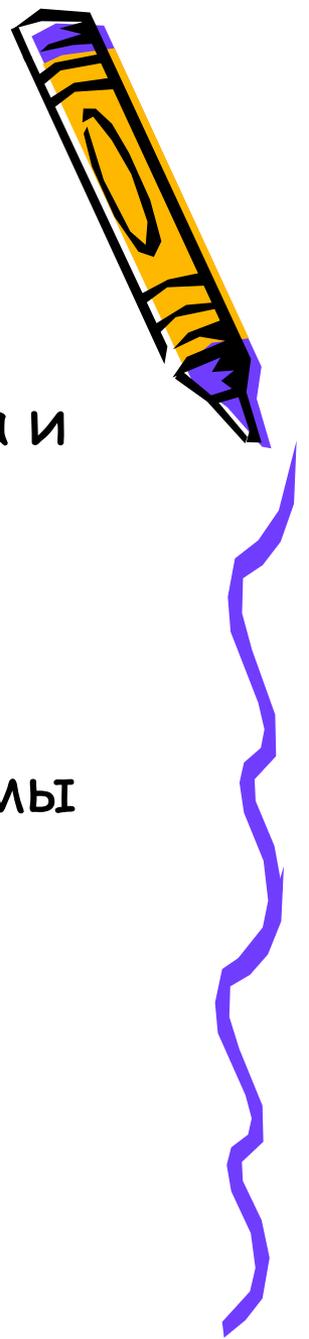


Этапы построения маркетинговой программы

1. Постановка целей и планирование деятельности web-сервера
2. Практическая реализация решений по web-серверу
3. Мероприятия по продвижению web-сервера
4. Оценка эффективности реализации маркетинговой программы на основе web-сервера

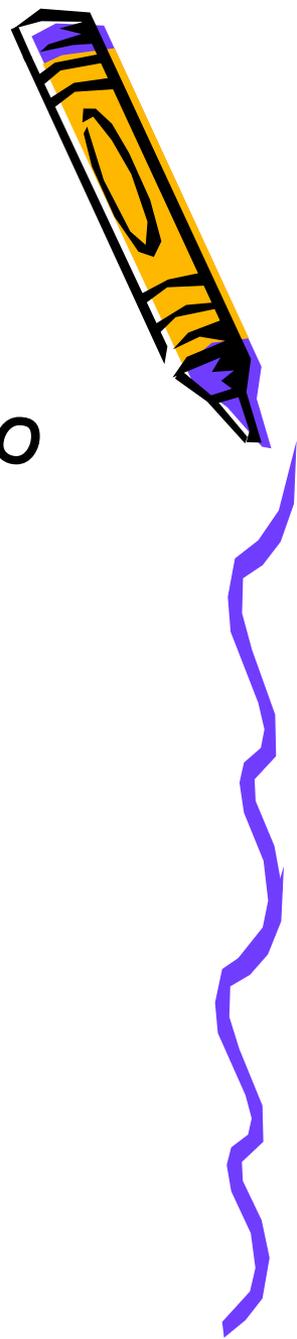


1-ый этап. Набор целей



- Размещение рекламы и продвижение бренда и ассортимента товаров фирмы
- Расширение средств PR
- Обеспечение потребителей, деловых партнеров, акционеров, торговых агентов информацией о текущей деятельности фирмы
- Обеспечение информационной пред-и послепродажной поддержки потребителей

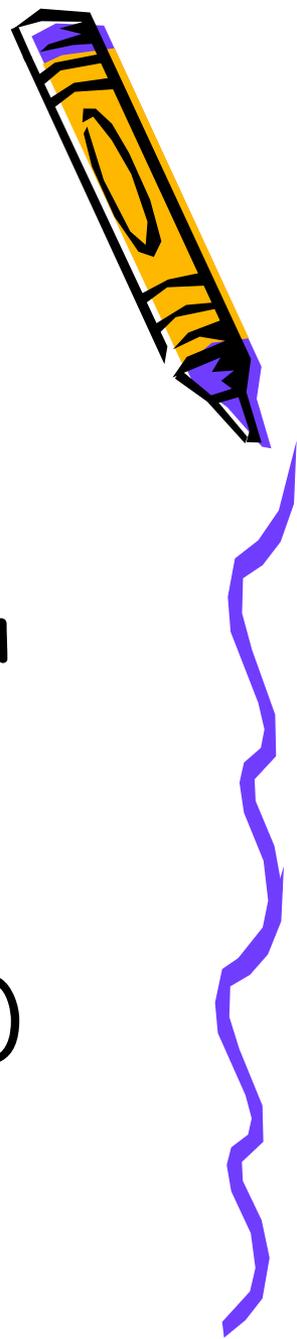




- Обеспечение программы прямого маркетинга (B2C)
- Обеспечение межфирменных продаж (B2B)
- Создание нового канала сбыта и оценивание экономической эффективности его работы



Критерии достижения поставленных целей

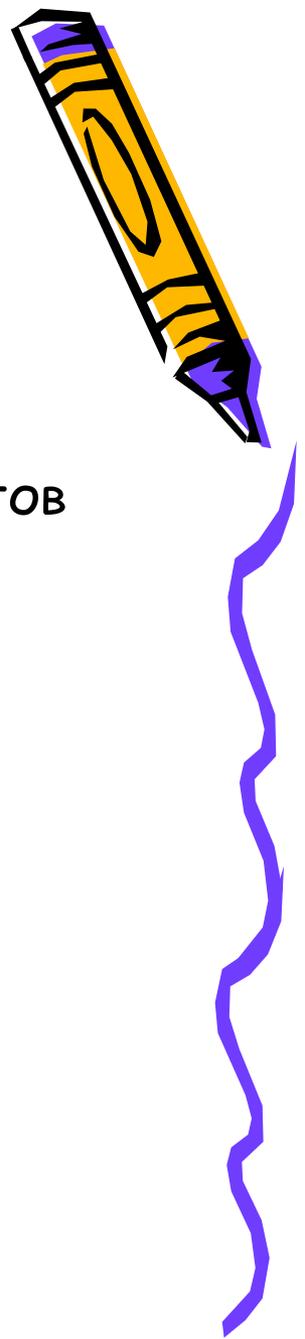


- Своевременный ввод сервера в эксплуатацию
- Достижение среднего показателя посещаемости (напр. 10000 посетителей в месяц)
- Обеспечение роста прибыли фирмы (напр. 10% за первый год)



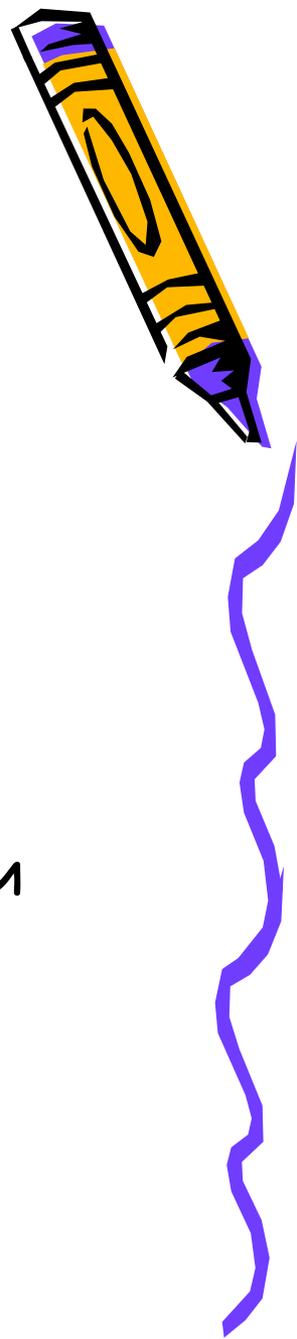
Этапы процесса планирования работ по созданию web-сервера

1. Определяется идея сервера
2. Проведение маркетинговых исследований конкурентов
3. Определение целевого сегмента посетителей
(www.comcon-2.com(www.comcon-2.com, www.gallup.ru)
4. Составление плана рекламной кампании сервера
5. Определение затрат и планирование бюджета
6. Нахождение источников финансирования
7. Составление списка исполнителей проекта
(<http://www.webpromote.com>)



2-ой этап. Реализация web - сервера

1. Выбор места размещения сервера в сети
2. Выбор провайдера
3. Выбор имени и получение домена
4. Принятие решений по дизайну сервера
5. Написание web - страниц
6. Организация обратной связи с посетителями
7. Тестирование и исправление ошибок



3-ий этап. Практическая реализация плана рекламных мероприятий фирмы

1. Регистрация сервера на поисковых машинах
2. Размещение ссылок в каталогах, поисковых машинах и "желтых страницах"
3. Платное размещение рекламы на часто посещаемых сайтах
4. Участие в телеконференциях списках рассылки
5. Поддержка и улучшение внешнего вида и содержимого сайта



4-ый этап. Оценка эффективности

- Экономическая составляющая
- Организационная эффективность
- Маркетинговая эффективность

