

Тема 5. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

5.1. ВВЕДЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Основные векторы инновационного развития концепций и методов управления маркетингом

- Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента и развитие *концепции рыночно-ориентированного управления.*
- Развитие *концепции ценностно-ориентированного управления (Value Based Management — VBM)* и концепции маркетинга, ориентированного на стоимость.
- Развитие *концепции и методов управления эффективностью (Performance Management)* и управления эффективностью маркетинга (*Marketing Performance Management*).
- Применение для управления маркетингом передовых информационно-коммуникационных технологий и систем, развитие *интегрированных маркетинговых информационных систем и систем маркетинговых знаний, развитие электронного маркетинга.*

Изменение маркетингового сценария с развитием электронного бизнеса

От.....	К.....
Технологии, дающие возможности	Электронные технологии как двигатель развития
Минимум доверия	Максимум доверия
Вертикальная интеграция	Виртуальная интеграция
Ограниченные возможности комплекса маркетинга [<i>marketing-mix</i>]	Резкое возрастание возможностей комплекса маркетинга [<i>marketing-mix</i>]
Стратегия, сфокусированная на фирме	Стратегия, сфокусированная на сети
Уменьшающаяся относительная прибыль	Увеличивающаяся относительная прибыль
Бизнес	Экспресс-бизнес (интенсификация принятия решений)

ИТ-средства электронного маркетинга

- бизнес-анализ (*BI— Business Intelligence*),
- управление отношениями с потребителями (*CRM — Customer Relations Management*),
- управление цепочками снабжения (*SCM — Supply Chain Management*)
- управление знаниями (*KM — Knowledge Management*)

Выгоды электронного бизнеса для компании

- *Электронный бизнес расширяет границы рынка. Даже с небольшим капиталом компания может обслуживать клиентов в глобальном масштабе.*
- *Электронный бизнес снижает издержки получения, обработки и хранения информации, тем самым снижая административные расходы.*
- *Электронный бизнес позволяет компаниям осуществлять узкую специализацию.*
- *Электронный бизнес позволяет существенно снизить накладные расходы за счет уменьшения запасов. Производство начинается после получения конкретного запроса клиента.*
- *Кастомизация электронного бизнеса (ориентация на потребителя) делает возможным производство на заказ, тем самым усиливая конкурентные преимущества компании.*

Выгоды электронного бизнеса для компании

- *Ускорение бизнес-процессов позволяет существенно повысить производительность всех сотрудников компании.*
- *Возможность интерактивности и совместимости в реальном масштабе времени.*
- *Технологии электронного бизнеса позволяют повысить оперативность взаимодействия с клиентами, дают возможность работать одновременно с большим количеством клиентов, а также параллельного общения с клиентами.*
- *Кроме того, к выгодам можно отнести расширение возможности партнерств, установление долгосрочных отношений с поставщиками и клиентами, а также доступа к информации и т.д.*

Выгоды электронного бизнеса для потребителей:

- Круглосуточное обслуживание в любое удобное для потребителя время, без перерывов и выходных.
- Расширение выбора товаров, поставщиков, цены, качества и других параметров.
- Возможность получения подробной и своевременной информации.
- Возможность сравнения предложений и обмена информацией с другими потребителями.

Электронный бизнес . Выгоды и для общества в целом:

- Возможность работать дома, совершать покупки из дома может снизить транспортные потоки и связанные с ними проблемы.
- Возможность приобретения товаров по более низким ценам увеличивает качество жизни граждан.
- Жители удаленных районов имеют равные возможности доступа к товарам, услугам и информации с жителями крупных городов.
- Электронный бизнес обеспечивает доступ к различным общественным услугам, таким, например, как образование.

Электронный маркетинг

- *Электронный маркетинг в широком смысле* — это реализация маркетинговой деятельности с использованием информационно-коммуникационных и интернет-технологий и систем.
- *Электронный маркетинг в узком смысле* — это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке.

Объект электронного маркетинга

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы с использованием сетевых информационных систем и технологий:

- по выбору конкурентной позиции на данном рынке, где компания выступает со своим товаром;
- определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъект электронного маркетинга

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, **деятельность конкретного собственника, компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.**

Процесс управления маркетингом на электронном рынке:

- *• сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;*
- *• экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;*
- *• моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке, моделирование стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации и др.*

Тема 5. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

5.2 ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ.

Интернет-стратегия

Интернет-стратегия компании является частью общей маркетинговой стратегии, она обосновывает использование данной компанией средств и возможностей Интернета для достижения своих стратегических целей.

Выход в Интернет не может объясняться модой или тем, что все компании используют электронный бизнес. Компания должна иметь веские **причины** для такого решения.

Причины выхода компании на электронный рынок

- рост конкуренции на физическом рынке;
- • использование новых технологий конкурентами, потребителями, партнерами;
- • желание выйти на новый сегмент потребителей, которые используют электронный бизнес;
- • стремление увеличить продажи существующим клиентам, используя новый канал;
- • стремление снизить издержки, время совершения операции и т.п.
-

Компании, уже использующие Интернет в своей деятельности (*brick-and-click*):

- Компании, стремящиеся получить дополнительный доход от продажи физических или электронных товаров и услуг.
- Компании, стремящиеся снизить издержки и сократить время завершения сделки в самых разных областях бизнеса
- Компании, стремящиеся создать или укрепить свои торговые марки, использующие Интернет для рекламы/продвижения

Маркетинговые стратегии компаний в Интернете можно оценить с помощью методов анализа акционерной стоимости.

Рассматривают модели бизнеса, основанные на повышении эффективности, доходов, а также смешанные.

Модели бизнеса

- *Модели бизнеса, основанные на эффективности, опираются на экономию издержек с помощью онлайновой деятельности, улучшение имиджа торговых марок и повышения эффективности бизнес процессов, в том числе в сфере маркетинга и продаж. Такие компании как *IBM, Microsoft, Oracle, Cisco Systems*, за счет использования интернета обеспечивают ежегодную экономию, исчисляемую сотнями миллионов долларов.*
- *Модели, основанные на повышении доходов, предусматривают их привлечение от продаж за счет выхода на новые рыночные сегменты и создания дополнительной ценности для потребителей, а также за счет дополнительных доходов, связанных с онлайновой деятельностью.*

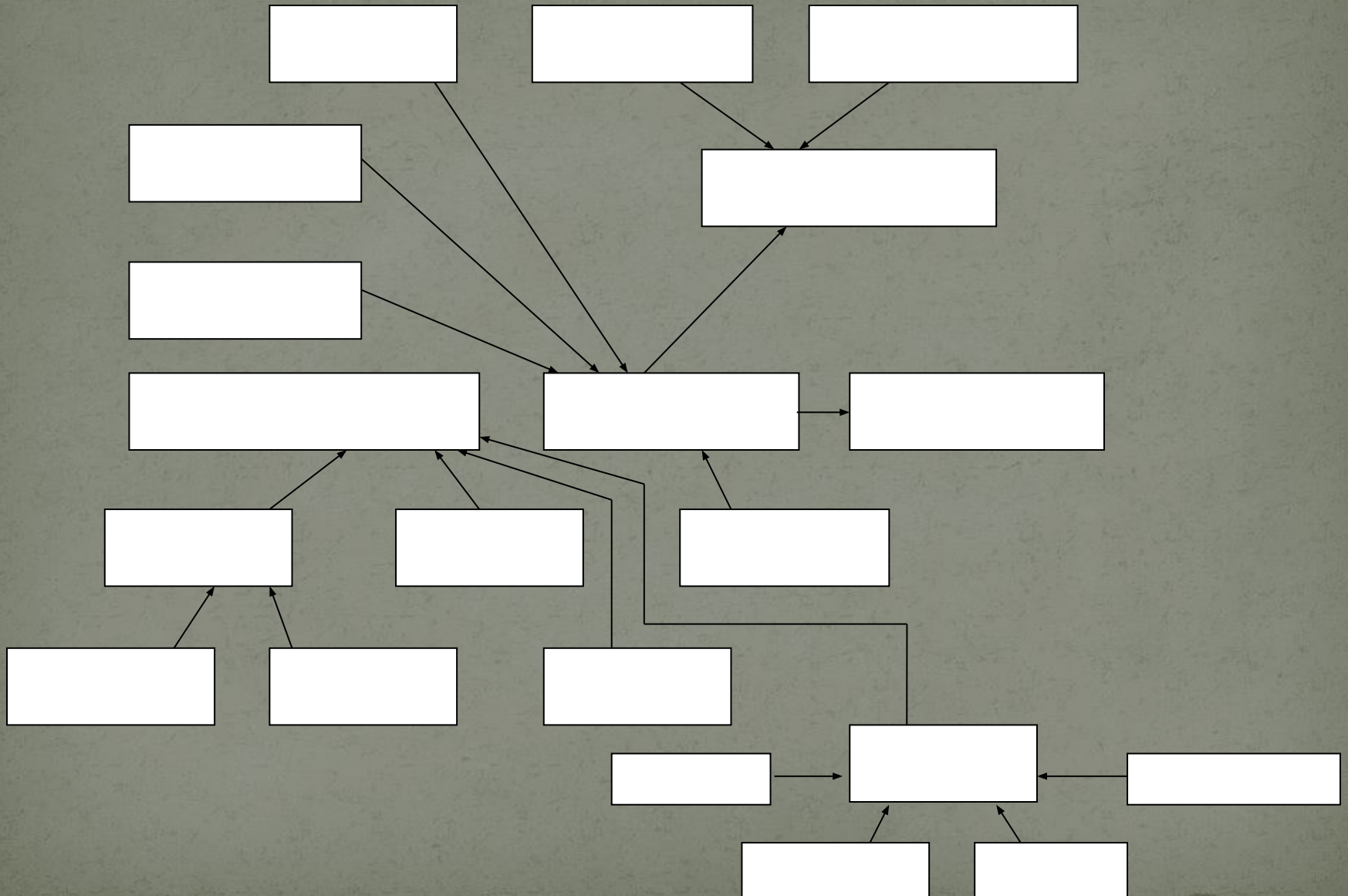
Исходные предположения электронного маркетинга

- Для эффективной маркетинговой деятельности компаниям необходимо понять, как электронный бизнес помогает создавать дополнительную потребительскую ценность, необходимую их клиентам.
- Потребительская ценность на электронном рынке ничем не отличается от ценности обычных товаров и услуг на реальном физическом рынке: необходимо знать, что нужно потребителю, и предоставить это ему лучше, чем это делают конкуренты.
- В понятие потребительской ценности входит восприятие потребителями тех выгод, которые они получают от товара, его особых качеств, бренда и вспомогательных услуг, предоставляемых продавцом при продаже товара.
- При определении ценности товара потребители также учитывают затраты на приобретение товара, как финансовые, так и временные, психологические и т.п.

Электронный маркетинг может влиять на потребительскую ценность в нескольких направлениях:

- • *снижать стоимость товара для потребителей за счет снижения накладных расходов, выполнения некоторых функций самими потребителями и т.п.;*
- • *увеличивать выгоды от приобретения товара с помощью индивидуализации предложения, адаптации характеристик товара к конкретным потребностям клиента, удобства совершения покупки, от самообслуживания при заказе товара и отслеживании заказа, возможности приобретения различных товаров в одном месте.*

модель удовлетворенности потребителя средствами электронного маркетинга



Тема 5. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

5.3. КОМПЛЕКС ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Комплекс электронного маркетинга использует два основных элемента

- концепция *4P* (продукт, цена, распределение, продвижение - «product, price, place, promotion»)
- парадигма маркетинговых отношений

4P электронного маркетинга:

- Товарные решения электронного бизнеса
- Ценообразование в сети Интернет
- Интернет как канал распределения
- Маркетинговые коммуникации в Интернете

Товарные решения электронного бизнеса

Классификация цифровых товаров и услуг:

- 1. Информационные и развлекательные продукты:
 - • текстовые материалы (СМИ, электронные книги и т.п.);
 - • программное обеспечение;
 - • графические материалы: фотографии, открытки, карты и т.п.;
 - • аудиоматериалы: музыкальные записи, речи и выступления;
 - • видеоматериалы: кинофильмы, телевизионные программы.
- 2. Символы, концепции, жетоны:
 - • билеты и купоны заказов авиабилетов, мест в гостиницах, билеты на мероприятия;
 - • финансовые сертификаты: чеки, электронные средства оплаты.
- 3. Процессы и услуги:
 - • бизнес-процессы (заказы, бухгалтерские проводки, контракты, учет запасов и т.п.);
 - • электронные цифровые услуги (финансовые, образовательные, туристические и др.);
 - • интерактивные развлечения.

Товарные решения электронного бизнеса

Информационные товары обладают такими качествами, как *неразрушимость, изменяемость и воспроизводимость* (особенно важными свойствами является простота их воспроизведения, передачи и хранения).

Товарные решения электронного бизнеса

Наибольшее развитие получили следующие виды цифровых услуг:

- *финансовые* (интернет-банкинг, интернет-трейдинг, интернет-страхование, электронные платежи в Интернете с помощью банковских карт, цифровых денег и электронных чеков);
- *туристические* (заказ билетов, резервирование мест в гостиницах и т.п.);
- *информационные* (деловая информация, профессионально-ориентированная информация, массовая потребительская информация);
- *образовательные* (разработка и доставка курсов и программ дистанционного обучения с помощью Интернета, аутсорсинг систем управления дистанционным обучением).

Ценообразование в сети Интернет

Факторы снижения цены	Факторы повышения цены
<ul style="list-style-type: none">• Высокий уровень конкуренции на электронном рынке• Торговые агенты• Обратные аукционы• Беспшлинные зоны• Венчурный капитал• Ценовая эластичность рынка• Быстрое изменение цен в ограниченном диапазоне	<ul style="list-style-type: none">• Издержки канала распределения• Выплата комиссионных• Создание и поддержка сайта• Затраты на маркетинг и рекламу

Ценообразование в сети Интернет

В Интернете используются известные подходы к ценообразованию:

- • ценообразование проникновения;
- • ценообразование по методу «снятия сливок»;
- • ценовой лидер;
- • ценообразование продвижения;
- • сегментированное ценообразование;
- • договорное ценообразование;
- • динамичное ценообразование;
- • ценообразование наборы.

Интернет как канал распределения

Интернет, предоставляя возможности установления прямых связей, приводит к реструктуризации каналов распределения:

- с одной стороны, дезинтермедиации (устранению посредников),
- с другой — к появлению новых видов посредников (например, информационных).

Маркетинговые коммуникации в Интернете

Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернете состоит из традиционных элементов:

- рекламы,
- стимулирования сбыта,
- прямого маркетинга
- и связей с общественностью.

Маркетинговые коммуникации в Интернете

На интернет-коммуникации компании действуют четыре движущие силы:

- стратегия/корпоративное видение,
- потребности/использование,
- тактика
- экономическая эффективность.

Ценовые модели размещения рекламы

- • фиксированная плата (*Flat Fee Advertising*);
- • *CPM* (*cost per thousand*) — оплата за тысячу показов;
- • *CPC* (*cost per click*) — оплата за количество переходов;
- • *CPV* (*cost per visitor*) — оплата за количество посетителей сайта рекламодателя — учет на стороне рекламодателя;
- • *CPA* (*cost per action*) — используется в партнерских программах;
- • *CPS* (*cost per sale*) — используется в партнерских программах.

Маркетинговые коммуникации в Интернете

- **Стимулирование сбыта в Интернете** имеет огромные возможности в силу интерактивности и возможности фокусировки и кастомизации, а также за счет автоматизированного учета поведения покупателей.
- **Связи с общественностью в Интернете** включают в себя размещение новостей, пресс-релизов, публикаций, обзоров, аналитики в сети, участие в рейтингах, веб-конференции, чаты, форумы, проведение событий (конференций, конкурсов) в Интернете, спонсорство и другие формы.

Работа с клиентом с помощью веб-сайта компании

- Работа с клиентом с помощью веб-сайта компании

Тема 6. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗНАНИЙ.

6.1. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗНАНИЙ