

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики**

**ПОСОБИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

Дейнекин Т.В.

Москва 2003

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Понятие международного маркетинга.....	3
Тема 2. Изучение внешних рынков	8
Тема 3. Стратегии выхода на международный рынок.....	11
Тема 4. Экспортная товарная политика	15
Тема 5. Ценовая политика	21
Тема 6. Международная коммуникационная политика.....	25
Тема 7. Договорная политика в международном маркетинге.....	28
Литература.....	31

РАЗДЕЛ 2. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тема 1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности.....	32
Тема 2. Регистрация в поисковых системах и каталогах.....	42
Тема 3. E-mail маркетинг	48
Тема 4. Интернет-реклама.....	51
Тема 5. Другие способы продвижения.....	60
Литература.....	63

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Понятие международного маркетинга

- Вопросы: 1) Понятие международного маркетинга
2) Среда международного маркетинга
3) Особенности международного маркетинга

1) Понятие международного маркетинга

Среди основных предпосылок эффективности международного предпринимательства можно выделить:

- интернационализация мирового хозяйства;
- открытость национальных экономик;
- углубление международного разделения труда;
- информатизация в сфере международной деятельности.

Под *международным маркетингом* понимается комплексная система организации производства и сбыта товаров, ориентированная на удовлетворение потребностей, вкусов, привычек конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- своевременную, надежную и достоверную информацию о зарубежных рынках (выявление спроса, поведения потребителей, информация о конкурентах и т.п.);
- создание конкурентоспособных на международных рынках товаров;
- НИОКР с ориентацией на зарубежного потребителя;
- продвижение товаров на международные рынки;
- организация товародвижения;
- регулирование всей деятельности субъекта рынка с целью достижения поставленных целей.

Различают четыре подвиды маркетинга, характерные для развития

международных экономических связей.

Таблица 1.1

Подвиды маркетинга

Подвид	Характеристика
Внутренний (национальный) маркетинг	Ориентация фирмы на внутренний рынок своей страны. Экспортные поставки не отрицаются, но они не играют большой роли в экономической деятельности фирмы.
Экспортный маркетинг	Экспортные простакки рассматриваются как серьезный источник для получения дополнительной прибыли. Фирма развивает двусторонние отношения с зарубежными покупателями (импортерами). Продукция все больше приспособливается к требованиям импортеров
Международный маркетинг	Зарубежные операции дают основную прибыль фирме и обеспечивают благоприятные условия для международной производственной кооперации
Глобальный маркетинг	Весь мир рассматривается фирмой как единый рынок. Глобальный маркетинг применяется к товарам, потребление которых не зависит от национальных особенностей

2) Среда международного маркетинга

Факторы маркетинговой среды делятся на контролируемые и неконтролируемые.

К **контролируемым факторам** относятся товар, цена, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта и товародвижение

Экономическое состояние страны, политика и право, географическая среда и инфраструктура, уровень технического развития страны, культура, демография, конкурентоспособность страны импортера и т.д. относятся к **неконтролируемым факторам** отечественной и зарубежной среды. Фирма не может их контролировать и изменять.

Необходимо также учитывать влияние факторов, действующих внутри собственной страны, на факторы, действующие в стране партнера по бизнесу.

Особое внимание при анализе международных рынков следует уделять экономическим факторам внешней среды, таким как:

- наличие ресурсов (сырья, материалов, энергии, трудовых ресурсов и т.п.) для развития производства;
- уровень развития инфраструктуры, обеспечивающей данную сферу, в том числе транспорт, сбытовую сеть, коммуникации, информационную обеспеченность;
- наличие консультационных фирм в области экономического анализа, маркетинга, научно-экономической области и пр.

Немаловажное значение при выборе стратегии в области международного маркетинга играют политические факторы. Результат внешнеэкономической деятельности, а иногда даже возможность выхода на зарубежный рынок, зачастую зависит от стабильности политической ситуации в стране партнера по бизнесу.

Анализ контрактного права, защищенности отдельных аспектов международного предпринимательства и других правовых факторов, позволяет выбрать страну наиболее привлекательную для внешнеэкономической деятельности.

Социально-культурные факторы также оказывают влияние на эффективность работы предприятия на зарубежном рынке. Поскольку в каждой стране свои обычаи, традиции, существуют особенности в условиях жизни, потребления, средствах коммуникации, то необходимо знать, какой образ товара (фирмы) близок потребителю.

3) Особенности международного маркетинга

Среди особенностей международного маркетинга выделяют:

- вследствие сильной конкуренции предъявляются более высокие требования к предлагаемым товарам, их сервису, рекламе и т.д., чем на внутреннем рынке;

- изучение внешних рынков несравненно более сложно и трудоемко;
- для эффективной деятельности необходимо постоянно и гибко использовать маркетинговые методы, учитывая конъюнктуру внешнего рынка и прогнозы его развития, сложившуюся там практику, характер экспортируемых товаров;
- ориентация на нужды и потребности, а также требования иностранных потребителей при производстве товара;

Перечислим основные причины, побуждающие предприятия к выходу на международный рынок:

- снижение зависимости от неблагоприятных ситуаций на внутреннем рынке (насыщенность, неблагоприятная обстановка, сезонные колебания и т.п.);
- более полная загрузка имеющихся или создаваемых мощностей;
- снижение затрат за счет использования ресурсов другой страны;
- благоприятная экономическая ситуация на международном рынке;
- использование государственных программ содействия;
- расширение сбыта;
- получение доступа к ноу-хау в результате партнерства с зарубежными фирмами.

При выходе предприятия на международный рынок необходимо решить следующие задачи:

- обосновать необходимость выхода на международный рынок;
- определить цели и задачи выхода на международный рынок;
- определить перспективы и угрозы при ведении внешнеэкономической деятельности;
- обосновать выбор страны для осуществления внешнеэкономической деятельности;
- выбрать товара для экспорта;
- определить необходимость партнерских отношений с иностранными фирмами, в т.ч. кооперации;

- подготовить программу мероприятий маркетингового комплекса (микс);
- определить экономические, научно-технические и другие выгоды, которые можно получить в результате участия предприятия в международном разделении труда;

Тема 2. Изучение внешних рынков

Вопросы:

- 1) Маркетинговые исследования международных рынков
- 2) Источники информации о международных рынках
- 3) Анализ полученной информации

1) Маркетинговые исследования международных рынков

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией. (Ф. Котлер)

Основные направления исследования международных рынков:

- исследование рынка сбыта;
- исследование внешней среды;
- исследование рынка производительных сил;
- маркетинговая разведка;
- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование мотивов;
- бенчмаркинг.

Принципы исследования международного рынка:

- целенаправленность;
- комплексный подход;
- систематичность;
- многообразие информационных источников;
- научность.

Работа по проведению изучения внешних рынков может проводиться:

- непосредственно предприятием-экспортером;
- совместно с информационно-консультационными фирмами;
- силами только информационно-консультационных фирм.

Процесс маркетингового исследования международных рынков:

- постановка целей и задач;
- разработка плана исследования;
- сбор информации;
- анализ информации;
- представление результатов.

Основная цель маркетингового исследования международных рынков, как правило, состоит в общей диагностике, идентификации шансов и рисков в рыночной деятельности за рубежом. Особое значение здесь приобретает информация о международных потенциалах сбыта и рынка.

2) Источники информации о международных рынках

Таблица 2.1

Источники информации о международных рынках

Печатная продукция	- периодическая печать - специализированные издания - статистические справочники - информация брокерских контор - каталоги, брошюры, прйс-листы, отчеты фирм;
Специальные справки	- правительственных учреждений и организаций - консульского аппарата - торговых палат - ассоциаций и федераций соответствующих отраслей - коммерческих информационных агентств - научно-исследовательских учреждений - кредит бюро - банков - бирж
Социологические исследования и опросы	- в местах продажи товаров конференциях и симпозиумах - деловых беседах - по телефону - по рассылке адресной информации
Компьютерная информация	- базы данных - информация в Интернете

3) Анализ полученной информации

Анализ информации полученной информации о внешних рынках:

- 1) отбор, оценка и ранжирование рынков – уменьшение количества потенциальных рынков до оптимума, оценка отобранных рынков, ранжирование рынков по выбранным критериям;
- 2) аналитико-оценочная работа – сегментация рынка, характеристики и рыночный потенциал товара, тип потребителей и их предпочтения, особенности конкурентов, конкуренция, формы и методы работы на выбранных рынках;

Тактика последовательно (каскадного) освоения зарубежных рынков:

- выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- определение способа присутствия на этом рынке;
- определение коммерческого предложения (продукты, услуги, цены);
- определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор персонала.

Тема 3. Стратегии выхода на международный рынок

- Вопросы:
- 1) Возможные условия и риски, связанные с выходом на международный рынок
 - 2) Стратегии входа на международный рынок
 - 3) Каналы товародвижения в международной торговле

1) Возможные условия и риски, связанные с выходом на международный рынок

Возможные условия выхода на международный рынок:

- наличие достаточных финансов, собственных и мобилизуемых со стороны;
- конкурентоспособность товара на внешних рынках (по качеству, свойствам и характеристикам, цене);
- предпродажная подготовка товара;
- послепродажное обслуживание.

Возможные риски:

- неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей;
- чуждая культура ведения бизнеса;
- незнание правового законодательства другой страны;
- недостаток опыта собственных менеджеров в ведении внешнеэкономической деятельности;
- нестабильности политической и экономической ситуации в другой стране.

Основные решения, принимаемые при выходе компании на международный рынок:

- решение относительно выхода на международный рынок;
- решение относительно перспективности рынков;
- решение относительно способа вхождения на рынок;
- разработка маркетинговой программы;
- решение относительно организационных принципов маркетинга.

2) Стратегии входа на международный рынок

Экспорт – продажа товаров, произведенных в своей стране, с вывозом за границу..

Импорт – приобретение у иностранных контрагентов товаров с ввозом из-за границы.

Таблица 3.2

Классификация экспорта

Вид	Описание
Нерегулярный	экспорт зависит от случая, предприятие не имеет целью налаживание постоянной экспортной деятельности
Активный	постоянное участие предприятия в экспортной деятельности, делится на прямой и косвенный экспорт

Таблица 3.2

Стратегии входа на международный рынок

Стратегия входа	Характеристика
Косвенный экспорт	экспорт осуществляется через независимых посредников
Прямой экспорт	самостоятельный экспорт своей продукции
Лицензирование	предоставление за определенную плату или роялти право использования иностранной компании своих производственных и торговых секторов, торговой марки или патента
Совместные предприятия	разделение собственности и контроля над производством с местной компанией
Прямые инвестиции	инвестирование в собственное сборочное или производственное предприятие за рубежом

Таблица 3.3

Типы посредников при косвенном экспорте

Наименование	Характеристика
Отечественный посредник-экспортер	покупает продукцию у производителя для перепродажи за рубежом
Отечественный агент-экспортер	за комиссионное вознаграждение ищет покупателей на внешнем рынке и договаривается о поставках
Кооперативная организация	осуществляет поставки на внешний рынок от имени нескольких производителей

Управляющая экспортом фирма	за оговоренное вознаграждение руководит экспортной деятельностью поставщика
-----------------------------	---

Таблица 3.4

Способы организации прямого экспорта

Наименование	Характеристика
Экспортный отдел	в компании создается отдельный отдел для руководства экспортной деятельностью
Зарубежный отдел или дочерняя компания	для реализации продукции за рубежом создается дочерняя компания или отдел
Торговые представители	поиск клиентов осуществляют собственные торговые представители
Иностранные дистрибьюторы или агенты	организация продаж ложится на иностранных дистрибьюторов или агентов

Таблица 3.5

Варианты лицензионных соглашений

Наименование	Характеристика
Управление по контракту	передача управления иностранным предприятием определенной организации за вознаграждение
Производство по контракту	зарубежное предприятие принимает на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется отечественной фирмой договором на длительный период
Франчайзинг	продажа права на использования товарного знака, технологий, ноу-хау

Новые зарубежные мощности могут дать определенные преимущества:

- низкая стоимость рабочей силы;
- создание новых рабочих мест способствует формированию положительного имиджа в принимающей стране;
- адаптация продукции к потребностям локального рынка;
- полный контроль инвестиций, производственной и маркетинговой .

Создание предприятия с иностранным партнером предусматривает выполнение нескольких этапов:

1. Определение цели совместной деятельности.
2. Выбор партнера за рубежом.
3. Подготовка исходной информации и оценка вариантов.
4. Технико-экономическое обоснование.
5. Подготовка учредительных документов.

3) Каналы товардвижения в международной торговле

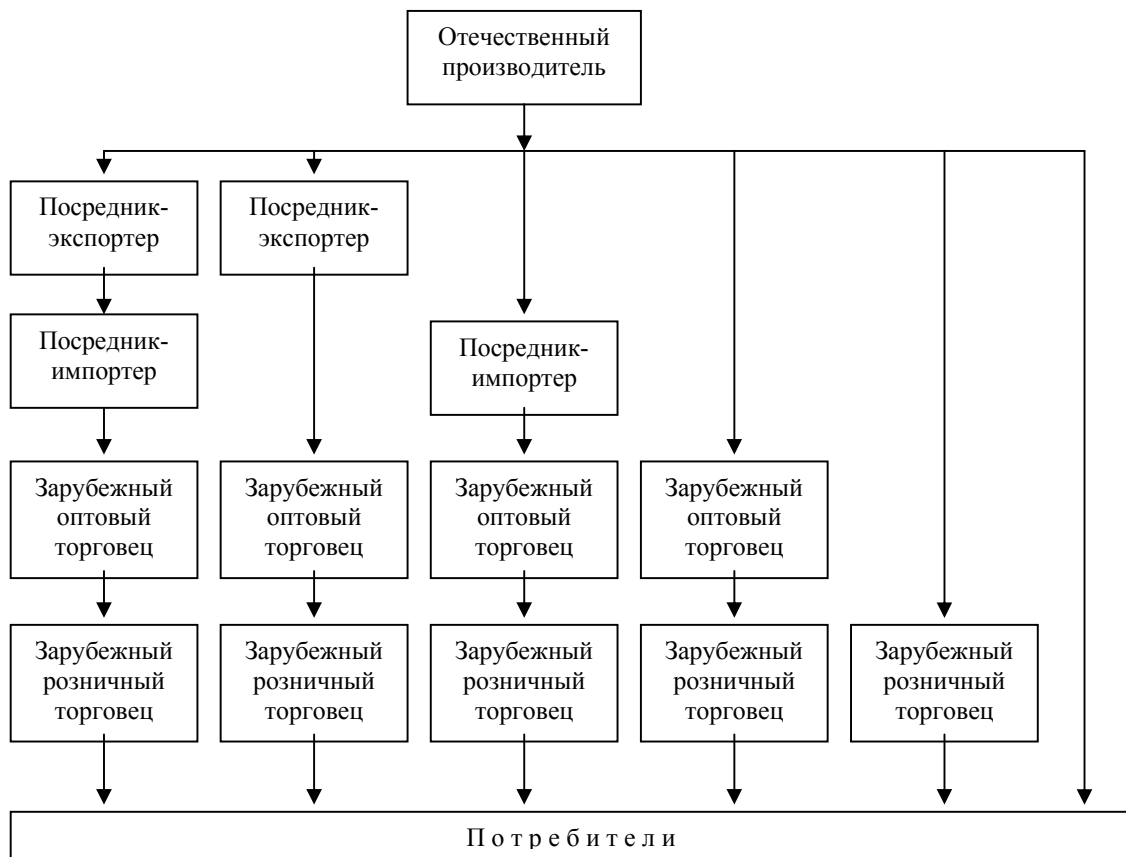


Рис. 3.1

Тема 4. Экспортная товарная политика

- Вопросы:
- 1) Стратегии адаптации товара на внешнем рынке
 - 2) Конкурентоспособность товара на внешнем рынке
 - 3) Ассортиментная политика
 - 4) Дизайн и упаковка экспортного товара
 - 5) Сервисная политика международном маркетинге

1) Стратегии адаптации товара на внешнем рынке

Таблица 4.1

Стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке

Стратегия	Описание
Прямое распределение	предложение внешнему рынку товара без каких-либо изменений
Адаптация товара	адаптация товара в соответствии с условиями конкретной страны и предпочтений местных потребителей
«Обратного» изобретения или новых изобретений	предложение устаревшего товара в развивающихся странах, либо разработка и предложение на внешнем рынке нового товара

Таблица 4.2

Основные варианты модификации продукции

	Изменения в товаре	Изменения в коммуникациях
Полная стандартизация	нет	нет
Модификация товара	есть	нет
Модификация коммуникационных связей	нет	есть
Модификация товара и коммуникационных связей	есть	есть

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. (Ф.Котлер).

Окончательный результат позиционирования товара – успешное создания ориентированного на рынок предложения ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать товар

компании- поставщика.

Позиционирование возможно на основе:

- определенных преимуществ или характеристик товара;
- специфических потребностей потребителя;
- специального использования товара;
- сопоставления и сравнения с другими товарами конкурирующей группы;
- ориентации на определенную группу, категорию потребителей;
- отмежевания от какого-либо представления потребителей в отношении данной фирмы;
- полной идентификации характеристик товара с запросами и пожеланиями потребителей;
- создания имиджа фирмы
- и т.д.

Основные маркетинговые характеристики, сопровождающие товар на внешнем рынке:

- качество;
- ассортимент;
- дизайн;
- упаковка;
- торговая марка;
- сервис.

2) Конкурентоспособность товара на внешнем рынке

Качество – единство свойств и характеристик продукта или услуги, основанное на их способности удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности. (Ф. Котлер)

Таблица 4.3

Показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара на
внешнем рынке

	Показатели
Назначение товарной продукции	<ul style="list-style-type: none"> • классификационные показатели (мощность, скорость, вместимость и др.); • конструктивные и технические показатели (материалоемкость, габариты, конфигурация, производительность и т.п.); • состав и структура (содержание природных веществ и примесей).
Качество и надежность	<ul style="list-style-type: none"> • соответствие ГОСТам, безотказность в использовании, безремонтное функционирование в период гарантийного срока; • длительность периода технической и социально-экономической потребности в данной продукции; • способность удовлетворять потребности иностранных потребителей.
Эстетика	<ul style="list-style-type: none"> • привлекательность (дизайн, цвет); • выразительность (комфортность, воплощение предназначения); • эмоциональное воздействие.
Экологичность	<ul style="list-style-type: none"> • содержание вредных примесей; • выбросы вредных веществ при использовании.
Эргономичность	<ul style="list-style-type: none"> • гигиеничность; • физиологичность (удобство в применении); • антропометричность (соответствие формам и размерам человеческого тела); • психологичность (положительное восприятие).
Экономичность	<ul style="list-style-type: none"> • приемлемая цена; • приемлемая стоимость эксплуатации.

3) Ассортиментная политика

При выборе ассортиментной политики в международном маркетинге, проводится комплекс мероприятий:

- сегментация потребителей на внешнем рынке;
- выбор целевого рынка/сегмента;
- ориентация производственной и сбытовой деятельности на потребности целевого рынка.

Таблица 4.4

Признаки сегментации международного рынка

Группа признаков	Признаки
Географическая	по стране, региону, городу, местности, климату и др.
Демографическая	возраст, размер семьи, пол, уровень доходов, культура, уровень образования, профессия, религия и др.
Психологические	образ жизни, особенности личности
Поведенческие	повод для покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, отношение к товару, степень лояльности и др.

Таблица 4.5

Элементы товарной программы

Элемент	Описание
Состав программы	количество продуктов в ассортименте
«Ширина и глубина» программы	количество продуктовых линий и количество вариантов в рамках каждой линии
Ориентация программы	на определенные характеристики товара, цены, группы потребителей или др.
Портфельная политика	соответствие всех элементов товарной программы целям и задачам компании на внешнем рынке

4) Дизайн и упаковка экспортного товара

Дизайн экспортного товара характеризуется совокупностью показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта с точки зрения требований потребителей на выбранном рынке.

Упаковка – оболочка для товара, предназначенная для его сохранения и идентификации. Упаковка включает тару, этикетку, вкладыш и маркировку.

Функции упаковки:

- защита от повреждений;
- удобства хранения и транспортировки;
- коммуникации (марка, состав, описание).

При планировании экспортной упаковки необходимо учитывать:

- размер;
- стоимость;

- восприятие цветов местными потребителями;
- уровень образования потребителя;
- узнаваемость товара;
- экологичность упаковки.

Функции этикетки:

- идентификация товара или торговой марки;
- сорт товара;
- описание товара;
- продвижение товара.

В ряде стран законодательством предусмотрены особые требования к информации на упаковке и этикетке.

Содержание маркировки экспортного товара:

- наименование производителя;
- номер заказа;
- номер упаковочной единицы;
- место и порт назначения;
- страна производства;
- габариты;
- инструкции по погрузке и выгрузке;
- показания по безопасности.

Торговая марка – имя, знак, символ или их сочетание, идентифицирующее один или несколько продуктов.

Локальная торговая марка – разрабатывается с целью приобретения имиджа на определенных рынках.

Глобальная торговая марка – разрабатывается с целью приобретения глобального имиджа на мировом рынке.

3) Сервисная политика в международном маркетинге

Таблица 4.6

Сервис в международном маркетинге

Услуги	Характеристик
Транспортировка и установка	В основном используется при экспорте товаров производственного назначения
Обучение и консультации персонала импортера	Обучение работе с товарами производственного назначения и консультации персонала импортера
Техобслуживание и ремонт	Ремонт, обеспечение покупателя запасными частями
Гарантийное обслуживание	Ремонт/замена некачественных частей в течение срока гарантии
Переработка	Переработка списанных товаров (оборудования)
Прочие услуги	Дополнительный сервис в зависимости от требований потребителей и особенностей конкретного внешнего рынка

Тема 5. Ценовая политика

Вопросы: 1) Ценовая политика

2) Расчет экспортной цены

3) Цены на мировом рынке

4) Ценовые стратегии в международном маркетинге

1) Ценовая политика

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли бы покупателя и приносили плановую прибыль.

При разработки ценовой политики фирма рассматривает следующие вопросы:

- цена как средство конкурентной борьбы на выбранных внешних рынках;
- наличие ресурсов для ведения ценовых войн с конкурентами;
- варианты ценовой политики для новых товаров;
- изменение цены в зависимости от стадии ЖЦТ;
- дифференциация базисных цен фирмы для разных стран;
- государственное регулирование уровня цен.

Ф.Котлер выделяет три варианта ценовой политики на мировом рынке.

Таблица 5.1

Варианты ценовой политики

Ценовая политика	Характеристика
Унифицированных цен	установление компанией единой цены на товара для всех стран и рынков
Рыночных цен	для каждой страны или рынка определяется своя цена на товар в зависимости от рыночных условий
На основе издержек	цена определятся как сумма издержек плюс стандартная наценка

2) Расчет экспортной цены

При определении цены экспорта предприятие продавец проводит анализ существующих цен.

Таблица 5.2

Ценовые разновидности

Цены	Характеристика
Контрактные цены	реальный уровень цен при заключении контрактов на поставку товара надлежащего качества на определенных условиях
Биржевые котировки	реальные цены купли-продажи товара на биржах, применяются к унифицированным товарам
Справочные цены	публикуются продавцами сырья, а также их ассоциациями, не отражает реального уровня цен
Прейскуранты и ценники	публикуемые продавцом цены на готовые изделия
Цены предложения	предлагаемые продавцом цены на товар, которые в ходе переговоров могут быть изменены
Индексы цен	относительные показатели, характеризующие динамику цен

В ценообразовании на экспортную продукцию часто используются следующие методы расчета текущих цен:

- метод «текущие издержки + прибыль»;
- метод целевой прибыли;
- метод установления цены с учетом спроса;
- метод среднемировых цен;
- метод установления цены на основе воспринимаемой ценности товара;
- установление цены на международном тендере;
- определение цены на основании сметы затрат.

Окончательная цена с учетом коммерческих условий поставки определяется исходя из:

- скидок;
- базисных условий поставок;
- условия платежа;

- «скольжения» цены;
- канала распределения.

Трансфертная цена – цена, используемая при обмене продукцией между различными подразделениями компании.

В ряде стран введены особые ограничения на уровень трансфертных цен.

3) Цены на мировом рынке

Причины множественности цен на мировом рынке на один и тот же товар:

- дифференциация цен по рынкам и категориям покупателей;
- торговая и валютная политика государства;
- протекционистская политика государства (таможенные и другие барьеры);
- наличие особых торгово-политических и валютных зон.

Мировая цена - выражение интернациональной цены производства.

Мировая цена на товар может определяться:

- уровнем цен страны-экспортера;
- уровнем цен страны-импортера;
- ценам бирж, аукционов и других центров международной торговли.

Группы факторов, влияющие на уровень цен:

1. Факторы, влияющие на объем предложения товара:

- уровень издержек производства и обращения;
- научно-технический прогресс;
- степень монополизации предложения товара;
- ценовая политика экспортеров товара.

2. Факторы, влияющие на объем спроса:

- полезность товара;
- научно-технический прогресс;
- финансовые возможности покупателей товара;
- изменение цен других товаров;
- степень монополизации спроса;
- уровень конкуренции на данном сегменте рынка.

3. Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и

продавцов товара:

- фаза экономического цикла;
- инфляция;
- краткосрочные колебания спроса и предложения;
- мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами;
- канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

4) Ценовые стратегии в международном маркетинге

Таблица 5.3

Ценовые стратегии в международном маркетинге

Стратегия	Описание
Цены проникновения	быстрое проникновение на международный рынок за счет низких цен
Снятия сливок	использование высоких цен на новый товар, отличающийся высоким качеством или уникальностью.
Дифференциации цен	использование различных цен для разных сегментов рынка/стран на один и тот же товар
Ценового выравнивание	Интеграция ценовой и ассортиментной политики, прибыли от реализации успешно реализуемых товаров, должны покрывать убытки, возникающие по другим товарам данного ассортимента.

Тема 6. Международная коммуникационная политика

Вопросы: 1) Маркетинговые средства коммуникаций

2) Коммуникативные стратегии

3) Рекламные кампании на международных рынках

1) Маркетинговые средства коммуникаций

Таблица 6.1

Маркетинговые средства коммуникаций

Реклама	Стимулирование сбыта	PR	Личная продажа	Прямой маркетинг
В СМИ Наружная На упаковке Вкладыши Ролики В справочниках Буклеты Плакаты и листовки На выставках и ярмарках На видеокассетах Символы и логотипы	Конкурсы Игры Лотереи Призы и подарки Раздача образцов Выставки и ярмарки Демонстрации Скидки	Пресс-релизы Выступления Семинары Пожертвования Отчеты Спонсорство Публикации Мероприятия	Презентации Встречи Поощрительные программы Раздача образцов Пром. выставки и ярмарки	Каталоги Рассылка по почте Телемаркетинг Через Интернет Факсовые рассылки Электронная почта

Таблица 6.2

Особенности глобальных коммуникативных программ

Товар	<ul style="list-style-type: none"> • ограничения/запрещения на рекламу/продажи определенной продукции; • требования к содержанию и достоверности рекламы; • защита прав потребителей.
Рыночный сегмент	<ul style="list-style-type: none"> • особенности рекламных кампаний в зависимости от выбранных рыночных сегментов.
Стиль рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • особенности восприятия потребителями рекламы в различных странах; • правовое регулирование рекламы (например, сравнительной рекламы).
Локальный или глобальный подход	<ul style="list-style-type: none"> • стандартизованные рекламные кампании для всех рынков или для каждого рынка своя.

Факторы, обуславливающие использование личных продаж в международном маркетинге:

- недостатки пригодных для рекламы СМИ;
- правовые ограничения;
- невысокие затраты на персонал;

2) Коммуникативные стратегии

Причины применения стандартизированной коммуникативной стратегии:

- формирование единого имиджа в мировом масштабе;
- идентичность целевых групп и применения товара в разных странах;
- упрощение процесса контроля и координирования;
- сходства в позиционировании товара;
- экономия рекламных бюджетов.

Причины применения локальной коммуникативной стратегии:

- реклама нового товара для выбранного рынка;
- многоцелевое использование товара;
- различия менталитета;
- наличие конкурентов с товаром аналогичного назначения;
- ограниченный охват аудитории СМИ;
- возможности доступа к СМИ;
- особенности культурной среды;
- особенности правовой среды;
- особенности мотивации целевых групп;

3) Рекламные кампании на международных рынках

Возможные направления формирования рекламных кампаний на международных рынках:

- перенос успешной национальной коммуникативной политики;
- стандартизация рекламных кампаний для формирования единого имиджа;

- стандартизация рекламных кампаний с учетом уровня затрат на их проведение;
- разработка дифференцированных рекламных кампаний с учетом особенностей конкретных стран;
- разработка индивидуальных для каждой страны или региона дизайна, слогана.

При выборе СМИ при проведении рекламной кампании в другой стране необходимо знать:

- охват аудитории;
- характер пользования ими представителей целевых групп;
- особые ограничения, налагаемые на рекламу в СМИ;
- доступность эфирного времени;
- выход отдельных СМИ за рамки своей страны.

Особенности рекламных кампаний, проводимых в Интернете, в международном маркетинге:

- возможность применения различных видов фокусировок (по дням недели, времени суток, тематике, частоте показа, географической фокусировки показов по странам/городам/регионам и т.п.);
- охват наиболее обеспеченной и социально-активной аудитории;
- возможность более точной оценки эффективности с помощью программных инструментов;
- возможность получения точных количественных данных об охвате аудитории, географическом распределении, частоте просмотра рекламы, отклике и т.п.;

Тема 7. Договорная политика в международном маркетинге

Вопросы: 1) Основные разделы внешнеторгового контракта;

2) Международные торговые сделки.

1) Основные разделы внешнеторгового контракта

- Преамбула.
- Предмет контракта.
- Объем, вес и количество товара.
- Тара, упаковка и маркировка.
- Цена и общая сумма контракта.
- Базисные условия поставки.
- Условия платежа.
- Срок поставки.
- Условия приема по качеству и количеству.
- Рекламации.
- Страхование.
- Санкции за нарушение контракта.
- Обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор).
- Применимое право (правовая оговорка).
- Порядок разрешения споров.
- Прочие условия и обстоятельства сделки.
- Адреса покупателя и продавца.
- Подписи сторон.

2) Международные торговые сделки

Таблица 7.1

Международные торговые сделки

Категория сделок	Характеристика
Сделки купли-продажи	Коммерческие сделки купли/продажи товара с иностранными партнерами
Товарообменные сделки	Сделки, сопровождающиеся ответными поставками товара с целью достижения баланса экспортно-импортных операций.

Категория сделок	Характеристика
	<p>Встречные закупки - в качестве условия покупки ставится встречная покупка определенного товара в определенной стране.</p> <p>Бартер - эквивалентный обмен товарами, оформленный прямым договором.</p> <p>Офсетная сделка – как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот.</p> <p>Компенсационная сделка – взаимная поставка товаров на равную стоимость.</p>
Клиринговые сделки	Зачет взаимных требования и обязательств между странами
Агентские соглашения	Договор с физическим, либо юридическим лицом, наделяющий его правами представлять фирму на определенной территории.
Лизинговые сделки	<p>Международный лизинг – договор аренды на имущество, заключаемый предприятиями разных стран.</p> <p>Прямой международный лизинг – лизинг, при котором операции совершаются между фирмами разных стран.</p> <p>Косвенный международный лизинг – лизинг, при котором операции осуществляется между фирмами одной страны, одна из которых частично или полностью принадлежит иностранными фирмам.</p> <p>Лизинг экспортный – предоставление в аренду иностранной фирме имущества, закупленного у национальных фирм.</p> <p>Лизинг импортный – предоставление в аренду отечественной фирме имущества, закупленного у иностранных фирм.</p>

Таблица 7.2

Виды сделок купли-продажи

Сделки	Описание
Экспортные	продажа иностранному покупателю с вывозом за границу
Импортные	покупка у иностранного продавца с ввозом из-за границы
Реэкспортные	покупка у иностранного продавца с ввозом из-за границы с последующей перепродажей товара (без его переработки) иностранному покупателю и вывозом за границу
Реимпортные	обратный ввоз из-за границы не подвергшихся переработки отечественных товаров

Таблица 7.3

Сроки поставки

Сроки	Описание
Императивные	жесткие сроки, которые не могут быть изменены
Диспозитивные	предусмотрена возможность изменения сроков по соглашению сторон
Определенные	поставка в течение определенного периода, либо к определенному моменту или событию
Неопределенные	указываются определенные координаты. например, «своевременно», «немедленная поставка», «в разумный срок»

Таблица 7.4

Транспортные термины условий поставки

Термин	Расшифровка
EXW	С завода, рудника, складов в поименованном месте
FCA	Свободно у перевозчика в поименованном месте
FAS	Свободно вдоль борта судна в поименованном порту отгрузки
FOB	Свободно на борту в поименованном порту отгрузки
CFR	Стоимость и фрахт в поименованном порту назначения
CIF	Стоимость, страхование и фрахт в поименованном порту назначения
CPT	Провозная плата оплачена до поименованного места назначения
CIP	Провозная плата и страхование оплачены до согласованного места назначения
DAF	Поставлено на границе в поименованном месте
DES	Поставлено на судне в поименном порту назначения
DEG	Поставлено на пристани с оплатой пошлины в поименованном порту назначения
DDU	Поставлено без оплаты пошлины в поименованное место назначения
DDP	Поставлено с оплатой пошлины в поименованное место назначения

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. – СПб.: «Питер», 2000.
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. - СПб.: «Питер», 2001.
3. Васильев Г.А. Международный маркетинг. – Москва.: «Юнити», 1999.
4. Романов А.Н. «Маркетинг». – М.: «Юнити», 1996.
5. Ламбен Ж.-Ж. Международный маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр.- СПб.: Наука, 1996
6. Фатхутдинов Р.А. Международный маркетинг. Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
7. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг. – М.: «Финансы и статистика», 1997.
8. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. – М.: «Центр экономики и маркетинга», 1998.
9. Ноздрева Р.Б. Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: «Юристь», 2000.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: «АСТ», 2000.
11. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. - М.: «Юнити», 1999.
12. Жуков Е.Ф. Международные экономические отношения. .- М.: «Юнити», 1999.
13. Михайлов Д.М. Внешнеторговый контракт. .- М.: «Юнити», 1999.
14. Дордов С.И. Предприятие на внешних рынках. – М.: «БЕК», 1997.

Интернет-ресурсы:

1. DIS.RU
2. CFIN.RU
3. MARKETING.SPB.RU

РАЗДЕЛ 2. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тема 1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности

Вопросы:

- 1) Краткая история развития интернет-бизнеса в России
- 2) Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории
- 3) Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет

1. Краткая история развития интернет-бизнеса в России

Можно выделить следующие этапы:

1. 1990 - 1993гг. - Развитие технической базы.
2. 1994 - 1995гг. – Развитие информационной базы .
3. 1996 – 1997гг. – Зарождение интернет-бизнеса.
4. 1998 – 1999гг. – Становление интернет-бизнеса.
5. конец 1999г. – первая половина 2000 г. – Бурное развитие.
6. вторая половина 2000г. – Кризис на интернет-рынке.
7. 2001 – 2002гг. – Качественное развитие.

Этап 1. Развитие технической базы

История развития Интернета в нашей стране началась с 1990 года, в этом году в базе данных InterNIC был зарегистрирован домен SU, представлявший интернет-пользователей бывшего СССР. Также была создана общественная организация «Гласнет», которая финансировалась американской «Ассоциацией за прогрессивные коммуникации», целью которой являлось предоставление возможностей Интернета для «учителей, правозащитников, экологов, неформалов и других гарантов открытого общества». Основана компьютерная сеть «Релком», базирующаяся на технологии электронной почты. В этом же году по международному телефону проведен первый сеанс телекоммуникационной связи с Финляндией.

В период с 1991 по 1993 год активно развивается техническая база для Сети внутри страны, прокладываются новые каналы на Запад.

На этом этапе Интернетом пользовались только немногие программисты, об использовании Интернета в бизнес-среде речи еще не шло.

Этап 2. Развитие информационной базы

На данном этапе формируются условия для возникновения интернет-маркетинга.

В 1994 году для России зарегистрирован домен RU, начинается переход на технологии WWW. Появляются первые информационные проекты, продолжают развиваться компьютерные сети внутри страны.

С 1995 года в российском сегменте Интернет появляется все большее число информационных проектов. Активно развивают свою деятельность коммерческие провайдеры, обеспечивающие доступ населения к сети Интернет. Предпринимаются первые попытки использования Интернета для ведения бизнеса.

Этап 3. Зарождение интернет-бизнеса

Первый русскоязычный поисковый сервер появился в 1996 году (Rambler). Также этот год отмечен появлением профессиональных студий веб-дизайна (Студия Артемия Лебедева). События этого года можно считать началом развития рынка интернет-рекламы в России: появляется русская баннерная рекламная сеть – Sputnik, происходят первые продажи рекламных услуг.

В последующие два года происходит наращивание информационного потенциала российского Интернета.

В 1997 году Бокарев Т. открыл веб-сайт, посвященный интернет-маркетингу, позднее он открывает первое рекламное агентство, специализирующееся на интернет-рекламе.

Этап 4. Становление интернет-бизнеса

Экономический кризис 1998 года способствовал скачку числа пользователей Интернета, так как только в Интернете можно было получать практически посекундную экономическую и политическую информацию. Рекламодатели более активно стали использовать возможности интернет-рекламы, так как она была

значительно дешевле традиционной рекламы. Многие дизайн-студии начинают предлагать услуги по организации рекламных кампаний в Интернете. Образовываются и развиваются специализированные агентства интернет-рекламы.

Первая русскоязычная ежедневная интернет-газета появилась в 1999 году (Gazeta.ru). С этого года активно начинают развиваться сетевые СМИ. Открывается первой российское медиабаинговое интернет-агентство (ИМО). Традиционные бизнес-структуры начинают рассматривать Интернет в качестве серьезного инструмента для ведения бизнеса.

Этап 5. Бурное развитие

Инвестиционный бум в российском Интернете начался в конце 1999 и продолжался до второго полугодия 2000 года. Западные инвесторы, ошеломленные быстрым развитием Интернета, вкладывали значительные деньги, в том числе, в российские интернет-компании.

Этот период характеризуется бурным развитием рекламного рынка. Развивались существующие, создавали новые интернет-проекты, на которые тратились значительные рекламные бюджеты. Однако инвесторы зачастую пользовались только одним показателем успешности интернет-проекта – рост посещаемости. В результате ярко выраженной особенностью в интернет-рекламе этого периода становится ее направленность на привлечение любыми средствами интернет-пользователей на рекламируемые проекты без оглядки на способы, которыми это достигается.

Считалось, что интернет-проекты могут окупить себя за счет размещаемой рекламы, главное - иметь как можно большую посещаемость. Во время интернет-бума так и происходило, но только деньги на рекламу приходили не из реального сектора экономики, а со стороны таких же интернет-компаний, финансируемых западными инвесторами. Агентства интернет-рекламы и маркетинга процветали.

Этап 6. Кризис на интернет-рынке

Начиная со второй половины 2000 года и до начала 2001 года в настроении инвесторов произошли коренные перемены. Стало ясно, что стоимость

большинства интернет-компаний не соответствует реальной. Кроме этого, быстрого возврата инвестиций, за исключением спекуляций во время бума, не произошло: интернет-проекты продолжали оставаться убыточными. Этот период характеризуется кризисом на интернет-рынке. Волна увольнений в интернет-компаниях прокатилась по всему миру, многие компании вовсе закрылись.

После того как интернет-компании перестали тратить значительные деньги на рекламу, рекламная модель окупаемости интернет-проектов показала свою несостоятельность на данном этапе развития интернет-рынка. В редких случаях, действительно, небольшие интернет-проекты могли окупаться только за счет рекламы, но в целом деньги от рекламы могли покрыть лишь небольшую часть расходов интернет-компаний.

Этап 7. Качественное развитие

С 2001 - 2002гг. начинается новый период развития как Интернета, так и интернет-бизнеса. Интернет-компании, которым удалось остаться на плаву, стали серьезное внимание уделять связям с реальными секторами экономики. Интернет-агентства стали ориентироваться на традиционных рекламодателей.

С 2003 г. по прогнозам экспертов можно ожидать существенного качественного подъема рынка интернет-рекламы.

2. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории

Таблица 1.1 Численность российской и мировой аудитории Интернет, млн. чел.

Год	В России*	В мире**
1995	-	26,0
1996	0,82	55,0
1997	1,06	101,0
1998	1,12	150,0
1999	2,02	254,3

2000	3,40	451,0
2001	4,40	527,6
2002	5,10	605,6

* - данные компании КОМКОН на IV квартал каждого года, регулярная аудитория [83].

** - данные NUA Ltd по состоянию на декабрь каждого года (1999 год - по состоянию на январь 2000 года, 2002 год – по состоянию на сентябрь).



Рис. 1.1. Численность интернет-аудитории в России

Таблица 1.2. Доходы от интернет-рекламы в США

Год	Доход, млрд. дол.
1996	0,27
1997	0,91
1998	1,92
1999	4,60
2000	8,20
2001	7,20

Для того чтобы понять, насколько интересна интернет-аудитория для потенциальных рекламодателей, рассмотрим данные исследования Gallup Net – Россия за сентябрь-октябрь 2001 г.



Рис. 1.2. Цели посещения Интернета

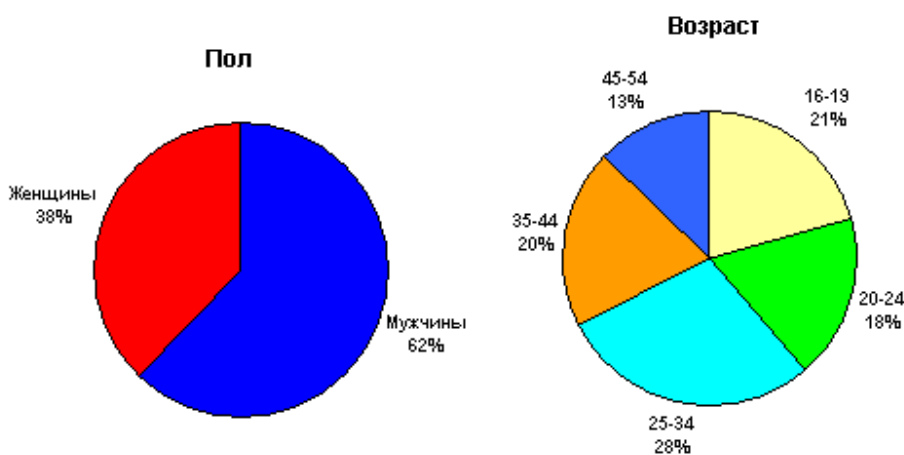


Рис. 1.3. Пол и возраст интернет-аудитории в России



Рис. 1.4. Образование и занятость интернет-аудитории в России

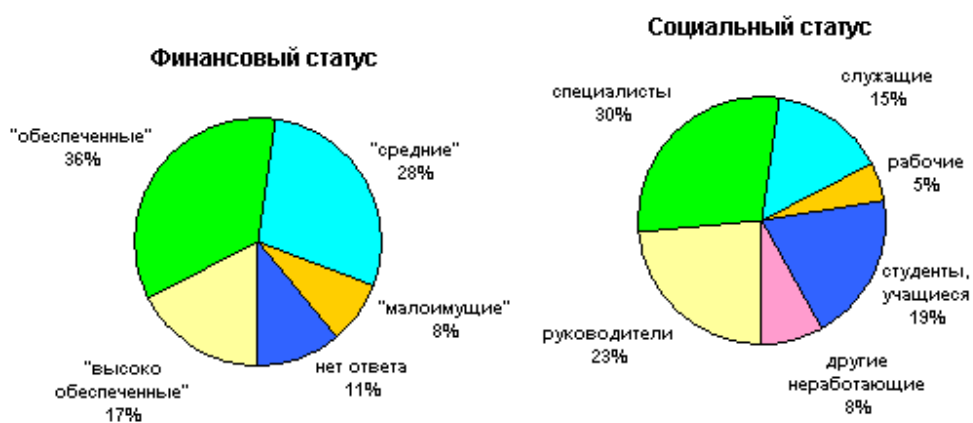


Рис. 1.6. Финансовый и социальный статус интернет-аудитории в России

3. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет

К основным формам коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет относятся:

- рекламные сообщения;
- спонсорское/партнерское участие;
- электронная почта;
- интернет-конференции (форумы);
- собственный веб-сайт компании или продукта.

Рекламные сообщения

Как правило, предпринимательские структуры могут использовать интернет-рекламу, чтобы сообщить и заинтересовать потребителей своими товарами, предложениями, повысить узнаваемость своей торговой марки и т.п.

Рекламное сообщение призвано донести до интернет-пользователей информацию, которую хочет передать рекламодатель. Рекламные сообщения в Интернете передаются посредством различных специфических форматов (баннеров, текстовых блоков и т.п.).

Эффективность интернет-рекламы во многом зависит от творческого подхода в исполнении рекламного сообщения, а технические средства позволяют передать через Интернет достаточно сложные для традиционной рекламы послания.

Быстрый рост числа интернет-пользователей и постоянное совершенствование технической базы обусловило развитие рынка интернет-рекламы в России. По оценкам экспертов объем рынка интернет-рекламы в России в 2002г. составил 8-12 млн. долл., в 2003 г. ожидается увеличение до 10-18 млн. долл.

Спонсорское / партнерское участие

Коммуникации с потребителями посредством спонсорского или партнерского участия в различных мероприятиях могут принимать самые различные формы, так как определяются договоренностями конкретных партнеров.

Наиболее часто встречаются такие формы как:

- предоставление товаров в качестве призов какого-либо конкурса;
- размещение предложений на торговых площадках;
- спонсорство.

Необходимо также отметить, что многие интернет-магазины применяют так называемые партнерские программы, суть которых заключается в выплате комиссионных за привод клиентов владельцам веб-сайтов, разместившим рекламные материалы интернет-магазина на страницах своих проектов. Таким образом интернет-магазины минимизируют затраты на рекламу и повышают свою рентабельность, выплачивая % партнерам только с реальных продаж.

Электронная почта

Электронная почта может использоваться в различных целях:

- для переписки с деловыми партнерами;
- информационной поддержки потребителей;
- рекламы товаров и услуг;
- и т.п.

Существуют различные способы рекламы посредством электронной почты. К основным относятся:

- рассылка рекламных предложений без прямого согласия получателей («спам»);
- рассылка рекламных предложений с прямым согласием получателей («opt-in маркетинг»);
- рекламные вставки в электронных журналах, рассылаемых по e-mail.

Подробнее в теме e-mail маркетинг.

Интернет-конференции

Интернет-конференции (форумы), как правило, используются пользователями для неформального общения друг с другом на интересующие их темы. Популярность некоторых конференций такова, что любые негативные или положительные высказывания на них по отношению к определенным компаниям или товарам могут повлиять, соответственно, на имидж или спрос. Поэтому конференции зачастую служат инструментом «вирусного маркетинга», и представители многих компаний тайно (не указывая свою принадлежность к компании) или явно пользуются конференциями для связи с потребителями.

Веб-сайт компании или продукта

Рассмотрим наиболее часто реализуемые способы использования Интернета и сайта компании для ведения предпринимательской деятельности.

Посредством Интернета может осуществляться *координация деятельности торговой сети*, управление деятельностью филиалов и представительств, оптимизация работы с дистрибьютерами и дилерами.

Электронный каталог продукции. Большинство российских компаний использует свои сайты как электронный каталог продукции, в котором содержатся описания и характеристики каждого товара, фотографии и рекомендации. Посредством размещения на веб-сайте электронного каталога продукции компания может экономить значительные средства, так как во многих случаях отпадает необходимость пересылать информацию обычной почтой, факсом или другими способами.

Системы заказа. Сравнительно небольшой процент компаний добавляет возможность заказа своей продукции на сайте, вплоть до выписки счета. Такие схемы все чаще реализуются в компаниях сферы «предприятие-предприятие» (business-to-business), которые предлагают онлайн-формы заказа наравне с традиционными.

Послепродажное обслуживание и информационная поддержка потребителей в большинстве случаев реализуется в виде «ответов на наиболее часто задаваемые вопросы».

Выявление мнений и предпочтений потребителей с помощью веб-сайта еще мало используется предприятиями производящими массовые товары. Тем не менее, этот способ проведения маркетинговых исследований уже находит своих последователей. С помощью анализа посещаемости отдельных страниц веб-сайта можно без труда выявить, какие товары и предложения наиболее интересны интернет-пользователям.

Тема 2. Регистрация в поисковых системах и каталогах

- Вопросы: 1) Основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом
2) Регистрация в каталогах
3) Оптимизация веб-сайта под поисковые системы

1. Основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом

Поисковые системы и каталоги предназначены для облегчения интернет-пользователям поиска информации в Интернете.

Поисковые системы могут самостоятельно найти сайт (это делает специальный поисковый робот) и занести в базу поиска все документы. Для того чтобы ускорить процесс индексации, можно заполнить специальную форму в поисковой системе для добавления сайта в очередь на индексацию.

В каталоги требуется вручную заносить сайт в определенны раздел и регистрируется только основная страница сайта, описание дает владелец сайта или модератор каталога.

В Интернете существует достаточно большое число различных сервисов для автоматического добавления сайта сразу во «все» поисковые системы и каталоги.

Ими пользоваться не рекомендуется по нескольким причинам:

- большинство крупных поисковых систем и каталогов обнаруживают и блокируют таких «роботов»;
- «робот» не способен точно определить нужную для вас рубрику, поэтому в большинстве случаев сайт будет добавлен в рубрики, в которых пользователям будет трудно его найти.
- могут возникнуть проблемы с разными форматами названий, описаний, кл.слов требующихся каталогам, в итоге при автоматическом добавлении они будут выглядеть совсем не так, как нужно.

В виду вышесказанного рекомендуется вносить ресурс в каждый каталог и поисковую систему вручную, тем самым учитывая все ее особенности, что наилучшим образом может отразиться на положении сайта.

Наиболее крупные российские поисковые системы:

Yandex.ru

Rambler.ru

Aport.ru

Lycos.ru

Lupa.ru

Punto.ru

Основные зарубежные поисковые системы:

Google.com

Altavista.com

Excite.com

Search.lycos.com

Msn.com

Наиболее популярные российские каталоги:

[List.ru \(Mail.ru\)](http://List.ru)

Каталог Яндекса

Каталог Апорта

Каталог Lycos

Russia on the Net

Наиболее популярные зарубежные каталоги:

Yahoo

Zeal.com

Dmoz.org

Myway.com

2. Регистрация в каталогах

Существует два основных способа проверки модераторами информации, заносимой в каталог: постмодерация и премодерация. В первом случае информация автоматически появляется в каталоге после регистрации и только после этого модераторы проверяют ее. Во втором случае модераторы сначала проверяют информацию, и только потом сайт появляется в каталоге. Большинство крупных каталогов используют премодерацию. При премодерации обычно проходит от нескольких дней до нескольких недель с момента подачи заявки до появления сайта в каталоге.

Прежде чем заносить сайт в каталог рекомендуется провести несколько тестов – по нужным ключевым словам проверить какие сайты появляются в начале результатов поиска.

Общие рекомендации по занесению сайта в каталоги

Рубрика

Необходимо тщательно выбрать рубрику в каталоге, соответствующую тематике ресурса, это облегчит его нахождение интернет-пользователями, а также может повысить релевантность при поиске.

Название

Именно на название в первую очередь обращают внимание пользователи. Оно должно четко идентифицировать ресурс для пользователей. Например: «Федерация интернет-образования» для сайта www.fio.ru. Желательно, чтобы в названии упоминались необходимые ключевые слова, это повысит релевантность.

Описание

Описание не должно содержать рекламный текст, так как во всех крупных каталогах модераторы следят за этим. Кроме того, в названии не рекомендуется использовать вводные слова и повторы. Описание должно кратко отражать тематику и содержание ресурса. Например, «Содействие развитию интернет-

образования в России. Интернет для учителей, родителей, подростков, писателей. Педагогические словарь, рейтинг образовательных электронных ресурсов.»

Ключевые слова

Составляется список ключевых слов, характеризующих содержание ресурса. Не рекомендуется злоупотреблять повторами, а также использовать популярные слова не относящиеся к тематике ресурса. Наиболее значимые слова лучше ставить в начале списка. В некоторых каталогах слова надо писать через запятую, в других – через пробел.

Например, список кл.слов для www.fio.ru может выглядеть так: «федерация интернет-образования, интернет-технологии, образование, школа, учитель, школьник, писатель, родители, подросток, педагогика, словарь, рейтинг».

При занесении сайта в каталоге необходимо учитывать, что модераторы каталога вправе переделать по собственному усмотрению название, описание и кл.слова для сайта, а также поменять рубрику.

3. Оптимизация веб-сайта под поисковые системы

Заголовки страниц «Title» необходимо делать уникальными для каждой страницы. Указание длинного пути в заголовках использовать не рекомендуется. Оптимальная длина заголовка – до 75 знаков.

Для каждой страницы необходимо прописывать уникальные мета-теги «Описание» и «Ключевые слова», соответствующие содержанию веб-страницы.

В «Описании» дается краткое описание содержания страницы. В «ключевых словах» - основные слова, соответствующие содержанию документа и сайта. В «ключевых словах» не рекомендуется дублировать одно и тоже слово несколько раз, так как поисковая система такие действия может принять за спам.

Пример описания страницы <http://www.yandex.ru/info/webmaster2.html>

```
<head>
```

```
<title>Яндекс: Раздел помощи. Советы вебмастеру.</title>
```

```
<meta name="Description" content="Советы по поиску на сервере yandex.ru">
```

```
<meta name="Keywords" content="search tips, Search engine, morphology,  
Russia, поисковая система, Россия, русский язык, морфология, ComrTek, Yandex,  
Яндекс">  
</head>
```

Для повышения релевантности веб-страницы при поиске по определенным ключевым словам, необходимо использовать их в заголовке документа, «описании», «кл. словах», в самом тексте веб-страницы (в т.ч. в виде заголовков, выделений), подписях к картинкам.

Повышение индекса цитирования обеспечивается обычно несколькими путями:

- большое число партнеров, разместивших кнопки с ссылкой на сайт;
- перепечатки интересных материалов другими ресурсами с ссылкой на источник (сайт);
- занесение сайта как можно большее число каталогов, списков ресурсов, рейтингов и т.п.

Что не рекомендуется использовать:

- большое количество кл. слов не относящихся к содержанию документа;
- использование «скрытого текста», например, текста цветом фона, для повышения релевантности страниц;
- создание «псевдо-страниц» специально для поисковых систем;

Особенности основных поисковых систем (Yandex, Rambler, Aport, Google).

Yandex

- Особое внимание обращает на:
- Заголовок документа (Title), максимум - 20-25 слов
- Мета-тег «Description» (краткое описание страницы)
- Мета-тег «Keywords» (ключевые слова)
- Подписи к картинкам (alt)
- Цитируемость сайта

Rambler

Особое внимание обращает на:

- Наличие счетчика на странице (в т.ч. посещаемость)
- Заголовок документа (Title)
- Теги заголовков (<h1>...<h4>)
- Выделения в тексте (, , <u>)

Aport

Особое внимание обращает на:

- Заголовок документа (Title)
- Мета-тег «Description» (краткое описание страницы)
- Мета-тег «Keywords» (ключевые слова)
- Подписи к картинкам (alt)
- Выделения в тексте
- Цитируемость
- Наличие сайта в каталоге и его описание там.

Тема 3. E-mail маркетинг

Вопросы: 1) Реклама по электронной почте

2) Создание и особенности работы с собственными рассылками

1. Реклама по электронной почте

Существуют различные способы рекламы посредством электронной почты. К основным относятся:

- рассылка рекламных предложений без прямого согласия получателей («спам»);
- рассылка рекламных предложений с прямым согласием получателей («opt-in маркетинг»);
- рекламные вставки в электронных журналах, рассылаемых по e-mail.

В настоящее время многие рекламодатели в результате своей неопытности или целенаправленно злоупотребляют рассылкой рекламных сообщений по электронной почте. Они рассылают рекламные материалы без прямого согласия на это интернет-пользователей. В результате интернет-пользователям приходится тратить свое время на очистку своих почтовых ящиков от ненужной рекламной информации. В Интернете такой способ рекламы получил название «спам». Спам вызывает резкое неодобрение со стороны значительной части интернет-пользователей и может нанести серьезный урон имиджу компании, использующей такой метод рекламы.

Альтернативой спаму является «opt-in маркетинг»: интернет-пользователи сами подписываются и выражают явное согласие получать рекламную информацию об определенных товарах и услугах. Этот способ рекламы достаточно эффективен, так как присутствует явная заинтересованность со стороны потребителей в получении рекламной информации.

Еще один способ рекламы посредством электронной почты – это рекламные вставки (баннеры, текстовые, текстово-графические блоки) внутри электронных журналов, рассылаемых по e-mail. Существуют рассылки, освещающие

определенные темы, интересные интернет-пользователям. Пользователи подписываются на них, чтобы получать по электронной почте интересные для них информационные материалы. Такие рассылки иногда называют электронными журналами. Внутри таких журналов обычно выделяются места для размещения рекламной информации.

2. Создание и особенности работы с собственными рассылками

Основные виды рассылок:

- Электронный журнал
- Новости сайта
- Подписка на обновляемую информацию (прайс-листы, котировки и т.п.)
- И др.

Некоторые советы по организации рассылок вида «Электронный журнал» и «Новости сайта»:

- Используйте информативные заголовки
- Предоставляйте подписчика разнообразную информацию, которая может их заинтересовать
- Правильно выберите периодичность рассылки: если слишком часто рассылать – подписчикам может это не понравиться, если слишком редко – сочтут, что у вас малоинформативный ресурс.

Способы технической поддержки:

- использование независимых рассылочных серверов;
- использование собственных скриптов рассылки.

Преимущества использования рассылочных серверов:

- нет необходимости программирования собственных скриптов;
- удобны в использовании;
- возможность привлечения дополнительных подписчиков со стороны аудитории рассылочного сервера.

Недостатки использования рассылочных серверов:

- как правило, нет доступа к базе данных подписчиков;
- зависимость от чужой организации.

Тема 4. Интернет-реклама

- Вопросы:
- 1) Особенности интернет-рекламы
 - 2) Форматы рекламных сообщений
 - 3) Типы рекламных площадок
 - 4) Проведение рекламных кампаний
 - 5) Оценка эффективности

1. Особенности интернет-рекламы

Интернет-реклама имеет ряд существенных особенностей, которые дают ей преимущества по отношению к традиционной рекламе. К ним относятся:

- интерактивность;
- активность интернет-пользователей;
- регистрируемость;
- двухуровневое воздействие;
- возможности фокусировок.

Интерактивность

Главной отличительной особенностью интернет-рекламы является ее интерактивность. Интерактивность подразумевает возможность взаимодействия пользователя с рекламной информацией, другими словами - диалога с ним, двустороннего обмена информацией.

У рекламодателя есть множество способов осуществлять интерактивный обмен информацией с потребителями:

- голосования и опросы;
- web-форумы и конференции;
- формы поиска;
- интернет-пейджеры;
- формы заказа;
- системы электронных платежей;
- электронная почта;
- и др.

Активность интернет-пользователей

Немаловажной особенностью интернет-рекламы является активное поведение пользователей: интернет-пользователь целенаправленно перемещается по Сети, уделяет серьезное внимание публикуемой информации, сам управляет и контролирует весь процесс получения-передачи информации.

Регистрируемость

Все действия интернет-пользователей регистрируются программным обеспечением, что позволяет проводить подробный анализ статистической информации. К тому же, нет необходимости делать какие-либо выборки, генеральную совокупность можно исследовать полностью.

Двухуровневое воздействие

Исследователи отмечают двухступенчатый характер взаимодействия потребителей с рекламной информацией в Интернете. Первой ступенью является внешняя реклама – рекламные материалы, размещенные на сторонних веб-ресурсах (поисковых системах, каталогах, интернет-СМИ, рассылках и др.).

Если потребитель реагирует на внешнюю рекламу, то он переходит на веб-сайт рекламодателя. С этого начинается активная стадий взаимодействия с рекламной информацией. И от того, насколько веб-сайт рекламодателя удовлетворяет запросы пользователя, зависит станет он постоянным посетителем или нет.

Возможности фокусировок

Технические средства позволяют различить каждого отдельного пользователя, либо группы пользователей, соответствующие определенным признакам, и их действия.

Наиболее часто используются фокусировки:

- по географии (страны, города);
- дни недели и время суток;
- частота показа (максимальное число показов отдельному пользователю);

- по контексту (показ рекламы под определенные ключевые слова на страницах выдачи результатов поиска в поисковых системах);
- тематическая (показ рекламы на сайтах определенной тематики в баннерных сетях).

2. Форматы рекламных сообщений

Большое значение в интернет-рекламе играют выбранные форматы для передачи рекламного сообщения. К основным форматам относятся:

- баннеры;
- rich-media баннеры;
- текстовые / текстово-графические блоки;
- всплывающие окна;
- рекламные вставки;
- мини-сайты.

Баннеры

Баннеры на настоящий момент являются основным видом подачи рекламного сообщения в Интернете на сторонних веб-сайтах. Преимущественно они представляют собой рисунки прямоугольной формы и имеют гиперссылку на веб-сайт рекламодателя. Баннеры могут быть анимационными (с последовательной сменой кадров) и статическими.

Rich-media баннеры

В отличие от традиционных баннеров, представляющих собой просто рисунок, rich-media баннеры способны воспроизводить звук, более качественно создавать анимационные эффекты, реагировать на движение мышки, содержать интерактивные элементы и т.п.

Текстовые и текстово-графические блоки

Текстовые блоки представляют собой обычный текст, оформленный определенным образом, с гиперссылкой на веб-сайт рекламодателя. Текстово-графический блок имеет кроме текста еще и рисунок.

Всплывающие окна

Еще одним форматом рекламы являются так называемые «всплывающие окна». При заходе на определенный сайт у пользователя поверх или позади основного окна с содержимым сайта выскакивает небольшое окошко с рекламной информацией. Такая реклама более заметна, так как открытие нового окна привлекает внимание интернет-пользователя, однако, многих она раздражает, так как приходится предпринимать дополнительные действия для закрытия ненужных окон.

Рекламные вставки

Другим способом подачи рекламной информации являются рекламные вставки: прежде чем попасть на сайт пользователю предлагается ознакомиться с определенной рекламной информацией. Необходимость тратить свое время на обязательный просмотр рекламы обычно раздражает интернет-пользователей, поэтому данный способ не получил большого распространения.

Мини-сайты

Некоторые рекламные площадки предлагают разместить всю рекламную информацию непосредственно у себя. В этом случае интернет-пользователю отпадает необходимость перемещаться на собственный веб-сайт рекламодателя за дополнительной информацией, так как он всю необходимую информацию может найти на том веб-сайте, который он посетил. Рекламная информация в этом случае может быть организована в виде мини-сайта и тесно интегрирована с содержанием сайта веб-издателя.

3. Типы рекламных площадок

Рекламные площадки можно разделить на несколько типов:

- электронные СМИ;
- порталы;
- бесплатные почтовые сервера;
- тематические сайты;
- торговые системы;

- поисковые системы и каталоги;
- баннерные сети;
- e-mail рассылки;
- др.

Многие сайты объединяют в себе сразу несколько типов.

Электронные СМИ обычно в ежедневном режиме знакомят посетителей с актуальными событиями в России и за рубежом, некоторые официально зарегистрированы как СМИ. Обычно в качестве объекта покупки на них выступает рекламное место на определенный срок. Реклама в электронных СМИ зачастую используется в имиджевые целях.

Порталы объединяют в себя различные сервисы, например, почту, курсы валют, погоду, ленту новостей, доски объявлений и т.п. В зависимости от целей и задач рекламной кампании подбираются соответствующие способы размещения в тех или иных сервисах портала.

Бесплатные почтовые сервера предоставляют возможность пользователям завести почтовый ящик, обычно, с возможностью просмотра почты через web-интерфейс. Существуют различные варианты размещения рекламы на бесплатных почтовых серверах, например: размещения баннера на главной странице сервиса, в самих письмах, после или перед отправкой письма и т.п. Такая реклама обычно рассчитана на массового пользователя.

В Интернете существует довольно большое число сайтов, подробно освещающих определенные темы: автомобилях, авиации, компьютерах, туризме и т.п. Это так называемые *тематические сайты*.

В Интернете существуют различные *торговые площадки*, которые аккумулируют информацию о торговых предложениях различных физических и юридических лиц.

Поисковые системы и каталоги предназначены для облегчения интернет-пользователям поиска информации в Интернете. Основное отличие поисковых систем от каталогов состоит в том, что первые могут самостоятельно найти сайт (это делает специальный поисковый робот) и занести в базу поиска все документы. В каталоги требуется вручную заносить сайт в определенны раздел и

регистрируется только основная страница сайта, описание дает владелец сайта или модератор каталога.

В каталогах может дать эффект размещение рекламы в определенных тематических разделах, соответствующих запросам рекламодателя.

Баннерные сети объединяют множество сайтов. Баннерные сети обычно разделяют на две категории – баннерообменные и рекламные сети. Баннерообменные сети предназначены для обмена рекламой между ее участниками, баннерообменная сеть оставляет себе определенный процент комиссии в качестве платы за посредничество, этот процент владельцы баннерообменных сетей могут продавать рекламодателям. Иногда баннерообменные сети выкупают часть показов у участников сети. Рекламные сети, в отличие от баннерообменных, полностью выкупают показы у своих участников. Воспользовавшись услугами баннерной сети рекламодатель может разместить рекламу на множестве сайтов, соответствующих определенным критериям без прямого обращения на эти сайты.

Рекламу в *почтовых электронных рассылках* целесообразно размещать, когда важна скорость доставки рекламного сообщения целевой аудитории. Следует избегать несанкционированной рассылки и размещать рекламу только в тех рассылках, которые интернет-пользователи сами пожелали получить.

4. Проведение рекламных кампаний

Два способа:

- проведение рекламной кампании собственными силами;
- проведение рекламной кампании через агентство.

Преимущества проведения рекламной кампании собственными силами - полный контроль над управлением и расходованием средств. К недостатка можно отнести: отсутствие достаточного опыта, трудоемкость, сложность получения скидок у площадок.

К преимуществам проведения рекламной кампании через агентства: большой опыт агентства, возможность получения дополнительных скидок, всю работу по размещению и контролю делает агентство. К недостаткам можно отнести: протекционизм рекламных агентств к тем или иным «своим» площадкам, отсутствие прозрачности.

Медиапланирование:

- Постановка целей и задач
- Определение целевой аудитории
- Планирование бюджета
- Планирование сроков проведения
- Отбор рекламных площадок
- Выбор форматов подачи рекламных сообщений и мест размещения на рекламных площадках
- Выбор технических средств для сбора статистики и контроля над ходом рекламной кампании

5. Оценка эффективности рекламы

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность определяет коммуникативное воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: какой сформировался образ, запоминаемость и узнаваемость рекламы, насколько точно передано рекламное сообщение и т.п. Экономическая эффективность подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной.

Основной особенностью интернет-рекламы является ее полная компьютеризированность, то есть имеется возможность тотального учета и быстрой обработки данных, которые могут понадобиться при оценке эффективности: число рекламных контактов, охват аудитории, перемещений и действий интернет-пользователей. Это также значительно сокращает затраты на проведение исследований.

На эффективность интернет-рекламы влияют такие факторы как:

- рекламное сообщение;
- параметры рекламной кампании;
- рекламные площадки;
- веб-сайт рекламодателя.

Как уже отмечалось, в западной литературе широко известна так называемая модель AIDA, которая подразумевает четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией [2, с.246]:

- внимание (attention);
- интерес (interest);
- желание (desire);
- действие (action).

Опираясь на модель AIDA, можно выделить следующие стадии взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией:

1. Демонстрация рекламного сообщения.
2. Привлечение внимания.
3. Заинтересованность.
4. Посещение веб-сайта.
5. Действие.
6. Повторение.

На каждой из этих стадий выделим отдельный набор показателей эффективности (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Показатели эффективности на стадиях взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией

Стадия	Показатели
Демонстрация рекламного сообщения	Число показов Число уникальных показов Пересечение аудиторий Стоимость размещения рекламы Частота показа (AF) Стоимость тысячи показов (CPM) Стоимость тысячи уникальных показов (CPUI)

Стадия	Показатели
Привлечение внимания	Замеченность Запоминаемость Узнаваемость
Заинтересованность	Число кликов Число уникальных кликов Отклик (CTR) Частота клика (CF) Стоимость клика (CPC) Стоимость уникального клика (CPUC)
Посещение веб-сайта	Число уникальных пользователей Число посещений Частота посещения (SF) Число новых пользователей Географическое распределение пользователей Число просмотров страниц Глубина просмотра Пути по сайту Длина посещения Стоимость уникального пользователя (CPUU) Стоимость посещения (CPV)
Действие	Число действий Число заказов Число продаж Объем продаж Средняя сумма покупки Число клиентов Среднее число продаж на каждого клиента Стоимость действия (CPA) Стоимость заказа (CPO) Стоимость продажи (CPS) Стоимость клиента (CPCr) Частота заказа (OF)
Повторение	Число и частота повторных посещений и действий

Тема 5. Другие способы продвижения

Вопросы:

- 1) Партнерские отношения
- 2) Баннерообменные сети
- 3) Реклама в оффлайн

1. Партнерские отношения

Коммуникации с потребителями посредством спонсорского или партнерского участия в различных мероприятиях могут принимать самые различные формы, так как определяются договоренностями конкретных партнеров. Наиболее часто встречаются такие формы как:

- совместные проекты, акции и мероприятия
- спонсорская поддержка различного рода проектов;
- партнерский обмен ссылками;
- взаимная информационная поддержка.

2. Баннерообменные сети

Баннерные сети объединяют множество сайтов. Баннерные сети обычно разделяют на две категории – баннерообменные и рекламные сети. Баннерообменные сети предназначены для обмена рекламой между ее участниками, баннерообменная сеть оставляет себе определенный процент комиссии в качестве платы за посредничество, этот процент владельцы баннерообменных сетей могут продавать рекламодателям. Иногда баннерообменные сети выкупают часть показов у участников сети. Рекламные сети, в отличие от баннерообменных, полностью выкупают показы у своих участников. Воспользовавшись услугами баннерной сети рекламодатель может разместить рекламу на множестве сайтов, соответствующих определенным критериям без прямого обращения на эти сайты. Обычно, предметом покупки

становится число показов, иногда число кликов. Ценовая модель, соответственно, строится на базе СРМ (цена за тысячу показов) или СРС (цена за клик). Посредством баннерных систем можно охватить значительную часть интернет-аудитории, так как реклама показывается на сотнях, а зачастую, на тысячах различных веб-сайтах.

Основные критерии выбора баннерообменной сети:

- тематика сети;
- объем показов сети;
- формат баннеров;
- состав участников;
- содержание открываемых баннеров;
- возможности управления показами;
- предоставляемая статистика.

При управлении показами в баннерных сетях следует:

- сделать выбор между постоянным показом или периодическим, но в больших объемах;
- выбрать фокусировку показов по географии, времени суток, дням недели и т.д.
- определить содержание баннеров и способы привлечения внимания.

Для того, чтобы пользователи запоминали веб-адрес ресурса, его следует указывать на баннерах.

При разработке баннера следует учитывать:

- короткие надписи легче читаются и запоминаются;
- не следует злоупотреблять анимацией, так как пользователи могут просто не дожидаться загрузки всех кадров;
- следует правильно рассчитать время задержек между кадрами;
- при использовании анимации следует первым делать наиболее содержательный кадр.

Наиболее зарекомендовавшие себя сети:

- RLE (форматы баннеров: 468x60, 120x60, 100x100)
- tx3.design.ru (текстовая), rb2.design.ru (100x100)
- Сеть “Союз журналистов” (sj2.lenta.ru...)
- Различные сети построенные на BannerBank

3. Реклама в оффлайн

К преимуществам продвижения интернет-проекта через оффлайн-средства относится охват пользователей только-только подключающихся к Интернет и не имеющих прочных предпочтений к тем или иным ресурсам. Мнение об интернет-проектах они составляют на основе информации, почерпанной из оффлайн-источников. Самые первые интернет-ресурсы, которые они посетят, запоминаются надолго.

К основным способам продвижения через оффлайн можно отнести:

- PR : участие в конференциях, выставках, форумах, выступления на различных мероприятиях, рассылка пресс-релизов, спонсорские акции, конкурсы, публикации в прессе.
- Реклама : в СМИ, наружная, рекламные буклеты.
- Указание адреса веб-ресурса на визитках, брошюрах, публикация и т.д.

Важное значение также могут иметь партнерские отношения с различными оффлайн-структурами.

Литература

Книги

1. Пол Дулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в интернете. - М.: «Альпина Паблишер», 2003.
2. Ковалев А. Управление проектом по созданию интернет-сайта. - М.: «Альпина Паблишер», 2001.
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: «ПРОМО-РУ», 2000.

Интернет-ресурсы

1. Новости интернет-рекламы: <http://webrating.ru/promo/>
2. Энциклопедия интернет-рекламы: <http://book.promo.ru/book/>
3. История Интернета в России: <http://nethistory.ru/>
4. Энциклопедия поисковых систем: <http://www.searchengines.ru/>