

крышные конструкции в рекламных целях используют достаточно крупные корпорации, которые хотят добиться при помощи этого улучшения имиджевой составляющей своего бренда и повысить его узнаваемость на рынке товаров и услуг.

Большинство рекламных конструкций используется рекламодателями для таких целей, как увеличение числа лиц, которые проинформированы о присутствии на рынке нового товара или услуги. Также наружная реклама очень хорошо справляется с такими задачами, как улучшение узнаваемости товара или услуги, увеличение числа продаж при проведении краткосрочных маркетинговых акций и многих других случаях. Отлично наружная реклама работает и при создании бренда компании. При помощи наружной рекламы в течение достаточно короткого времени можно создать положительный имидж для практически любой фирмы или товара. Этим приемом достаточно часто пользуются практически все сотовые операторы связи, которым приходится бороться за каждого своего потенциального абонента.

В последнее время очень часто носители наружной рекламы используются и для проведения социальных рекламных кампаний, которые пропагандируют здоровый образ жизни и формируют определенное общественное мнение. Как пример таких кампаний можно довольно часто видеть вдоль автотранспортных магистралей рекламные щиты с информацией о том, что водитель должен быть предельно внимателен на дороге.

Не стоит забывать и о таком элементе наружной рекламы, как вывески магазинов, торговых центров и различных офисов. Именно при помощи вывески можно привлечь наибольшее количество потенциальных клиентов и покупателей. Этим инструментом пользуются практически все участники рыночных отношений. Вывеска при этом должна отражать именно то, что может предложить ваша компания вашему будущему клиенту.

УДК 339.138

Основные направления формирования маркетинга баз данных в организации

Ю.Г. КОНОПЛЁВА, Г.А. ЯШЕВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Маркетинг баз данных давно известен в теории маркетинга. Авторы трактуют его достаточно широко и однозначных определений не существует. Маркетинг баз данных - это первый этап и предпосылка использования директ-маркетинговых инструментов [2]. Маркетинг баз данных - это способ целенаправленно применять информацию о клиентах и рынке во время проведения маркетинговых акций [3]. Маркетинг баз данных – это инструмент формирования партнерских отношений [1].

В тоже время он не нашел широкого практического применения в маркетинговой деятельности белорусских организаций. Причины – непонимание высшим менеджментом преимуществ маркетинга баз данных, отсутствие четких алгоритмов формирования баз данных и поддержания контактов с клиентами. В этой связи целью исследования явилось обоснование преимуществ методологии маркетинга баз данных и основных методов его формирования в организации.

Маркетинг баз данных позволяет достигать наибольшей целевой точности при сегментировании рынка, наилучшим образом анализировать, оценивать и применять связи с клиентами и партнерами.

В базе данных следует отличать 4 основных категории данных:

- 1) основные данные: наименование покупателей; характеристика их (потенциальные и реальные); адреса покупателей;
- 2) данные о рекламных мероприятиях и мероприятиях стимулирования сбыта группы клиентов;
- 3) данные о размерах заказов, периодичности заказов;
- 4) данные о потенциальных возможностях клиентов.

Роль маркетинга баз данных в повышении эффективности и конкурентоспособности организаций состоит в оптимизации применения маркетинговых инструментов. С помощью маркетинга баз данных выполняются практически все задачи директ-маркетинга, начиная от завоевания новых клиентов и заканчивая контролем достигнутого эффекта (или периодическим контролем результатов деятельности компании). Маркетинг баз данных служит не только для рекламных обращений к существующим клиентам, но и в большей степени для выполнения стратегических задач компании.

Основные задачи, которые решаются с помощью маркетинга баз данных - распределение бюджета маркетинга на реальных и потенциальных клиентов; сегментирование рынка и выбор целевых покупателей; определение направлений маркетинговой деятельности для выбранных сегментов и др.

Направления формирования маркетинга баз данных в организации следующие.

1. Разработка методов оценки покупателей и их потребностей. Существуют следующие способы оценки покупателей: ABC-анализ; для анализа данных, хранящихся в базе, разрабатываются методы учета, в соответствии с которыми формируются схемы будущих продаж. Основанием для этого метода является RFMR-технология.

Динамическое определение результатов - этот метод позволяет использовать релевантные факторы определения значимости покупателя для различных клиентов и различных задач.

Customer lifetime value - эта модель основывается на том количестве покупок в данной компании, которое покупатель совершает в течение своей жизни.

При оценивании покупателей с помощью портфолио устанавливаются два критерия сегментирования, при группировании покупателей в соответствии с этими критериями каждую позицию можно наглядно представить.

2. Выбор методов сегментирования рынка и целевых сегментов. Существуют различные методы сегментирования рынка – статистический анализ кластерный анализ, анкетирование и др.

3. Разработка и выбор методов электронной обработки данных. Методы анализа данных: визуализация, классификация, сегментация, прогноз, анализ зависимости, анализ различий.

Система хранения данных создает основу для системы поддержки выполнения программ для обработки больших объемов информации и многомерного анализа данных (например, аналитическая обработка данных в реальном времени, технология OLAP). Для решения задач по оптимизации применения маркетинговых инструментов целесообразно использование таких технологий, как симплекс-метод, ERP-технологии, SPP –пакеты и др.

Таким образом, применение указанных технологий формирования маркетинга баз данных в организации позволит ей одержать конкурентные преимущества в обслуживании, учесть потребности клиентов и отреагировать на них в своей ассортиментной программе, снизить затраты на маркетинг, сделать более целевыми мероприятия по стимулированию сбыта.

Литература:

- 1.Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, - 2001.- 804с.
- 2.Линтон Йен Маркетинг по базам данных: Перевод с английского / Йен Линтон, - Изд.: "Амалфея", - 2004. – 262с.
- 3.Хьюс Артур Маркетинг на основе баз данных\ А. Хьюс, - СПб Питер.- 2008.- 448с.

УДК 677.024

Интернет-маркетинг: семь причин отсутствия продаж

А.А. СОКОЛОВА, Н.А. МИНОФЬЕВА
(Ивановская государственная текстильная академия)

Под маркетингом в Интернете обычно понимается комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через сеть Интернет. Сеть предоставляет маркетингу новые возможности. С одной стороны, это огромная аудитория потребителей, а с другой — глобальный виртуальный рынок, не имеющий никаких территориальных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в их продвижении.

Ресурсы Интернета могут быть использованы в следующих направлениях маркетинговой деятельности:

- * реклама (размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, публикация рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях);

- * связи с общественностью (публикация пресс-релизов, информация о текущем состоянии дел в компании). Это направление очень эффективно в кризисной ситуации, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию;

- * продвижение торговой марки;

- * стимулирование сбыта;

- * проведение маркетинговых исследований (использование поисковых машин, каталогов, тематических серверов Интернета; проведение опросов; анкетирование посетителей собственного Web-сервера; исследование конференций; использование данных опросов, проводимых на других серверах).

В Интернете каждый день появляется множество коммерческих проектов, целью которых является продвижение товаров и услуг с помощью сети. На сайтах таких проектов продаются электронные книги, бытовая техника, книги, аудио- и видео диски, различные приспособления и приборы, оказываются различные платные услуги по продвижению сайтов и т.д. и т.п.

Но не все так хорошо, как кажется на первый взгляд, так как большинство владельцев, закрывают собственный коммерческий проект уже через 3-6 месяцев, не получив ожидаемой прибыли и будучи разочарованными в интернет-бизнесе.

В нашей статье рассматривается семь основных причин, по которым потенциальные покупатели могут отказываться от приобретения товаров и/или услуг на интернет-портале и, устранив которые, можно вернуть прибыльность любому коммерческому проекту в сети Интернет:

1. Рекламный текст, расположенный на страницах коммерческого проекта не привлекает потенциального клиента и не раскрывает сути предложения.