



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Н. В. Снопок

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ

ПОСОБИЕ

для слушателей специальности

**1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации»
заочной формы обучения**

Гомель 2015

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

1.1. Определение маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.

Понятие маркетинга часто увязывают с любой деятельностью в сфере рынка, при этом ссылаются на происхождение и перевод слова маркетинг (с англ, market — рынок, ing — указывает на активную деятельность). Однако существующие определения давно переросли это дословное обозначение.

Маркетинг — это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели.

Основой существования маркетинга служит постоянное взаимодействие спроса и предложения. Таким образом, основой маркетинга служит двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны — тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Эволюция концепций маркетинга

За годы своего существования маркетинг как наука прошел через ряд этапов развития. В общем смысле концепция понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности.

В зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары, концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие. Их изменения в основном определялись и продолжают определяться состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть). Еще одним важным фактором, влияние которого особенно возросло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

Мировая наука и практика в области маркетинга рекомендуют выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Рассмотрим более подробно концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Маркетинговая концепция

Традиционная маркетинговая концепция оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Маркетинговая концепция ориентирована на покупателей, и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. В данном случае маркетинговые мероприятия начинаются с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний групп потребителей, которым предприятие направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие их по качеству и эффективности.

Маркетинговая концепция обязывает:

- производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;
- любить потребителя, а не свой товар;
- не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
- оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

Маркетинг взаимодействия

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Факторами, стимулирующими развитие

новой системы взглядов, стали постоянный рост сферы услуг и всепроникающее развитие информационных технологий.

Отражением первого фактора является развитие отрасли сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным, так как считается, что более половины национального продукта в мире будет производиться в сфере услуг.

В условиях развития сервисной конкуренции возникает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом. Услуги становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т. д.) или в традиционной сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т. д.).

Отражением роста значимости второго фактора является выделение этапа эволюции предмета, названного информационным маркетингом и, в частности, Интернет-маркетингом (более подробно этот термин будет рассматриваться в конце темы). В эпоху информационного маркетинга успех деятельности фирмы зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но, прежде всего, от инноваций, знаний, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотно использовать этот ресурс для повышения конкурентных преимуществ компании.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании со своими партнерами, способствующие извлечению дохода. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а отношения — коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты становятся все более стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

1.2. Развитие информационных технологий

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес процессов компаний.

Под термином **информационные технологии** понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях.

Понятие информационных технологий включает большое количество составляющих: аппаратные платформы, операционные системы, языки программирования и средства разработки приложений, сетевые технологии, базы данных и многие другие. Можно выделить несколько составляющих, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса:

1) Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;

2) Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;

3) Развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

Рассмотрим каждое из отмеченных направлений более подробно.

Появление и развитие глобальной сети Интернет

Первым важным элементом является Интернет. Появление и развитие Интернета тесно связано с достижениями многих смежных областей. Это и развитие сетевых технологий, и совершенствование операционных систем, и развитие языков программирования, и многих других.

Зарождение глобальной Сети

Родиной Интернета является США. Его зарождение произошло в конце 60-х годов из проекта сети с коммутацией пакетов ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Первоначально Интернет

разрабатывался с целью обеспечения взаимодействия удаленных компьютеров и задумывался как децентрализованная территориально распределенная сеть с множеством альтернативных точек хранения и путей распространения информации.

Следующий этап развития Интернета связан с разработкой относительно дешевого миникомпьютера и машинно-независимой операционной системы UNIX. Эти сравнительно мощные компьютеры в больших количествах приобретались колледжами, университетами и корпорациями среднего размера. Вторым элементом стала многозадачная операционная система, разработанная компанией AT&T Bell Labs и получившая название UNIX. Для новой системы была характерна неограниченная для того времени свобода действия, предоставляемая рядовому пользователю. Но особенно важным было то, что с самого начала своего существования UNIX была системой, ориентированной на работу в сети и не требовавшей для этого дополнительных компонентов.

В результате любой оснащенный модемом компьютер с установленной на нем программой мог связываться с любым другим компьютером через обычную телефонную сеть и обмениваться файлами с данными.

Сначала было только две иерархии: mod, в которую входили группы, предназначенные для обсуждения модификаций программного обеспечения и обнаружения сбоев в пробных версиях вновь разрабатываемых программ, и net, посвященная сетевой проблематике. Начиная с 1986 г. к этим двум добавились еще семь иерархий: comp — дискуссии по компьютерным вопросам; news — новости; rec — отдых; sci — наука; soc — социальные вопросы; talk — слухи; misc — разное.

На сегодняшний день Usenet и электронная почта входят в состав практически всех предлагаемых наборов базовых услуг Интернета и являются одними из наиболее широко используемых служб Интернета.

В 1979 г. состоялась встреча, на которой было решено создать сеть CSnet (Computer Science Research Network), главным источником финансирования которой стал NSF. Чуть позже, в 1980 г. было предложено связать вместе ARPANet и CSnet.

Следующей составной частью Интернета стала сеть с названием Bitnet (Because It's Time Network). Эта сеть представляла собой среду, в которой обмен сообщениями и новостями осуществлялся через

механизм списков рассылки Listserv, который напоминал используемое в Usenet разделение новостей на группы.

Во второй половине 80-х Национальный научный фонд США создал собственную высокоскоростную сеть с целью поддержки требований стандартов на качество связи в сетях, объединяющих большие компьютерные центры. NSFNet является в настоящее время одной из крупнейших сетей в сообществе Интернет.

WorldWideWeb

Одним из наиболее важных событий в истории Интернета, с точки зрения развития бизнеса, и, в частности, электронной коммерции, стало создание так называемой «всемирной паутины» — среды World Wide Web (WWW), в основу которой легла технология гипертекста.

С помощью языка разметки гипертекста (Hypertext Markup Language, HTML), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов, паутина WWW унифицировала и связала воедино весь объем информации, который находился в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

Развитие стандартов построения информационных систем

Следующей составляющей роста и развития информационной инфраструктуры бизнеса стал процесс развития информационных систем, и, прежде всего, информационных систем управления предприятиями.

Можно выделить три основных направления в этой области: развитие методологии управления предприятиями, развитие общих возможностей компьютерных систем и развитие подходов к технической и программной реализации информационных систем.

Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.

Параллельно с развитием сетевых технологий и ростом сети Интернет, совершенствованием корпоративных информационных систем, обеспечивающих автоматизацию бизнес процессов предприятий, происходил процесс создания стандартов, позволяющих этим системам обмениваться между собой информацией.

Первые информационные системы возникли в 60-х годах. Изначально обмен данными между ними происходил по сетям, не входящим в Интернет. Для унификации процедур обмена были разработаны стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, **EDI**) — наборы правил

электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т. д.

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии, хотя в этой стране главной областью применения EDI был не транспорт, а торговля. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов называется **GTDI** (General-purpose Trade Data Interchange).

В 80-х годах начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт **EDIFACT, ISO 9735** (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), использующий в качестве транспортного протокола протокол электронной почты X.400.

Бурное развитие Интернета в 90-х годах и низкая себестоимость передачи данных в этой новой среде сделало актуальной модернизацию систем EDI для использования их в новой коммуникационной среде. В результате в середине 90-х годов был разработан еще один стандарт — EDIFACT over Internet (**EDIINT**), описывающий, как передавать транзакции в стандарте EDI посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME.

Прорыв в области интеграции информационных систем электронной коммерции сегодня связывается с новым языком разметки документов — **XML** (eXtensible Markup Language), на основе которого формируются новые стандарты электронного взаимодействия компаний.

1.3. Электронный бизнес и электронная коммерция. Их масштабы и перспективы развития

Электронная коммерция

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса — электронному бизнесу.

Электронный бизнес – это любая деятельность, использующая

возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под *электронной коммерцией* подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

Категории электронного бизнеса

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);

Бизнес-бизнес

Направление бизнес-бизнес — наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Оно включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными, например, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

Бизнес-потребитель

Следующим по широте распространения является направление бизнес-потребитель. Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. Наиболее распространенным элементом этой категории являются Интернет-магазины, предлагающие уже сегодня самый широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям.

Сектор B2C в настоящее время, конечно же, уступает по объему сектору B2B и, хотя эта тенденция будет сохраняться, он занимает очень значительную долю от общего объема электронной коммерции.

Потребитель-потребитель

Все большую значимость последнее время приобретает

направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Аукционная форма торговли в Интернете — достаточно молодая, но перспективная сфера электронной коммерции, оборот которой сегодня приближается к оборотам всей остальной розничной торговли через Интернет. Число пользователей, совершающих сегодня покупки на Интернет-аукционах, составляет миллионы. На одном из наиболее популярных Интернет-аукционов eBay (www.ebay.com) в 2010 году ежедневно на торги выставлялось примерно 3,5 млн. видов товаров более чем в 2900 разнообразных категориях.

Бизнес-администрация и потребитель-администрация

Последними категориями электронного бизнеса являются бизнес-администрация и потребитель-администрация.

Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Направление потребитель-администрация наименее развито, однако со временем может развиваться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере. Например, уже сегодня жители имеют возможность заполнять налоговые декларации непосредственно через Интернет.

1.4. Интернет-маркетинг. Особенности и отличия от традиционного маркетинга

Интернет-маркетинг

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового

направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

Под термином **Интернет-маркетинг** понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Особенности Интернет-маркетинга

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1) Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, принесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2) Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных

поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

3) Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному».

4) Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть

доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

ТЕМА 2. ИНФРАСТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

2.1. Устройство Интернета, семейство протоколов TCP/IP, система доменных имен

С информационной точки зрения, Интернет — это совокупность миллионов информационных центров, называемых web-сайтами, содержащих терабайты разнообразной информации и тесно связанные множеством взаимосвязей, образующих «всемирную паутину».

С социальной и экономической точки зрения, Интернет — это единая среда общения, коммуникаций, развлечения и ведения бизнеса.

С технической точки зрения Интернет — это совокупность десятков тысяч независимых сетей и миллионов компьютеров.

Определение Интернета, данное Федеральным Советом по информационным сетям (Federal Networking Council) от 24 октября 1995 г., звучит:

«Интернет — глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе IP (Internet Protocol) или его последующих расширениях, способная поддерживать связь посредством комплекса протоколов TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), их последующих расширений или других совместимых с IP протоколов, и публично или частным образом, обеспечивающая использующая или делающая доступной коммуникационную службу высокого уровня».

Другими словами, Интернет можно определить как взаимосвязь сетей, базирующуюся на едином коммуникационном протоколе — TCP/IP.

Таким образом, основу сети Интернет составляет семейство протоколов TCP/IP.

Однако их не достаточно, чтобы Интернет мог быть использован в маркетинге, электронной коммерции или просто для двух людей.

Для этого существует громадное количество компонентов, в конечном итоге составляющих среду, которая дает пользователям широчайший диапазон действий.

Поэтому, для того чтобы можно было перейти непосредственно к рассмотрению всех составляющих Интернет-маркетинга, рассмотрим совокупность вопросов, раскрывающих ряд базовых элементов функционирования Сети.

Принципы построения сети Интернет

Основным и наиболее распространенным устройством доступа в Интернет для конечного пользователя является компьютер. Для расширения возможностей он может быть оснащен микрофоном, видеокамерой, звуковыми колонками и другими устройствами, превращающими его в мультимедийный центр. Компьютер может находиться дома, в офисе фирмы или в любом другом месте, обладающем современными средствами коммуникации.

Доступ в Интернет, который предоставляется организациями, называемыми поставщиками услуг Интернета (Internet Service Provider, ISP), пользователь может получить, например, из дома через модем или из офиса через локальную сеть организации. Для подключения к поставщику услуг Интернета могут использоваться обычные телефонные линии, кабельные сети телевидения, радио каналы связи или спутниковую связь.

Поставщик обычно имеет одно или несколько подключений к магистральным каналам (backbones) или крупным сетям, которые образуют главную кровеносную систему Интернета.

Границы Интернета довольно расплывчаты. Любой компьютер, подключенный к нему, уже можно считать его частью, и уж тем более это относится к локальной сети предприятия, имеющего выход в Интернет.

Web-серверы, на которых располагаются информационные ресурсы, могут находиться в любой части Интернета: у поставщика услуг, в локальной сети предприятия и т. д., необходимо лишь соблюдение главного условия — они должны быть подключены к Интернету, чтобы пользователи Сети могли получить доступ к их службам. В качестве служб могут выступать электронная почта, FTP, WWW и другие.

Семейство протоколов TCP/IP

В пределах каждой физической компьютерной сети подсоединенные к ней компьютеры используют ту или иную сетевую технологию: Ethernet, Token Ring, FDDI, ISDN, соединение типа «точка-точка», а в последнее время к этому списку добавились сеть АТМ и беспроводные технологии. Между механизмами коммуникаций, зависящими от данных физических сетей, и прикладными системами встраивается программное обеспечение, которое делает возможным соединение различных физических сетей друг с другом. При этом детали подобного соединения «скрыты» от пользователей, которым предоставляется возможность работать как бы в одной большой физической сети.

Для соединения двух и более сетей используются *маршрутизаторы* (routers) — компьютеры, которые физически соединяют сети друг с другом и с помощью специального программного обеспечения передают пакеты из одной сети в другую.

В Интернете используются универсальные идентификаторы (адреса) подсоединенных к Сети компьютеров, поэтому любые две машины имеют возможность взаимодействовать друг с другом. В нем также реализован принцип независимости пользовательского интерфейса от физической сети, то есть существует множество способов установления соединений и передачи данных, одинаковых для всех физических сетевых технологий.

Фундаментальным принципом Интернета является равнозначность всех объединенных с его помощью физических сетей: любая система коммуникаций рассматривается как компонент Интернета, независимо от ее физических параметров, размеров передаваемых пакетов данных и географического масштаба.

Семейство протоколов TCP/IP позволяет построить универсальную сеть, осуществляющую указанные выше принципы. Оно включает в себя протоколы 4-х уровней коммуникаций (рис. 2.1).

Прикладной уровень	WWW, FTR, telnet, e-mail и другие
Транспортный уровень	TCP, UDP
Сетевой уровень	IP, ICMP, IGMP
Канальный уровень (сетевой интерфейс)	Драйвер устройства и сетевая плата

Рисунок 2.1. Уровни стека протоколов TCP/IP

Уровень сетевого интерфейса отвечает за установление сетевого соединения в конкретной физической сети. На этом уровне работают драйвер устройства в операционной системе и соответствующая сетевая плата компьютера.

Сетевой уровень — основа TCP/IP. Именно на этом уровне реализуется принцип межсетевого соединения, в частности маршрутизация пакетов через Интернет. На сетевом уровне протокол реализует ненадежную службу доставки пакетов по сети от системы к системе без установления соединения. Это означает, что будет выполнено все необходимое для доставки пакетов, однако эта доставка не гарантируется. Пакеты могут быть потеряны, переданы в неправильном порядке, продублированы и т. д. Служба, работающая без установления соединения, обрабатывает пакеты независимо друг от друга. Но главное, что именно на этом уровне принимается решение о маршрутизации пакета по межсетевым соединениям.

Надежную передачу данных реализует следующий, транспортный уровень, на котором два основных протокола, TCP и UDP, осуществляют связь между машиной — отправителем пакетов и машиной — адресатом пакетов.

Наконец, прикладной уровень — это приложения типа клиент-сервер, базирующиеся на протоколах нижних уровней. В отличие от протоколов остальных трех уровней, протоколы прикладного уровня занимаются деталями конкретного приложения и для них обычно не важны способы передачи данных по сети. Среди основных приложений TCP/IP, имеющих практически в каждой его реализации, — протокол эмуляции терминала Telnet, протокол передачи файлов FTP, протокол электронной почты SMTP, протокол управления сетью SNMP, используемый в системе World Wide Web протокол передачи гипертекста HTTP и др.

Уникальный IP-адрес присваивается каждому сетевому интерфейсу. Назначение идентификаторов хостов обычно находится в ведении системного администратора или поставщика услуг Интернета, а выделение адресов сетям, объединенным в мировую Сеть, в юрисдикции специальной организации — InterNIC (Internet Network Information Center Internet).

TCP/IP предоставляет пользователям возможность работать не только с адресами компьютеров, но и с их именами. Это обеспечивается при помощи распределенной базы данных — доменной системы имен (Domain Name System, DNS), которая

обеспечивает отображение IP-адресов в имена хостов. Эта база данных является распределенной, поскольку ни один объект в Интернете не обладает всей информацией об именах компьютеров. Каждый объект поддерживает свою базу данных и имеет серверную программу, к которой могут обращаться другие системы (клиенты) в сети.

Система доменных имен

Как упоминалось ранее, для того чтобы обращение ко всем ресурсам Интернета было наиболее простым и прозрачным с точки зрения пользователей, в Сети действует система доменных имен (DomainNameSystem, DNS). Она предназначена для того, чтобы любой ресурс помимо уникального IP-адреса имел легко запоминающееся доменное имя. Служба доменных имен призвана соотносить IP-адреса с доменным именем машины, и наоборот.

Доменное имя любого ресурса состоит из следующих основных частей: названия зоны, собственного названия домена и названия имени машины. Например: `www.rbc.ru`. Это доменное имя говорит, что ресурс расположен в географическом домене `ru`, имеет собственное название `rbc` и функциональное имя `www`, то есть выполняет функции WWW-сервера.

Имена зон условно можно разделить на «организационные» и «географические». В старшей зоне (доменах первого уровня) зарегистрированы следующие организационные зоны:

- `com` — commercial (коммерческие);
- `edu` — educational (образовательные);
- `gov` — government (правительственные);
- `mil` — military (военные);
- `net` — network (организации, обеспечивающие работу сети);
- `org` — organization (некоммерческие организации).

Последнее время активно обсуждается введение новых доменов первого уровня. Уже введены в строй и существует возможность регистрации доменов в двух новых зонах: `biz` и `info`. Зона `info` открыта для всех желающих, а `biz` предназначена для регистрации коммерческих организаций. Также предлагается введение таких общих доменов, как `name` и `pro`, специализированных — `museum`, `coop`, `aero` и ряда других.

Каждая страна (государство) имеет свой географический домен из двух букв. Вот домены некоторых из стран:

- `ca` — Canada (Канада);

- de — Germany (Германия);
- fi — Finland (Финляндия);
- fr — France (Франция);
- jp — Japan (Япония);
- ru — Russia (Россия);
- ua — Ukraine (Украина);
- uk — UnitedKingdom (Англия);
- by — (Белорусь).

В зонах государств опять же имеются организационные и географические зоны. Организационные зоны в большинстве своем повторяют структуру организационных зон верхнего уровня, разве что вместо com может использоваться имя со. Географические зоны выделяются по городам, областям и другим территориальным образованиям. Непосредственно в тех и других размещаются домены организаций или домены персональных пользователей.

С левого конца доменного имени находятся имена машин. Имена бывают собственные и функциональные. Имена собственные каждый придумывает в меру своей фантазии, а имена функциональные вытекают из функций, выполняемых компьютером, например:

- www — HTTP-сервер (WWW-сервер);
- ftp — FTP-сервер.

Процессом оформления и поддержания доменных имен занимаются ряд специализированных организаций. Регистрацией доменов в зоне com (коммерческие серверы), edu (образовательные учреждения), org (некоммерческие организации), net (сетевые проекты) занимается организация InterNIC (InternetNetworkInformationCenter), находящаяся в США по адресу www.internic.net. В Европе ее функцию взяла на себя организация RIPE, имеющая адрес www.ripe.net. В России регистрацией доменов в зоне ru занимается RIPN с адресом www.ripn.net. В Беларуси регистрацией доменов в зоне by занимается НВ.ВУ с адресом hoster.by

Организации или физическому лицу, желающим зарегистрировать свой домен, следует обращаться к администратору какого-либо уже существующего домена.

В любом случае первоначально необходимо проверить, зарегистрировано ли имя, которое берется.

Процедура получения домена второго уровня в зоне by

достаточно проста, но требует соблюдения ряда требований, которые в целом соответствуют общепринятым мировым стандартам.

Заявка должна быть заполнена по форме, в которой содержится информация об одном имени домена, а также данные о лицах, которые будут заниматься администрированием домена и его техническим сопровождением, а также о владельце домена.

Зарегистрировать доменное имя можно самостоятельно, изучив инструкции на вышеназванных серверах. Другой возможностью может быть обращение к поставщику услуг, который возьмет на себя хлопоты по регистрации доменного имени. Главное в этом случае проследить, чтобы домен был зарегистрирован именно на вас или вашу компанию, а не на поставщика.

2.2. Службы Интернета

Службы Интернета — это системы, предоставляющие услуги пользователям Интернета. К ним относятся: электронная почта, WWW, телеконференции, списки рассылки, FTP, IRC, а также другие продукты, использующие Интернет как среду передачи информации.

Услуги, предоставляемые Интернетом, можно разделить на две основные категории.

1. Отложенные (off-line) — основным признаком этой группы является наличие временного перерыва между запросом и получением информации.

2. Прямые (on-line) — характерны тем, что информация по запросу возвращается немедленно. Если от получателя информации требуется немедленная реакция на нее, то такая услуга носит интерактивный характер.

Электронная почта

Самой первой и самой распространенной службой Интернета является электронная почта (e-mail). Эта служба предоставляет услуги отложенного чтения. Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени. Электронное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т. д.), и содержимого письма.

Электронное письмо можно снабдить цифровой подписью и зашифровать. Скорость пересылки составляет в среднем несколько минут. При этом стоимость электронной почты минимальна и не

зависит от расстояния. Основными достоинствами электронной почты являются простота, дешевизна и универсальность.

Телеконференции

Телеконференции — вторая по распространенности служба Интернета, предоставляющая отложенные услуги.

Служба телеконференций состоит из множества тематических телеконференций — групп новостей (newsgroup), поддерживаемых серверами новостей. Сервер новостей — это компьютер, который может содержать тысячи групп новостей самых разнообразных тематик. Каждый сервер новостей, получивший новое сообщение, передает его всем узлам, с которыми он обменивается новостями. Группа новостей — это набор сообщений по определенной теме. Новости разделены по иерархически организованным тематическим группам, и имя каждой группы состоит из имен подуровней. Например, конференция comp.sys.linux.setup принадлежит группе «компьютеры», подгруппе «операционные системы», конкретнее — системе Linux, а именно — ее установке.

Существуют как глобальные иерархии, так и иерархии, локальные для какой-либо организации, страны или сети. Набор групп, получаемых сервером телеконференций, определяется его администратором и их наличием на других серверах, с которыми данный сервер обменивается новостями.

Доступ к группам новостей осуществляется через процедуру подписки, которая состоит в указании координат сервера новостей и выбора интересующих пользователя групп новостей. Следует заметить, что каждый сервер новостей имеет определенный набор конференций, и, если интересующая тематика на нем не найдена, можно попробовать использовать другой сервер. Данная процедура, а также работа с группами новостей осуществляется с помощью программного обеспечения, поддерживающего эти функции, например, широко распространенным приложением компании Microsoft — OutlookExpress.

В обсуждении темы телеконференции может участвовать множество людей, независимо от того, где они находятся физически. Обычно, хотя это и не является правилом, за порядком в конференциях следят специальные люди, так называемые модераторы. В их обязанности входит поддержание порядка в конференции в соответствии с установленными в ней правилами поведения и ее тематикой.

Наряду с описанной формой служб телеконференции широкое распространение получили WWW-телеконференции, также называемые форумами. Отличие состоит в том, что они работают через web-интерфейс, и размещаются не централизованно на серверах новостей, а на web-сайтах.

Списки рассылки

Списки рассылки (mail lists) — служба, не имеющая собственного протокола и программы-клиента и работающая исключительно через электронную почту.

Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты адресов многих людей — подписчиков списка рассылки. Когда письмо посылается на этот адрес, сообщение получают все подписчики данного списка рассылки. Ведущими списка рассылки, как правило, являются люди, хорошо владеющие его тематикой. Они отвечают за подготовку и рассылку очередных выпусков. Получателями писем являются люди, собственноручно подписавшиеся на список. Кроме того, у них есть право и возможность в любой момент отменить свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей) и платные.

Чаты

Под словом чат (от английского chat) подразумеваются службы Интернета, позволяющие проводить текстовые дискуссии в режиме реального времени. От традиционной формы разговора их отличает то, что они ведутся в текстовом виде — путем набора текста на клавиатуре. Самым популярным открытым стандартом, лежащим в основе чатов, является IRC (InternetRelayChat).

IRC — это многопользовательская, предназначенная для чата многоканальная сеть, с помощью которой пользователи могут беседовать в режиме реального времени независимо от своего месторасположения.

Не смотря на то, что IRC существует достаточно много лет, в коммерческой деятельности современных компаний, например, в работе центров обслуживания потребителей, этот стандарт практически не применяется. Основным его предназначением остается обсуждение самого широкого круга вопросов между пользователями Интернета.

Интернет-пейджеры

Промежуточное положение между электронной почтой и чатами по динамичности и интерактивности общения занимают Интернет-пейджеры или службы мгновенных сообщений. Интернет-пейджеры постепенно становятся одними из самых популярных средств общения в Сети и по широте использования скоро смогут достичь электронную почту. Службы мгновенных сообщений позволяют общаться в режиме реального времени, совмещая в себе преимущества электронной почты и телефона. Частью процесса обмена в подобных системах могут становиться текстовый диалог, передача графики, голосовая и видео связь, обмен файлами. Примером подобных программ служат ICQ, MSN, AOLInstant Messenger и другие подобные им.

FTP

FTP (file transfer protocol) — протокол передачи файлов, но при рассмотрении FTP как службы Интернета имеется в виду не просто протокол, а именно служба доступа к файлам в файловых архивах. Одна из причин достаточно высокой ее популярности объясняется огромным количеством информации, накопленной в FTP-архивах за десятилетия эксплуатации компьютерных систем. Другая причина кроется в простоте доступа, навигации и передачи файлов по FTP.

World Wide Web

WWW (World Wide Web) — служба прямого доступа, требующая полноценного подключения к Интернету и позволяющая интерактивно взаимодействовать с представленной на web-сайтах информацией. Это самая современная и удобная служба Интернета. Она основывается на принципе гипертекста и способна представлять информацию, используя все возможные мультимедийные ресурсы: видео, аудио, графику, текст и т. д. Взаимодействие осуществляется по принципу клиент-сервер с использованием протокола передачи гипертекста (Hyper Text Transfer Protocol, HTTP).

Принцип гипертекста, лежащий в основе WWW, состоит в том, что каждый элемент HTML-документа может являться ссылкой на другой документ или его часть, при этом документ может ссылаться как на документы на этом же сервере, так и на других серверах Интернета. Ссылки WWW могут указывать не только на документы, свойственные службе WWW, но и на прочие службы и информационные ресурсы Интернета. Более того, большинство программ-клиентов WWW — браузеров (browsers), обозревателей,

или навигаторов, не просто понимают такие ссылки, но и являются программами-клиентами соответствующих служб: FTP, сетевых новостей Usenet, электронной почты и т. д. Таким образом, программные средства WWW являются универсальными для различных служб Интернета, а сама информационная система WWW выполняет по отношению к ним интегрирующую функцию.

Новые службы Интернета

В отдельную группу можно выделить службы Интернета, не имеющие сегодня такого широкого распространения, как те, о которых было рассказано ранее и не имеющие всеми признанных единых стандартов. В их основе также лежит использование Интернета как среды передачи информации. В частности, к этой группе можно отнести:

- средства передачи голоса по каналам связи Интернета, предоставляющие услуги телефонной и факсимильной связи;
- программные средства для проведения видео- и аудио-конференций через Интернет;
- системы широковещательной передачи мультимедийной информации.

Службы поиска информации

Особую группу составляют службы Интернета, поддерживаемые одной из групп его участников и причисляемые в данной категории благодаря глобальному характеру предоставляемых ими услуг по поиску информации. Поиск информации является сегодня одной из ключевых проблем Интернета, так как количество представленных в нем web-страниц сегодня оценивается более чем в несколько сотен миллионов. Кроме того, в основе проблем поиска информации лежат такие причины, как множественность и фрагментарность источников, большое количество различных способов хранения данных, дефицит времени на выборку и обработку информации, стоимость получения информации, ненадежность данных, постоянное обновление и добавление информации.

Ниже перечислены основные инструменты поиска информации в Интернете, которым удастся в значительной степени преодолеть вышеназванные трудности:

- 1) Поисковые машины (spiders, crawlers). Основная функция поисковых машин состоит в исследовании Интернета с целью сбора данных о существующих в нем web-сайтах и выдаче по запросу пользователя информации о web-страницах, наиболее полно

удовлетворяющих введенному запросу.

2) Каталоги. Представляют собой иерархически организованную тематическую структуру, в которую, в отличие от поисковых машин, информация заносится по инициативе пользователей. Добавляемая страница жестко привязывается к принятым в каталоге категориям.

3) Мета-средства поиска. Мета-средства поиска позволяют усовершенствовать процесс путем запуска одновременно нескольких поисковых средств. Этот способ значительно повышает скорость, однако не позволяет воспользоваться возможностями построения сложных запросов, предлагаемыми большинством современных систем поиска.

2.3. Обеспечение информационной безопасности в сети Интернет

Одним из важнейших условий широкого применения Интернета было и остается обеспечение адекватного уровня безопасности для всех транзакций, проводимых через него. Это касается информации, передаваемой между пользователями, информации сохраняемой в базах данных торговых систем, информации, сопровождающей финансовые транзакции.

Понятие безопасность информации можно определить как состояние устойчивости информации к случайным или преднамеренным воздействиям, исключающее недопустимые риски ее уничтожения, искажения и раскрытия, которые приводят к материальному ущербу владельца или пользователя информации.

Решить проблемы безопасности призвана **криптография** — наука об обеспечении безопасности данных. Криптография и построенные на ее основе системы призваны решать следующие задачи.

- **Конфиденциальность.** Информация должна быть защищена от несанкционированного доступа, как при хранении, так и при передаче. Доступ к информации может получить только тот, для кого она предназначена. Обеспечивается шифрованием.

- **Аутентификация.** Необходимо однозначно идентифицировать отправителя, при однозначной идентификации отправитель не может отказаться от послания. Обеспечивается электронной цифровой подписью и сертификатом.

· Целостность. Информация должна быть защищена от несанкционированного изменения, как при хранении, так и при передаче. Обеспечивается электронной цифровой подписью.

В соответствии с названными задачами основными методами обеспечения безопасности выступают шифрование, цифровая подпись и сертификаты.

Шифрование

Осуществляя сделки в Сети, в первую очередь необходимо убедиться, что важная информация надежно скрыта от посторонних лиц. Этому служат технологии шифрования, преобразующие простой текст в форму, которую невозможно прочитать, не обладая специальным шифровальным ключом. Благодаря данным технологиям можно организовать безопасную связь по общедоступным незащищенным каналам Интернета.

Любая система шифрования работает по определенной методологии, включая в себя один или более алгоритмов шифрования (математических формул), ключи, используемые этими алгоритмами, а также систему управления ключами (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. Схема шифрования

Согласно методологии шифрования сначала к тексту применяются алгоритм шифрования и ключ для получения из него шифрованного текста. Затем шифрованный текст передается к месту назначения, где тот же самый алгоритм и ключ используются для его расшифровки, чтобы получить первоначальный текст.

В настоящее время существует два основных типа криптографических алгоритмов:

1) классические, или симметричные алгоритмы, основанные на использовании закрытых, секретных ключей, когда и шифрование, и дешифрирование производятся с помощью одного и того же ключа;

2) алгоритмы с открытым ключом, в которых используются один открытый и один закрытый ключ, то есть операции шифрования производятся с помощью разных ключей. Эти алгоритмы называются также асимметричными.

Цифровая подпись

Шифрование передаваемых через Интернет данных позволяет защитить их от посторонних лиц. Однако для полной безопасности должна быть уверенность в том, что второй участник транзакции является тем лицом, за которое он себя выдает. В бизнесе наиболее важным идентификатором личности заказчика является его подпись. В электронной коммерции применяется электронный эквивалент традиционной подписи — цифровая подпись. С ее помощью можно доказать не только то, что транзакция была инициирована определенным источником, но и то, что информация не была испорчена во время передачи.

Как и в шифровании, технология электронной подписи использует либо секретный ключ (в этом случае оба участника сделки применяют один и тот же ключ), либо открытый ключ (при этом требуется пара ключей — открытый и личный). И в данном случае более просты в использовании и более популярны методы с открытым ключом (такие, как RSA)

Сертификаты

Как было сказано выше, основной проблемой криптографических систем является распространение ключей. В случае симметричных методов шифрования эта проблема стоит наиболее остро, поэтому при шифровании данных для передачи ключей через Интернет чаще всего используются асимметричные методы шифрования.

Электронный сертификат представляет собой цифровой документ, который связывает открытый ключ с определенным пользователем или приложением. Для заверения электронного сертификата используется электронная цифровая подпись доверенного центра — ЦС (Центра Сертификации). Исходя из функций, которые выполняет ЦС, он является основным компонентом всей инфраструктуры открытых ключей (ИОК или PKI — Public Key Infrastructure). Используя открытый ключ ЦС, каждый пользователь может проверить достоверность электронного сертификата, выпущенного ЦС, и воспользоваться его содержимым.

2.4. Платежные Интернет-системы

Платежная система в Интернете — это система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.

Классификация платежных систем

Все платежные системы можно разделить на два основных направления:

1) кредитные системы или, как их иногда называют, системы управление счетами через Интернет;

2) дебетовые схемы — системы выпуска электронных денежных обязательств, позволяющие владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств.

К первому виду систем относятся системы управления банковскими счетами через Интернет, предлагаемые различными банками в Беларуси и за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт.

Ко второму виду систем относятся платежные системы на основе смарт-карт и, так называемые, «электронные наличные». В отличие от первого рода систем при использовании электронных денежных обязательств между участниками сделки происходит передача информации, представляющей самостоятельную финансовую ценность. Эта информация может быть тут же проверена на подлинность и платежеспособность стороной, принимающей платеж или выпустившей эти обязательства, и тут же использована для следующего платежа или переведена в другие, не электронные платежные средства.

Общую классификацию платежных систем иллюстрирует рис. 2.3.



Рисунок 2.3. Классификация платежных систем

Кредитные системы

Как было сказано выше, к кредитным системам относятся системы, позволяющие оказывать банковские услуги через Интернет, и системы с использованием кредитных карт.

Системы на основе кредитных карт

Лидирующее положение среди существующих платежных систем занимают системы на основе пластиковых карт и, прежде всего, кредитных карт. Успех применения кредитных карт для расчетов в Интернете связан с привычностью такого вида оплаты, во многом схожего с оплатой в реальном мире, и большинство транзакций в Интернете сегодня совершаются с использованием именно этого вида платежного средства.

Вместе с тем, использование кредитных карт для проведения платежей связано с определенными техническими недостатками, что позволяет мошенникам пользоваться чужими денежными средствами и товарами и, тем самым, подрывает авторитет карточных систем как средства платежа через Интернет. Рассмотрим основные недостатки более подробно.

Сделки через Интернет, относящиеся в международной классификации сделок к типу mo/to (mail order/telephone order – сделки, совершаемые по почте, телеграфу или телефону), были достаточно распространены еще во времена, предшествующие Интернету в странах с развитыми карточными платежными системами, но в силу специфики товаров, выставляемых на продажу в Интернете, оказались мало защищенными от мошенничества, будучи перенесенными в него. При оформлении сделок mo/to с получением номера карты вне Интернета, у продавца всегда есть возможность провести аутентификацию (определение личности) клиента при доставке товара. Правила торговли по картам предполагают обязательную аутентификацию покупателя как держателя предъявленной карты, будь то платеж в магазине с прокатыванием карты, когда кассир удостоверяется в том, что берет оплату именно с держателя карты, или доставка товара по заказу, сделанному по телефону, когда служба доставки несет ответственность за доставку товара именно заказчику. В полной мере соблюсти эти правила в Интернете не представляется возможным. В Интернете с его главным и специфическим товаром — информацией, которая может быть получена непосредственно в момент платежа, встает проблема идентификации человека, предъявившего карту. Продавец способен провести только авторизацию карты, но не может подтвердить личность человека, предоставившего информацию о карте через Интернет.

Дебетовые системы

Попытки устранить недостатки платежных систем в Интернете на основе кредитных карт привели к разработке альтернативных видов платежных систем — так называемых «дебетовых систем», наиболее широкое распространение среди которых получили сегодня «электронные деньги».

Дебетовые схемы платежей в Интернете построены аналогично их традиционным прототипам: чековым и обычным денежным схемам. В схему вовлечены две независимые стороны: эмитенты и пользователи. Под **эмитентом** понимается субъект, управляющий платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие собой платежные средства (например, деньги на счетах в банках). **Пользователи** систем выполняют две главные функции. Они производят и принимают платежи через Интернет, используя выпущенные электронные единицы.

Электронные чеки

Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков, представляющие собой предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Операция происходит при предъявлении получателем чека в банке. Основных отличий здесь два. *Во-первых*, выписывая бумажный чек, плательщик ставит свою настоящую подпись, а в виртуальном варианте — подпись электронная. *Во-вторых*, сами чеки выдаются в электронном виде.

Проведение платежей состоит из нескольких этапов:

1. Плательщик выписывает электронный чек, подписывает электронной подписью и пересылает его получателю. В целях обеспечения большей надежности и безопасности номер чекового счета можно закодировать открытым ключом банка.

2. Чек предъявляется к оплате платежной системе. Далее, либо здесь, либо в банке, обслуживающем получателя, происходит проверка электронной подписи.

3. В случае подтверждения подлинности электронной подписи поставляется товар или оказывается услуга. Со счета плательщика деньги перечисляются на счет получателя.

Электронные деньги

Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. При этом эмиссионная организация — эмитент — выпускает их электронные аналоги, называемые в разных системах по-разному. Далее, они покупаются пользователями, которые с их помощью

оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. При эмиссии каждая денежная единица заверяется электронной подписью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением.

Главное отличие электронных денег от реальных состоит в том, что первые предоставляют, по сути, электронные денежные обязательства выпустившей их стороны, но настоящими деньгами с юридической точки зрения являться не могут. Применяющийся же термин «деньги» показывает, что электронные деньги в значительной степени наследуют свойства реальных наличных денег, главное из которых — анонимность, то есть на них не указано, кто и когда их использовал. Некоторые системы, по аналогии, позволяют покупателю получать электронную наличность так, чтобы нельзя было определить связь между ним и деньгами. Это осуществляется с помощью метода слепой подписи.

Стоит еще отметить, что при использовании электронных денег отпадает необходимость в аутентификации, поскольку система основана на выпуске денег в обращение.

1. Покупатель заранее обменивает реальные деньги на электронные. Хранение наличности у клиента может осуществляться двумя способами, что определяется используемой системой:

- на жестком диске компьютера;
- на смарт-картах.

Разные системы предлагают разные схемы обмена. Некоторые открывают специальные счета, на которые перечисляются средства со счета покупателя в обмен на электронные купюры. Некоторые банки могут сами эмитировать электронную наличность. При этом она эмитируется только по запросу клиента с последующим ее перечислением на компьютер или карту этого клиента и снятием денежного эквивалента с его счета. При реализации же слепой подписи покупатель сам создает электронные купюры, пересылает их в банк, где при поступлении реальных денег на счет они заверяются печатью и отправляются обратно клиенту. Наряду с удобствами такого хранения, у него имеются и недостатки. Порча диска или смарт-карты может обернуться невозвратимой потерей электронных денег.

2. Покупатель перечисляет на сервер продавца электронные деньги за покупку.

3. Деньги предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность.

4. В случае подлинности электронных купюр счет продавца увеличивается на сумму покупки, а счет покупателя уменьшается на эту же сумму и ему отгружается товар или оказывается услуга.

Наличные электронные деньги могут не только обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, но и не требуют связи с центром для подтверждения оплаты. В связи с этим стоимость транзакции сводится к минимуму, и такие системы могут эффективно использоваться для обеспечения микроплатежей — платежей менее \$1, где традиционные системы на основе кредитных карт экономически невыгодны. По общему мнению, именно микроплатежи в состоянии обеспечить основной оборот продаж информации в Интернете.

Эмитировать электронные наличные могут как банки, так и небанковские организации. Среди компаний, развивающих системы цифровых наличных, можно назвать NetCash, Citibank, DigiCash, Mondex. В Беларуси это — WebMoney. Однако до сих пор не выработана единая система конвертирования разных видов электронных денег. Поэтому только сами эмитенты могут гасить выпущенную ими электронную наличность. Кроме того, использование подобных денег от нефинансовых структур не обеспечено гарантиями со стороны государства. Однако малая стоимость транзакции делает электронную наличность очень привлекательным инструментом платежей в Интернете.

Электронные деньги на базе смарт-карт

Как было сказано выше, электронные денежные обязательства могут храниться, переноситься и использоваться как при помощи специально разработанных электронных устройств, так и при помощи обыкновенного персонального компьютера.

Среди первых можно назвать так называемые смарт-карты (Smart Card) — пластиковые карты со встроенным микропроцессором, по виду похожие на обычные кредитные карты. Смарт-карта, по сути, представляет собой микрокомпьютер и содержит все соответствующие основные аппаратные компоненты: центральный процессор, ОЗУ, ПЗУ, ППЗУ, ЭСПЗУ.

В настоящее время в Беларуси развитием проекта с использованием различных смарт-карт как платежного средства, занимается множество банков (Белгазпромбанк, Беларусбанк, БТА Банк, Приорбанк). Эта система предлагает использовать смарт-карты как для традиционных расчетов, так и для расчетов через Интернет с

помощью специального устройства — считывателя карт, подключаемого к компьютеру через порты USB или COM. Деньги хранятся в виде записей в памяти компьютера, размещенного на карте, и могут передаваться с одного «Кошелька» в другой через специальное устройство — кассу. В случае необходимости при помощи другого специального устройства — банкомата, электронные деньги могут быть помещены на банковский счет, получены наличными в кассе или банкомате.

Основными барьерами на пути широкого распространения смарт-карт в качестве платежного инструмента в Интернете сегодня является достаточно низкое их распространение по сравнению с обыкновенными магнитными картами, а также необходимость наличия периферийного считывающего устройства, подключаемого к компьютеру. Основными требованиями, предъявляемыми к устройствам для считывания смарт-карт, является удобство использования, удовлетворение всех требований безопасности и низкая стоимость. Сегодня стоимость подобных устройств составляет более \$40.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ

3.1. Маркетинговая информационная система

Успешное ведение бизнеса невозможно без непрерывного контроля за рыночной средой.

В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность. Кроме того, эта ценность постоянно растет. С одной стороны, такой рост обусловлен переходом от локального маркетинга, ограниченного государственными границами, к глобальному. С другой, по мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все большие возможности в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом, из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, они становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги, можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации.

Решить названные проблемы помогают современные

информационные технологии. Ключевую роль среди них играют компьютерные информационные системы и Интернет.

Однако использования информационных технологий и обладания доступом в Интернет еще недостаточно для получения положительного экономического эффекта. Необходимо чтобы все информационные ресурсы представляли собой систему, увязывающую внутренние и внешние компоненты в одно единое целое. Другими словами необходима налаженная маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информационная система

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации. Невозможно эффективно управлять всей совокупностью мероприятий, объединенных понятием маркетинг, при отсутствии постоянно обновляемой и соответствующей действительности информации. Чтобы выжить в условиях конкуренции, компания должна отслеживать все изменения на рынке: требования покупателей, соотношение цен, действия конкурентов, а также создание новых изделий, введение новых элементов в дистрибьюторскую сеть и т. д. Для решения этих и многих других маркетинговых задач каждая фирма должна обладать системой получения, хранения и анализа маркетинговой информации. Помочь в этом призвана правильно построенная маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информационная система (МИС) – система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- высокая скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

Основой МИС является подсистема внутренней отчетности, в документах которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. д. Анализ внутренней информации позволяет выявлять перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Третьей основной составляющей МИС являются маркетинговые исследования, которые в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

Интернет и современные информационные технологии оказывает существенное влияние на возможности и функции МИС:

- во-первых — Интернет представляет широкие слои населения, большое число ведущих компаний мира и содержит информацию из всех областей человеческой деятельности. Таким образом, он может выступать одним из дополнительных источников информации при проведении маркетинговых исследований. Кроме того, для их проведения он предлагает дополнительный инструментарий в виде средств поиска информации и средств коммуникации;

- во-вторых — современные информационные технологии обеспечивают выполнение таких важных функций, как хранение маркетинговых данных и осуществление доступа к ним. Маркетинговая информация становится доступной при помощи широкого набора инструментов: через Интернет, мобильные устройства связи, электронную почту и т. д. Ввод и хранение данных осуществляется на базе корпоративных и специализированных информационных систем и баз данных. Благодаря им, маркетинговая информация становится доступной в любое время и в любом месте.

- в - третьих — доступ к информации могут получать как потребители, так и производители продукции. Например, когда потребитель заходит в интернет-магазин Amazon.com, он получает доступ к базе данных всех предлагаемых магазином товаров, кроме того, к информации о своем счете, сделанных им заказах, их статусе. Партнерам по бизнесу, агентам при помощи современных технологий

могут становиться известными сведения о потребителях, их предпочтениях и т.д., что дает им возможность анализировать эту информацию и принимать более эффективные решения по предлагаемому ассортименту продукции.

· в-четвертых — большой объем данных, хранящийся в базах данных, требует предварительной подготовки и анализа для превращения их в форму, которая может быть использована при принятии решений. Поэтому они могут обрабатываться при помощи тех же информационных систем и технологий, и в виде отчетов становиться доступными всем нуждающимся в ней сотрудникам фирмы, менеджерам и акционерам.

3.2. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. Только с их помощью могут быть решены такие задачи, как исследование рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы и многие другие. Интернет, как среда, содержащая большой объем информации практически во всех областях знаний, представляющая большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований.

Определим данное понятие следующим образом:

Маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании.

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя пять последовательных этапов (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Общая схема проведения маркетингового исследования

При проведении маркетинговых исследований в Интернете наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают источники данных и методы сбора информации. Рассмотрим эти элементы подробнее.

Источники данных

План исследования может предусматривать использование как первичных, так и вторичных данных. Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении данного проекта. Вторичные данные — уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей.

Обычно исследование начинают с анализа вторичных данных, которые могут пригодиться для полного или частичного решения задачи и позволяют сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. Они дают исследованию некую отправную точку, будучи при этом относительно дешевыми и легкодоступными.

Основными источниками вторичных данных, наряду с традиционными, являются:

- внутренние данные о деятельности предприятия, доступ к которым, а также ряд функций для проведения их анализа, возможны благодаря корпоративным или специализированным информационным системам;
- данные, доступные через Интернет. В этом случае источниками могут выступать web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы.

В том случае, когда не удастся извлечь необходимые сведения из вторичных источников, или они неполны, недостаточно точны, недостоверны, или просто устарели, приходится прибегать к сбору первичных данных. Основными методами сбора первичных данных выступают опросы, наблюдение и проведение экспериментов.

Методы сбора данных

Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования — первичного или вторичного.

В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации. Основными инструментами ее поиска сегодня являются поисковые системы и каталоги. В ряде случаев, когда их использование не дает достаточного эффекта, применяется «ручной» поиск по тематическим сайтам, «желтым страницам» и ряду других ресурсов.

В случае сбора первичной информации основными методами сбора данных выступают интернет-опросы, наблюдение и эксперименты.

· **интернет-опросы** — наиболее широко распространенным методом их проведения является анкетирование. Анкета представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, то есть лиц, отобранных для анкетирования. Из-за того, что этот инструмент отличается большой гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных;

На рис. 3.2 представлен фрагмент анкеты, которую предлагается заполнить пользователям, решившим воспользоваться бесплатным сервисом электронной почты на сайте www.mail.ru.

Так же как и при проведении традиционных видов анкетирования, перед каждым интернет-исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нем анкеты. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины, либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

Рисунок 3.2. Фрагмент анкеты с сайта www.mail.ru

· **наблюдение** — представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию и является процессом открытого или скрытого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с его поведением. Предметом наблюдения могут быть, например, характеристики и поведение покупателей;

К этому методу относятся маркетинговые исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного web-сервера. Они состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию технологий с применением файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы, дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов,

анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

· **эксперимент** — наиболее строгим с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. В той же мере, в какой исследователям удается «отсечь» или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть соотнесены с воздействиями экспериментаторов на объект. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после их критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента — достигнутыми.

3.3. Методы поиска информации в Интернете

Как говорилось ранее, одним из основных аспектов проведения вторичных маркетинговых исследований при помощи Интернета является поиск источников информации. Сотни миллионов сайтов, находящихся сегодня в Сети делают поставленную задачу достаточно сложной.

Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать ряд условий. Основными из них являются контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации.

Прежде всего, возможность нахождения той или иной информации в Сети определяется полнотой охвата ее ресурсов. Наряду с полнотой охвата ресурсов, качество проводимого поиска определяется достоверностью найденной информации. Контроль ее достоверности может производиться разными способами, в которые входит нахождение и сверка с альтернативными источниками информации, установление частоты его использования другими источниками, выяснение статуса документа и сайта, на котором он находится, получение сведений о компетентности и положении автора материала и ряд других.

Сетевые информационные ресурсы

По способу организации и хранения информации ее источники в Интернете можно разделить на следующие основные категории:

· **файловые серверы** — являются традиционным способом хранения данных и представляют собой компьютеры, часть дискового пространства которых доступна через Интернет. Доступ к данным на таком сервере осуществляется с помощью специальных программ, поддерживающих протокол передачи файлов — FTP. Данный протокол в общем случае требует авторизации, то есть идентификации пользователя. Для осуществления доступа к файлам со стороны произвольного пользователя Сети обычно используется так называемый анонимный вход под регистрационным именем anonymous, для которого пароль не требуется. Этот протокол поддерживается всеми стандартными браузерами;

· **web-сайты** являются сегодня основным и наиболее распространенным типом информационных ресурсов в Сети. Сайт может содержать информацию, представленную в самой произвольной форме: графической, звуковой, видеоизображения и т. д.;

· **телеконференции** могут являться источником необходимой информации, как правило, носящей неофициальный характер. Телеконференции представляют собой способ общения людей, имеющих доступ в Сеть, и предназначены для обсуждения каких-либо вопросов или распространения информации. Они позволяют добиться обратной связи со множеством лиц и произвести детальное обсуждение какой-либо проблемы территориально разбросанными людьми;

· **базы данных** могут содержать самую произвольную информацию: публикации, справочную информацию, другие данные. Наиболее широко распространен способ доступа к базам данных через стандартные браузеры, так как он обеспечивает максимальную потенциальную аудиторию потребителей информации. Наряду с непосредственным извлечением информации из баз данных широко используется динамическое построение web-страниц в процессе исполнения пользовательских запросов.

Все названные источники можно классифицировать по ряду признаков:

· **по языковому признаку** — в силу историко-географических причин наиболее распространенным языком в Интернете является английский, однако в Сети представлены практически все основные языки мира и, как отмечают исследовательские компании, их доля постоянно растет. Часто встречается ситуация, когда сайт

поддерживают одновременно несколько языков — на выбор пользователя;

- **по географическому признаку** — у информационных ресурсов обычно есть своя целевая аудитория, и ее местонахождение часто может быть сопоставлено с каким-то географическим регионом. Следует заметить, что территориальное разделение не относится к возможности доступа к ресурсам, который может быть осуществлен из любой точки земного шара;

- **по виду и характеру представляемой информации** (новости, рекламная информация, тематическая информация, справочная информация) — это наиболее важное, с практической точки зрения, разделение по виду и характеру представляемой информации, поскольку именно информационное наполнение в конечном итоге оказывается решающим при отборе источников. В то же время как раз этот аспект может являться наиболее трудно формализуемым по причине неоднородности представляемой информации. Например, один и тот же web-сайт может содержать информацию самых разных видов. Поэтому приведенное разделение на подгруппы в достаточной степени условно.

Средства поиска информации

По принципу организации и использования средства поиска можно выделить следующие инструменты:

- **поисковые машины** — являются ключевым инструментом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства web-серверов Интернета. Однако именно это достоинство оборачивается их главным недостатком. На любой запрос они выдают обычно чрезмерно большое количество информации, среди которой только незначительная часть является полезной, после чего требуется значительный объем времени для ее извлечения и обработки;

- **мета-средства поиска** — позволяют ускорить выполнение запроса путем передачи аргументов поиска, то есть ключевых слов, одновременно нескольким поисковым системам. При значительном ускорении процесса и увеличении охвата поиска, этот способ имеет ряд недостатков, связанных с необходимостью координации во времени поступления результатов обработки запроса от нескольких систем, а также тем, что они не позволяют использовать возможности языка запроса каждого из применяемых поисковых средств;

- **специализированные средства поиска** — представляют собой «программы-пауки», которые в автоматическом режиме

просматривают web-страницы, отыскивая на них нужную информацию. Механизм их работы близок к механизму, который используют поисковые системы для построения своих индексных таблиц. Выбор между первыми и вторыми представляет собой классический выбор между применением универсальных или специализированных средств;

- **каталоги** — как и поисковые машины, используются посетителями Интернета для нахождения необходимой информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую данные заносятся по инициативе пользователей. Как следствие, объем информации в них несколько ограничен по сравнению с поисковыми системами, но в то же время более упорядочен благодаря лежащей в их основе иерархической тематической структуре.

Методы поиска информации

Более или менее серьезный подход к любой задаче начинается с анализа возможных методов ее решения. Поиск информации в Интернете может быть произведен при помощи двух основных методов, которые, в зависимости от его целей и задач, могут быть использованы по отдельности или в комбинации друг с другом:

- **использование поисковых систем** — сегодня этот метод является одним из основных при проведении предварительного поиска. Его применение основано на ключевых словах, которые передаются системе в качестве аргумента поиска. Результатом является список ресурсов Интернета, подлежащих детальному рассмотрению. Получение наиболее релевантного результата требует проведения предварительной работы по составлению тезауруса;

- **поиск по гипертекстовым ссылкам** — поскольку все сайты Интернета связаны между собой гиперссылками, поиск информации может быть произведен путем последовательного просмотра с помощью браузера связанных ссылками web-страниц. К этому виду поиска также относится использование каталогов, классифицированных и тематических списков и всевозможных небольших справочников. Такой метод наиболее трудоемок, однако «ручной» просмотр web-страниц часто оказывается единственно возможным на заключительных этапах информационного поиска, требующего глубокого анализа. Он может быть также более эффективен при проведении повторных циклов или просмотре вновь образованных ресурсов.

3.4. Проведения опросов в Интернете. Их особенности

Одним из эффективных инструментов сбора первичной информации в сети Интернет являются интернет-опросы.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам, он максимально «сближает» анкетиремого и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер — анкетиремый — заполненная анкета — введение анкеты в базу данных — анализ анкеты — представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут. Для сравнения, выполнение всех этих этапов вручную требует, по меньшей мере, нескольких дней.

К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, и возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории.

Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории.

Планирование выборки

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирование выборки, то есть определение контактной аудитории, на которой будет проводиться исследование. Важными аспектами в данном случае являются репрезентативность выборки (т.е. соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности) и ее несмещенность.

Репрезентативность выборки в значительной степени связана с тем, насколько широко представлена целевая аудитория в Интернете. Конечно, сегодня в практически любой целевой аудитории потребителей некоего продукта или услуги есть определенная доля пользователей Интернета. Однако их количество среди потребителей в данной группе может быть очень невелико и вероятность получения достаточной для исследования окончательной выборки, репрезентативно представляющую генеральную совокупность, очень мала.

Другой важный вопрос — несмещенность выборки. Очевидно,

что чем больше аудитория Интернета будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. Например, в США, где интернет-аудитория уже сегодня составляет более 80 % от всего населения страны, проблема ее смещенности не является столь острой, а для большого числа целевых групп и вовсе неактуальна. С другой стороны, в российском секторе Интернета результаты большинства опросов, не затрагивающих его тематики, сегодня чаще всего являются смещенными.

Место проведения

Опрос может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях.

Метод проведения опроса посредством размещения анкет на web-сайтах возможен как при наличии собственного сайта, так и при его отсутствии, например, за отдельную плату владельцу сервера.

Заполнение анкеты требует некоторых усилий от посетителей, поэтому необходима достаточная мотивация, чтобы убедить их потратить несколько минут на эту процедуру. Проведение анкетирования наиболее удобно в случае предоставления пользователям каких-либо услуг, как платных, так и бесплатных, например, бесплатных услуг электронной почты. В этом случае при регистрации для получения доступа к услугам им может быть предложено заполнение небольшой анкеты.

Можно комбинировать анкетирование на web-сервере компании с участием в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернета, и анкеты на web-сервере будут заполняться более активно. Во-вторых, вместе с ключевыми вопросами в конференции можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на web-сервере.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернете в полной мере применимы традиционные средства, такие как премирование или оплата. Например, может применяться практика начисления бонусов на счета клиентов за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т. п.

Составление анкеты

Основным элементом при проведении опросов является анкета.

Анкета — представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц,

отобранных для анкетирования. Поскольку этот инструмент отличается гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Перед каждым широкомасштабным исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать анкеты, которые планируется применять. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины, либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

При использовании опросных методов возникает проблема составления вопросов. В зависимости от направленности опроса выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие их состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. При этом варианты формулировки вопросов могут быть самыми разнообразными.

Разрабатывая анкету, необходимо обращать внимание на характер вопросов, их последовательность, форму, выбор слов. Весьма распространенная ошибка — постановка вопросов, ответы на которые невозможны, неприятны или не нужны, и отсутствие вопросов, на которые обязательно следовало бы получить ответы.

Кроме этого, необходимо тщательно следить за выбором слов и последовательностью вопросов. Наиболее предпочтительны простые, прямые и недвусмысленные вопросы, которые следует предварительно проверить на небольшой выборке респондентов. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце, чтобы возможная негативная реакция индивида не повлияла на остальные ответы. Наконец, вопросы должны быть логичными и последовательными.

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

- формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- анкета не должна содержать лишних вопросов;
- в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
- все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;
- в анкете необходимо использовать контрольные вопросы,

предназначенные для проверки искренности и последовательности опрашиваемых;

- трудные и личные вопросы рекомендуется помещать в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты, предназначенного для оценки самих вопросов и их последовательности.

3.5. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета

Наблюдение является одним из методов проведения первичных маркетинговых исследований. Этот метод применяется фирмами при наличии у них собственного web-сайта. Исследования, проводимые в его рамках, состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или из файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Главным отличительным свойством и преимуществом этого вида маркетингового исследования над традиционными методами наблюдения и интернет-опросами, требующими активного участия респондентов, является возможность сбора ценной информации без привлечения посетителей к активным действиям.

Прежде всего, обратимся к рассмотрению методов идентификации пользователей, поскольку именно они определяют точность проведения или оценки тех или иных мероприятий.

Методы идентификации пользователей

Существует три основных способа идентификации пользователей:

- по IP-адресу компьютера посетителя — данный метод обладает максимальной погрешностью по сравнению с остальными. Эта погрешность определяется, прежде всего, тем, что сайт могут посетить несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через прокси-сервер;

- по файлам cookies — небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на

компьютере пользователя. Таким образом, во время следующего визита сервер знает, что данный пользователь уже был его посетителем ранее. Это знание используется, например, при рекламе, когда ему не показывается баннер, который он уже видел. В более сложных системах при помощи файлов cookies возможно проводить изучение пристрастий посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. Основная погрешность при применении этого метода создается из-за того, что файлы cookies идентифицируют именно браузер пользователя, а не конкретного человека.

- при обязательной регистрации пользователей — в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета, пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, лишь к отдельным службам Интернета, для доступа к которым требуется проведение их аутентификации.

На данный момент самым распространенным является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу, что делается либо по файлам журналов сайта, либо по показаниям различных счетчиков. Вместе с этим, растет число систем, позволяющих идентифицировать пользователей при помощи файлов cookie.

Методы получения и обработки статистических данных о поведении посетителей

Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета.

Счетчики

Одним из вариантов является установка на web-сервере счетчика, фиксирующего каждое посещение сайта. Он может устанавливаться на отдельную страницу сайта, как правило, самую посещаемую, или на все его страницы.

В первом случае счетчик обычно ставится на начальную страницу сайта, так как большинство пользователей начинают свое посещение именно с нее. По такому счетчику с некоторой погрешностью также можно оценить посещаемость сервера в целом, однако следует иметь в виду, что часть пользователей может начинать посещение сайта сразу с внутренней страницы, не поднимаясь вверх

на главную, соответственно, они не будут учтены, что вызовет дополнительную погрешность в расчетах.

Второй вариант, когда счетчики устанавливаются на всех страницах сайта, позволяет получить репрезентативную картину. В этом случае есть возможность определить и проанализировать наиболее популярные маршруты передвижения по серверу, точки входа и выхода посетителей, наиболее популярные разделы сервера, глубину интереса посетителей, то есть, сколько в среднем страниц читается, сколько времени проводят на сайте и т. д.

Классификацию счетчиков можно проводить по ряду критериев. Так, по методу идентификации уникального пользователя их можно разделить на счетчики, ориентирующиеся на IP-адреса, и счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies.

Счетчики также разделяются на внешние, то есть расположенные на отдельных серверах и предоставляющие подсчет бесплатной услуги, и внутренние, когда программа, обслуживающая счетчик, расположена непосредственно на сайте.

Существует несколько основных критериев оценки счетчиков. В первую очередь это надежность системы и точность подсчета, затем, объем данных, которые они собирают, детальность отчетов и т. д.

В качестве примера наиболее популярных счетчиков можно привести следующие: Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru).

Использование статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета

Другим методом получения информации о посетителях сайта является использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета. Поставщик услуг поддерживает файлы журналов, в которых содержится информация по каждому запросу Web-страницы или графического объекта с сервера. В файле журнала обычно содержится следующая информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, запрошенный файл, ссылка, по которой он попал на сервер, используемые браузер и платформа. В нем не хранится информация об электронном адресе посетителя, только IP-адрес, по которому можно определить домен пользователя. Домен может представлять значительный интерес, например, если характеризует географический регион пользователя. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как это позволяет анализировать эффективность

различных источников доступа к web-сайту.

Поставщик услуг Интернета обладает возможностью установки программного обеспечения, которое производит статистический анализ данных и может автоматически составлять ежедневные, еженедельные или ежемесячные отчеты с последующей отправкой их по электронной почте владельцу сервера. Использование этого программного обеспечения позволяет получить ответы на следующие вопросы:

- какие страницы пользуются наибольшей популярностью?
- как на основе статистических данных об использовании источников входа на сервер увеличить количество его посетителей?
- какова демография посетителей?
- для какого вида браузера необходимо оптимизировать web-страницы?
- какие поисковые машины создают наибольший трафик к серверу?
- какая баннерная реклама привлекает наибольшее число посетителей?
- какие ошибки или неправильные ссылки существуют на web-страницах сервера?

В качестве примеров программ-анализаторов приведем некоторые из них: AcureInsight (www.accure.com); WebtrendsEnterpriseReportingServer (www.webtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenWebScope (www.openwebscope.com); Analog (www.analog.cx).

ТЕМА 4. ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

4.1. Понятие, сущность, классификация Интернет-сайтов

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга к непосредственно диалогу с покупателем.

Факторами, оказавшими наибольшее влияние на переход отношений в новое качество, являются:

- повсеместное внедрение компьютерных технологий, программного обеспечения, а также интернет-технологий;
- возможность автоматизации всех процедур взаимодействия с потребителями и последующего автоматического анализа и использования полученной информации;
- возможность персонализации процедур взаимодействия с клиентами;
- решение проблем дефицита времени потребителей и нехватки информации для принятия ими решения о покупке;
- возможность приобретения и оплаты товаров прямо через Интернет.

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети — к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Понятие, сущность, классификация Интернет-сайтов.

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к Сети, сразу же приобретает возможность навигации по сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и многое, многое другое. Другими словами пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой Интернета.

Пользователем Интернета может стать и любая компания. Сразу же после подключения к Сети она может начать применять новые методы в ведении своей коммерческой деятельности, например, при помощи электронной почты взаимодействовать со своими партнерами или клиентами, или исследовать данные о представленных в Сети конкурентах.

Освоившись с базовыми службами Интернета, любой пользователь может пойти дальше и принять самое активное участие в реализации среды Интернета, создав собственный web-сайт,

интерактивный магазин или торговую систему.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

С точки зрения маркетинга, **web-сайт** — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой — все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

4.2. Выбор модели бизнеса при построении Интернет-сайта

В основе существования и развития любого web-сайта, а точнее говоря использования Интернета в коммерческой деятельности, основой чего выступает web-сайт, должна лежать определенная модель бизнеса.

В целом модели использования Интернета в бизнесе можно разделить на две основных группы (рис. 4.2):

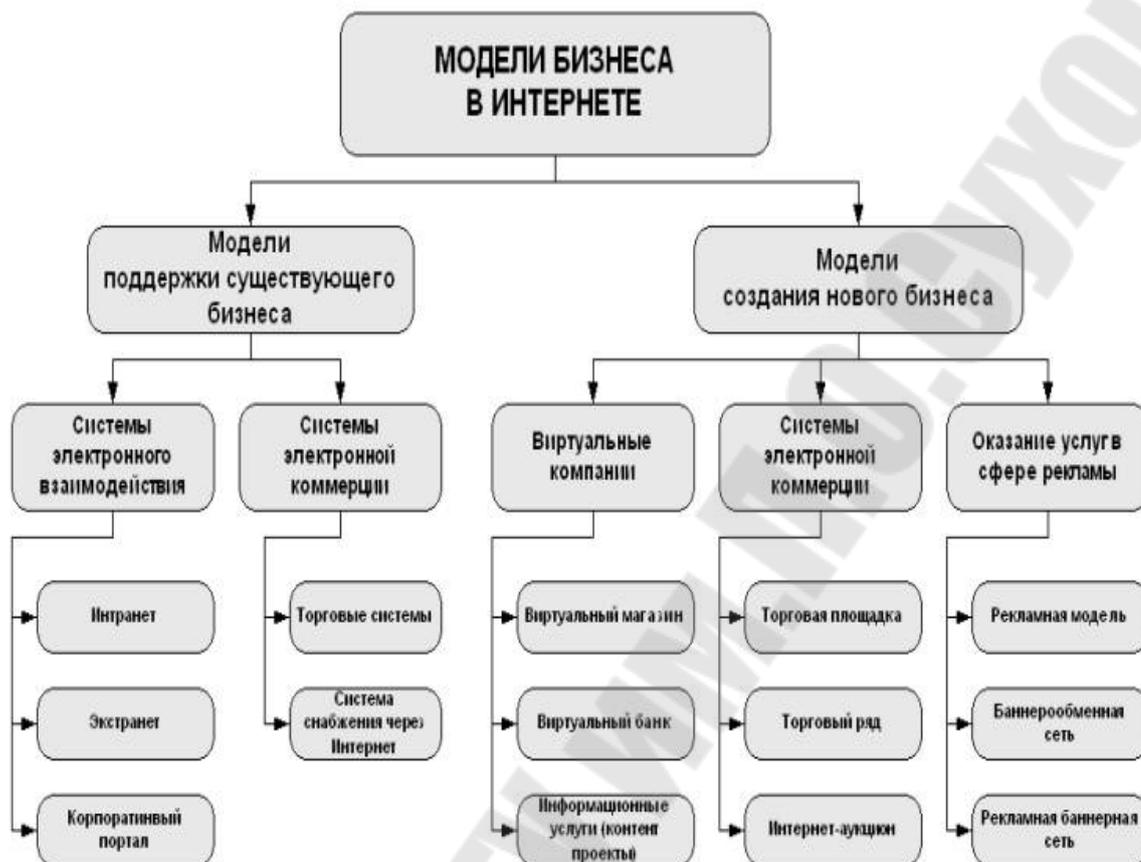


Рисунок 4.1. Бизнес модели использования Интернета в коммерческой деятельности

- Модели поддержки существующего бизнеса;
- Модели создания нового бизнеса в Интернете.

Модели поддержки существующего бизнеса

Основой первой группы является использование Интернета для поддержки или расширения существующего бизнеса. Это может быть налаживание более тесного взаимодействия между сотрудниками и подразделениями компании, в том числе территориально разнесенными, то есть построение сети Инtranет. Это может быть построение более широкой сети Экстранет, включающей партнеров компании, например, ее поставщиков и заказчиков, для более эффективного обмена коммерческой, маркетинговой и сервисной информацией. Это может быть организация корпоративного портала в Интернете, предназначенного для самой широкой интернет-аудитории и интегрирующего в себе весь комплекс маркетинговых и торговых коммуникаций. Мысль о создании корпоративного портала в Интернете в данном случае обозначает организацию внешних и

внутренних информационных и бизнес коммуникаций компании, объединяющих в себе концепции Интранет и Экстранет, но значительно превосходящую их по широте охвата целевых групп взаимодействия и выполняемым функциям.

Наряду с возможностью построения эффективных систем взаимодействия со всеми субъектами рынка, бизнес модели поддержки существующего бизнеса также включают в себя модели электронной коммерции, то есть схемы использования Интернета как для продаж товаров и услуг потребителям, так и для организации через него системы снабжения компании.

Как говорилось в главе «Система распределения и Интернет», к системам электронной торговли относятся web-витрины, интернет-магазины и торговые интернет-системы (ТИС). Web-витрины просты и не дороги, на них представлены товары торговой компании в виде стандартного каталога. Они дают возможность делать заказы, но не имеют интерактивных интерфейсов управления и не связаны напрямую с бизнес приложениями компании. Обмен данных с web-витриной производится менеджерами вручную, посредством передачи файлов или ручного ввода данных в систему.

Возможности интернет-магазина значительно выше. Это полнофункциональные системы ведения торговли в Интернете с индивидуальными схемами взаимодействия с потребителями, которые позволяет организовать торговлю широким спектром товаров и услуг компаниям среднего и крупного бизнеса.

К торговым Интернет-системам (ТИС) относятся более сложные и комплексные системы ведения операций через Интернет, с полным интегрированием в них виртуальных и традиционных торговых процессов компаний.

Наконец к системам снабжения компаний через Интернет (e-procurement) относятся системы, позволяющие осуществлять через Сеть закупки сырья, расходных материалов и комплектующих, необходимых для обеспечения производственного процесса предприятия. Обычно данная модель используется крупными фирмами для организации эффективных систем взаимодействия с постоянными поставщиками и смежниками.

Модели создания нового бизнеса

Кроме расширения уже существующего бизнеса Интернет дает возможность создания новых бизнес моделей, основанных на уникальных возможностях, предоставляемых Сетью. Подобные

бизнес модели также можно разделить на несколько категорий.

Во-первых, это возможность создания в Интернете виртуальных компаний, которые в отличие от их традиционных аналогов могут не иметь офиса для обслуживания своих клиентов. Таким офисом для компании становится Интернет, а точнее говоря ее web-сайт, осуществляющий все виды взаимодействия с партнерами и заказчиками. Примером реализации этой модели могут быть интернет-магазины, осуществляющие продажу продукции исключительно через Сеть. Сюда также могут относиться организации, оказывающие финансовые или консалтинговые услуги, например виртуальные банки или электронные брокеры.

В эту же категорию можно включить различные проекты, представляющие широкому кругу пользователей новости, деловую и специализированную информацию, в качестве способа распространения которой используются исключительно среда и средства сети Интернет. Доступ к предлагаемой ими информации обычно предоставляется по подписке. Поскольку число ресурсов, через которые можно получить сведения по той или иной тематике достаточно велико, часть информации для привлечения аудитории они обычно предоставляют бесплатно, а плату берут только за доступ к наиболее уникальным данным.

Во-вторых, это бизнес модели электронной коммерции, к которым можно отнести интернет-аукционы и электронные торговые площадки, которые были описаны ранее. К этой же категории относится модель «Торговый ряд», под которой понимается интернет-система, объединяющая в единый каталог большое число каталогов web-витрин и интернет-магазинов, что облегчает покупателю выбор интересующего товара среди предложений множества различных поставщиков.

В-третьих, это бизнес-модели в области рекламы в Интернете и, прежде всего, рекламная модель сайта.

При реализации рекламной модели создается web-сайт для формирования на нем постоянной, четко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории. Обычно такие ресурсы называются порталами, что характеризует широту или глубину представленной на сайте информации или видов сервиса. Контакт с аудиторией сайта продается рекламодателям или спонсорам.

Задачами, которые необходимо решить для успешной реализации этой модели, являются первоначальное привлечение

посетителей на сайт, стимулирование повторных визитов, увеличение времени, проводимого пользователями на сайте, активное вовлечение их в жизнь сайта (в дискуссии, опросы, конкурсы и т. д.), привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса, формирование лояльности, чувства общности, принадлежности к сообществу сайта.

Бизнес модель такого типа получила наибольшее распространение за последние несколько лет, что было связано с постоянным лавинообразным ростом аудитории Интернета. Однако сегодня она теряет свое значение, поскольку достигнутый уровень конкуренции не позволяет сохранить тот же уровень доходов от рекламы, как и прежде, и требует нахождения новых источников получения дохода для существования.

Наряду с рекламной моделью к этой категории относятся модели бизнеса, в основе которых лежит оказание посреднических услуг на рынке рекламы в Интернете. Ими являются рекламные сети или службы обмена баннерами.

Приведенная классификация бизнес моделей является достаточно общей. На практике, каждая в свою очередь может быть разбита на множество составляющих, исходя из специализации и особенностей вида бизнеса. Кроме того, один и тот же сайт может одновременно реализовывать несколько бизнес моделей.

В качестве примера можно привести следующую ситуацию. Последнее время существует тенденция снижения доходов от рекламной деятельности в сети Интернет. Как следствие, сайты, реализующую исключительно рекламную модель, вынуждены искать новые пути получения прибыли и пытаться наладить новые виды бизнеса для продолжения своего существования.

Кроме этого, важной тенденцией является слияние моделей поддержки существующего бизнеса с моделями нового бизнеса в Интернете и наоборот. Как показывает практика, подобные компании обладают значительно большим запасом надежности и устойчивости, и такая диверсификация помогает им легче решать встающие задачи и проблемы.

Финансирование

Построение бизнеса в Интернете может потребовать значительных инвестиций. Для этого необходимо определить источники финансирования. Один из путей решения — использование заемных средств, для привлечения которых требуется составление бизнес-плана.

Бизнес-план должен давать ясное представление о предлагаемой деятельности, проблемах, рисках, и, конечно, о ее результатах. Кроме того, он должен учитывать особенности природы электронной коммерции.

Вторая часть инвестиционного предложения должна описывать ресурсы, необходимые для его исполнения. Далее следует рассмотреть возможных партнеров и перечень работ, которые могли бы быть выполнены сторонними организациями.

Следующая часть инвестиционного предложения — план работ, разумеется, с указанием времени, которое отводится для их исполнения, ответственных лиц и задействованных ресурсов.

Заключительной частью предложения является поквартальный бюджет новой компании.

Исполнители проекта

Одним из важных решений, которое необходимо принять на начальном этапе, является определение основного пути реализации и непосредственных исполнителей проекта. Основных вариантов два: либо *расширить свой штат* и нанять соответствующих специалистов, либо обратиться к *услугам сторонних организаций*.

Положительными чертами первого варианта являются максимальный контроль над всеми процессами реализации, последующего сопровождения и развития сайта, возможно, меньшая стоимость. Вместе с этим, в качестве недостатков необходимо отметить, что для достижения успеха обязательным является наличие у исполнителей и руководителей проекта соответствующих профессиональных навыков в области современных информационных технологий, существует высокий риск создания продукта, не отвечающего поставленным задачам, затрачивается больше времени на создание конечного продукта, по сравнению со вторым вариантом, и ряд других.

Более простым и надежным способом является привлечение компании, специализирующейся на реализации подобного рода проектов. Если говорить непосредственно о создании web-сайта, то в настоящее время в российском секторе Интернета работает несколько десятков профессиональных студий разного уровня, а также сотни дизайнеров, способных профессионально решать задачи подобного рода.

Одним из основных критериев при выборе студии должен быть анализ ее предыдущих работ. Также важной является предлагаемая

агентством концепция реализации сайта. Профессиональные разработчики не должны ограничиваться слепым следованием инструкциям заказчика при формировании технического задания и последующей реализации сервера. Опыт и профессиональная экспертиза студии должны существенно скорректировать и расширить предварительную концепцию, которую клиент составил самостоятельно.

Выбор поставщика услуг Интернета

Любое использование Интернета обеспечивается специализированными компаниями, называемыми интернет-провайдерами, или поставщиками услуг Интернета. В число предоставляемых ими услуг входят следующие:

- обеспечение доступа в Интернет по коммутируемым телефонным линиям;
- обеспечение доступа в Интернет по выделенным линиям и цифровым каналам связи;
- регистрация доменного имени сервера клиента;
- предоставление в аренду дискового пространства для размещения web-сайта;
- администрирование и поддержка сервера, расположенного на арендованном пространстве.

Кроме указанных основных услуг, поставщики могут предлагать ряд дополнительных: консультации по web-дизайну, регистрацию сервера в основных поисковых системах и web-каталогах Интернета и т. д.

Выбор места размещения web-сервера

Существует три варианта размещения сервера: на *web-сервере поставщика* услуг Интернета, на *собственном сервере с нахождением его у поставщика услуг* и, наконец, на *собственном сервере на территории фирмы*. Первый способ наиболее экономичен (конкретные цифры зависят от объема занимаемого места, предлагаемых услуг и т. д.). Наиболее дорогостоящим является последний вариант, требующий значительных инвестиций на покупку сервера, программного обеспечения, оплату администрирования, установку защитного программного обеспечения от несанкционированного доступа из Интернета, аренду каналов связи и т. д.

Выбор доменного имени

Для того чтобы обращение ко всем ресурсам Интернета с точки

зрения пользователей было наиболее простым и прозрачным, в Сети действует система доменных имен (DomainNameSystem, DNS). Она предназначена для того, чтобы любой ресурс помимо уникального IP-адреса имел легко запоминающееся доменное имя. Служба доменных имен призвана соотносить IP-адреса с доменным именем машины, и наоборот.

Важным моментом при выборе доменного имени является его принадлежность. С организационной точки зрения наиболее простым способом является использование имени домена, предлагаемого поставщиком услуг Интернета, которое размещается в его доменной зоне. Однако это имеет ряд значительных недостатков, главный из которых состоит в том, что фирма оказывается «привязанной» к поставщику и в случае его смены будет требоваться изменение места расположения сайта с соответствующей потерей средств, вложенных в рекламирование прежнего доменного имени, и необходимостью проведения новой рекламной компании. Регистрация собственного доменного имени в такой ситуации позволяет стать независимым от поставщика и защитить сделанные инвестиции.

Для эффективного использования доменное имя должно удовлетворять ряду условий:

- легко запоминаться;
- быть достаточно коротким;
- быть простым в написании, во избежание ошибок пользователей при его наборе;
- быть легко произносимым;
- содержать либо название компании, либо обозначать сферу ее деятельности, основной продукт или услугу и т. д.

Выполнить все эти условия часто не представляется возможным, поэтому необходимо опираться на те критерии, которые наиболее важны для бизнеса. С другой стороны, чтобы попытаться сделать это можно зарегистрировать сразу несколько имен.

В Интернете доменные имена обычно формируются одним из следующих способов:

- английскими буквами набирается название компании или сервера.
- английскими буквами набирается название предмета или понятия, связанного с деятельностью компании или направленностью интернет-проекта. В этом случае желательно использовать достаточно простые и часто употребляемые английские слова. Например, адрес

книжного магазина www.book.by.

4.3. Информационное наполнение ресурса

Адекватное информационное наполнение является для большинства сайтов необходимым фундаментом для привлечения и удержания на них посетителей. При разработке концепции информационного наполнения сайта, прежде всего, следует учитывать основные цели его создания, которыми, в свою очередь, определяется ряд факторов: представляемая информация, ее тип, объем и формат, структура, инструменты навигации по сайту и т. д.

Прежде всего, необходимо определиться с тем, что за информация будет помещаться на сайте. Она должна соответствовать целям его создания и учитывать особенности целевого сегмента потребителей. Чтобы быть еще более привлекательной для посетителей, информация должна отличаться уникальностью, причем в случае информационного бизнеса это требование является обязательным.

Тип и формат информации

Чтобы определить тип и формат подачи информации, необходимо ответить на ряд вопросов:

- Каково будет соотношение между текстовой и графической формой подачи информации? Возможно, оптимальным будет интегрирование в содержание сайта видео, звуковых файлов, анимации, и т. д.

- Будет ли состоять сайт из статичных HTML-страниц или пользователю будет выдаваться информация, специально скомпилированная для него из баз данных? *Например, сравнительные таблицы с характеристиками продуктов и ценами на них. В случае динамических страниц появляется возможность отображать для пользователя именно ту информацию, которая его интересует, и именно в том виде, который максимально удобен для восприятия, анализа, принятия решений и т. д.*

После определения объема, типов и формата информации необходимо решить какие методы ее структурирования будут использоваться на сайте. Сегментацию информации можно производить по различным критериям:

- по типу аудитории, для которой она предназначена;
- по времени поступления;

- по степени важности;
- по структуре, принятой внутри самой компании (в случае корпоративного сайта);
- по типу самой информации и по множеству других критериев.

Наполнение, расширение и актуализация информации

Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать вокруг себя постоянную аудиторию. На большинстве профессионально созданных и давно функционирующих сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается в актуальном виде и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие. Поэтому нужно сразу определиться, кто будет поддерживать информационное наполнение сайта, и каким образом будут происходить обновления.

Что касается методики обновления информации, то на небольших ресурсах изменения можно проводить на уровне изменения HTML-кода заданных страниц. В случае больших интернет-проектов с ежедневными обновлениями не обойтись без специальной системы публикации, позволяющей быстро менять содержимое заданных страниц. При этом от персонала, осуществляющего обновления, практически не требуется знание языка HTML или других специальных тем.

Другой немаловажной стороной является создание качественного содержания сайта. Его стоимость обычно намного больше, чем принято считать. Однако, несмотря на то, что некоторый объем информационного содержания в любом случае необходимо создавать собственными силами, существует множество альтернативных источников и методов информационного наполнения. Перечислим основные из них:

- реферирование — в Интернете читатели предпочитают короткие, сжатые информационные сообщения. Делая выжимки из уже существующего в другом формате содержания можно легко и быстро получить новое для читателей информационное наполнение. Это гораздо более дешевый подход, чем его создание с нуля;
- использование ссылок — самым дешевым способом наполнение web-сайта является использование ссылок. Однако нужно понимать, что они отправляют читателя к другому сайту, так что должен соблюдаться некий баланс информации и ссылок;

· обмен информацией и партнерство — одной из возможностей является обмен информационным наполнением с другими web-сайтами, не являющимися прямыми конкурентами. Если менять информацию не на что, это может оказаться удобным для изучения возможностей партнерства. Идеальный партнер тот, у кого уже есть нужное вам содержание, и который не является прямым конкурентом;

· приобретение — источником ценного содержания web-сайта могут стать уже существующие книги или информация. Часто бывает дешевле заплатить держателям авторского права на интересующий вас материал, чем создавать его с нуля. Можно также поискать специализированных поставщиков новостей в необходимой вам области.

· содержание, создаваемое посетителями — этот способ является самым эффективным по соотношению с затратами из всех возможных. Информационное наполнение, создаваемое заказчиками, в больших количествах производится с помощью таких интерактивных инструментов, как почтовые рассылки, дискуссионные группы, чаты, отзывы заказчиков и т. д. Наглядным примером может служить сайт Amazon.com, который предлагает читателям написать отзывы о продаваемых на нем книгах.

Реализация дизайна сайта

Общий дизайн сервера должен отвечать его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера. Это очень обширная тема, которая выходит за рамки данной книги. Можно рекомендовать изучить некоторые ресурсы, посвященные данной проблеме: Webreference (www.webreference.com), Webclub (www.webclub.ru), Wilson (www.WilsonWeb.com).

Одним из вопросов, тесно связанных с разработкой дизайна сайта, является выбор средств навигации. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации, состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Она должна позволять не только быстро найти именно то, что необходимо, но и сразу давать представление о составе сайта.

Существует целый набор средств навигации. Часто целесообразно присутствие на сайте сразу нескольких дублирующих

друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на сервере.

К элементам навигации относятся следующие элементы:

- меню — список основных разделов сайта. Обычно располагается на главной или сразу на всех страницах сервера. В случае ограниченности места можно использовать раскрывающийся список, которому, однако, присущ «врожденный» недостаток — меньшая наглядность по сравнению с обычным меню, где все разделы находятся в зоне видимости;
- карта сайта — специальная выделенная страница на сервере, содержащая полную структуру сайта;
- гиперссылки для возвращения к предыдущей странице сайта или перехода на следующую, выделенные тем или иным способом;
- поисковая машина по представленной на сайте информации — незаменимый инструмент для очень больших сайтов со сложной структурой.

4.4. Инструменты взаимодействия с пользователем

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым web-ресурсом. Особенно важно это для сайтов, в основу которых положена рекламная модель бизнеса. Для формирования аудитории недостаточно только представления оперативной информации и новостей, интересных данному сообществу. Необходимо самих пользователей вовлекать в работу сайта. Это можно сделать лишь уделяя работе с аудиторией сайта постоянное внимание и используя специальный инструментарий, в который входят:

- конференции;
- чаты;
- доски объявлений;
- системы коллективного принятия решения, голосования;
- игры, конкурсы;
- рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты.

Кроме этого, возможно оказание дополнительных услуг. Самое широкое распространение из них получили почтовые услуги и услуги по бесплатному размещению web-страниц.

Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного

сервиса

В ситуации, когда сайт служит инструментом продаж, он должен поддерживать следующий минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через Сеть.

Представление товара организуется при помощи своего рода виртуальной витрины. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и к информационному наполнению сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким и т. д. Система формирования заказа служит для помещения отобранных пользователем товаров в виртуальную корзину (*shoppingcart*). Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже выбрал, какова общая стоимость заказа, и иметь возможность скорректировать его. Существуют и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто помещать в корзину, а только последовательно набирать — от выбора первого зависит вся дальнейшая цепочка. И последний элемент — оплата заказа. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Кроме этого, набора функций, необходимо обеспечить поддержку клиентов. Поддержка может состоять в проведении консультаций или ответов на вопросы с помощью виртуальных конференций, чатов или электронной почты. В случае участия в *конференции* это будет не столь оперативно (хотя они и могут проводиться в режиме реального времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ. *Чат* дает максимальную оперативность, ту же, что и телефонная линия, с той разницей, что при этом не надо платить за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов. Самым же распространенным способом поддержки пользователей остаются *консультации посредством электронной почты*.

На базе материалов конференций поддержки можно создать сегментированные по определенным критериям сборники ответов на «часто задаваемые вопросы» (FAQ). На сайте компания может поместить всю документацию по продаваемым товарам и

оказываемым услугам, причем сделать это максимально полно. Эту информацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже по всему миру.

Инструменты организации обратной связи с аудиторией сервера

Инструменты организации обратной связи с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного web-сайта. Прежде всего, к ним относятся инструменты сбора информации.

К инструментам сбора информации относятся опросы посетителей, проведение анкетирования. Эти опросы позволяют получить обратную связь с пользователями — узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т. д. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги. Анкеты, особенно в случае обязательности их заполнения, позволяют получить, например, демографическую информацию о посетителях. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев сайта — в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории.

Для улучшения взаимосвязи с клиентами на web-сервере могут быть организованы гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета. Одним из способов анализа интересов посетителей web-сервера является установка на нем внутренней поисковой системы, которая может позволить узнать не только то, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.

Кроме этого, существует ряд способов получения дополнительной информации о поведении посетителей, очередности их переходов по страницам сайта или общей статистике посещений web-сервера. Эти способы состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию файлов cookie.

ТЕМА 5 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ

5.1. Особенности коммуникационной политики в среде Интернет

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга к непосредственно диалогу с покупателем.

Факторами, оказавшими наибольшее влияние на переход отношений в новое качество, являются:

- повсеместное внедрение компьютерных технологий, программного обеспечения, а также интернет-технологий;
- возможность автоматизации всех процедур взаимодействия с потребителями и последующего автоматического анализа и использования полученной информации;
- возможность персонализации процедур взаимодействия с клиентами;
- решение проблем дефицита времени потребителей и нехватки информации для принятия ими решения о покупке;
- возможность приобретения и оплаты товаров прямо через Интернет.

Коммуникативная политика в Интернете

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

- коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;

- коммуникации, связанные с продвижением товара.

Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием товара нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Наряду с Интернетом, для достижения эффективного взаимодействия при разработке новых товаров широкое распространение получили такие системы, как Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) представляет собой информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователями которой являются сотрудники компании. В принципе, его можно рассматривать как целостную информационную инфраструктуру компании, включающую средства организации документооборота, корпоративную информационную систему, базы данных и т. д.

Экстранет (Extranet) является распределенной информационной средой, объединяющей все филиалы компании, ее партнеров и клиентов. Можно сказать, что Экстранет более открытая система, чем Интранет. Еще раз подчеркнем, что технологии и инструментальные средства, используемые для создания сетей Интранет и Экстранет, в принципе, аналогичны тем, которые используются в сети Интернет. Принципиальное отличие состоит в числе объединяемых ими участников. Интранет — это исключительно внутренняя информационная среда компании. Экстранет наряду с сотрудниками компании объединяет и ее партнеров. Интернет — глобальная мировая информационная система.

Коммуникации второго вида в первую очередь ориентированы на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара, или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэндинг. Продвижение может быть организовано путем

использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети — к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Наличие хорошо разработанного традиционного бренда может также значительно облегчить задачу построения эффективной политики взаимодействия в Интернете, однако не исключено, что для достижения максимальной эффективности коммуникаций в Интернете потребуется создать новый бренд или трансформировать существующий, сделав его интерактивным.

5.2. Реклама в интернет: особенности рекламы в Интернет

Реклама — коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг с целью убеждения потенциальных покупателей в необходимости их приобретения. Реклама включает в себя любую деятельность, знакомящую потенциальных потребителей и общественность с торгующей организацией и товарами, предлагаемыми ею на рынке, создающую благоприятное представление о них и помогающую продажам. Реклама является важнейшим инструментом продвижения товара и услуг компании.

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернете.

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях и стоимости продукта, усиление доверия к продукту, привлечение посетителей на web-сайт компании и многие другие.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:

- Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой — с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации — текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;

- Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;

- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;

- базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т. д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете, являются:

- баннерная реклама — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;

- регистрация сайта в web-каталогах и его индексация

поисковыми системами — одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт;

- реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;
- партнерские программы — эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Данный двухуровневый подход требует самого внимательного отношения, как к реализации первого рекламного звена, так и второго. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне.

Виды рекламы

Виды рекламы определяются в зависимости от целей и задач, на решение которых направлена рекламная деятельность.

На практике реклама редко преследует только одну цель, наиболее вероятно пересечение в одном рекламном мероприятии нескольких целей. Как следствие, одна и та же реклама может одновременно выполнять несколько функций.

Выделяют два основных вида рекламы: имидж-реклама и стимулирующая реклама.

Имидж-реклама направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основное назначение состоит в закреплении в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы. Данная цель может достигаться ознакомлением потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

Диапазон влияния имидж-рекламы, как правило, шире, чем у других ее видов. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и адресована другим слоям населения, для того чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности, фирма или товар вызвали у покупателей положительные эмоции.

Стимулирующая реклама является наиболее распространенным видом. Ее основная задача состоит в стимулировании потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги. Обычно она подчеркивает основные

преимущества продукции (услуги), ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

5.3. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в сети. Ценовые модели размещения рекламы

Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного, планомерного подхода, начиная с формулирования конкретных целей проводимого мероприятия, методов и используемых средств, кончая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций на будущее.

Цели и задачи рекламной кампании

Первым этапом организации любой рекламной кампании является постановка ее целей и задач. Ими могут быть повышение осведомленности потребителей о фирме и ее товарах, увеличение числа посетителей web-сайта компании, информирование о проведении какой-либо маркетинговой акции в Интернете, увеличение объема продаж и т.д.

Задачи, поставленные перед рекламной кампанией, в свою очередь, определяют используемые методы и средства. Например, от них будут зависеть формы воздействия на аудиторию, временные рамки проводимой акции, выбор рекламных носителей, критерии отбора рекламных площадок и т.д. Конечные задачи также определяют промежуточные цели, которыми могут быть привлечение посетителей, заполнение ими заявок, получение обратной связи и т.д.;

Большое влияние на методы достижения целей рекламной кампании оказывает размер выделяемого бюджета. От его объема зависит количество задействованных направлений, схемы размещения рекламы, частота показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов.

Одним из важных элементов, лежащим в основе расчета стоимости рекламной кампании, являются ценовые модели размещения рекламы.

Ценовые модели размещения рекламы

Вследствие того, что практически все фазы взаимодействия с пользователем поддаются подсчету и анализу, в Интернете существует целый набор ценовых моделей — моделей расчета стоимости рекламы.

Оплата по количеству показов. Основой этого вида ценообразования служит стоимость за тысячу показов рекламы, или СРМ (CostPerthousand, где тысячу обозначает римская цифра М). Этот вид ценообразования является сегодня наиболее распространенной ценовой моделью. Наряду с Интернетом, СРМ также часто применяется для расчета стоимости размещения рекламы на телевидении и радио.

В основе данного метода ценообразования лежит расчет за количество показов, подсчет которых обеспечивается программными средствами. Система считает, что показ состоялся, если браузер пользователя загрузил баннер.

Реальной мерой количества показов служит показатель AD exposure — реальный показ рекламы, а не просто факт ее загрузки в браузер. К сожалению, такой показатель не поддается программному подсчету и поэтому не учитывается ни одной ценовой моделью.

Фиксированная оплата. Наряду с оплатой по количеству показов широкое распространение находит фиксированная плата (FlatFeeAdvertising). При использовании этого метода размещение рекламы происходит за постоянную плату без учета количества показов и щелчков на баннере мышью. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице.

Надо отметить, что данный вид ценообразования очень близок к первому, поскольку определение фиксированной платы обычно происходит на основе посещаемости страниц, на которых размещается реклама, то есть учитывает все тот же показатель — количество показов баннера пользователям.

Оплата по количеству щелчков мышью. Эта ценовая модель, как впрочем и все приведенные ниже, является уникальной и не находит аналогов в традиционной рекламе. В ее основу положены данные взаимодействия пользователя с рекламой, web-сайтом или другими механизмами.

Основной характеристикой ценообразования при оплате по количеству щелчков мышью является СРС (CostPerClick) — стоимость за тысячу щелчков мышью. Это ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки на своей рекламе.

Оплата по количеству посетителей. Основой этого метода является показатель СРV (CostPerVisitor) — стоимость за тысячу

посетителей. Данная ценовая модель аналогична СРС, но имеет более сложный механизм подсчета посетителей, поскольку учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя.

Напомним, что в модели по количеству щелчков мышью их учет производится на стороне издателя, а не рекламодателя, как в данном случае. Как следствие, данная модель получила меньшее распространение, по сравнению с оплатой по количеству щелчков.

Оплата в зависимости от конечного результата. Данная модель подразделяется на два вида и находит наиболее широкое применение в партнерских программах.

В основе первого вида, когда рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем за конкретные действия привлеченных посетителей, лежит показатель CPA (CostPerAction) — стоимость за действие. Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, за подписку на определенные услуги, за заполнение заявок и т. д.

Второй вид модели, когда рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем, базируется на продажах привлеченным посетителям и в качестве расчетной единицы использует показатель CPS (CostPerSale) — стоимость за продажи. В отличие от CPA фиксируется не только факт совершения покупки, но и непосредственно ее сумма. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж. *Так, интернет-магазин Amazon.com платит от 5 до 15 % от суммы продаж за привлеченных web-издателем покупателей.*

5.4. Оценка эффективности рекламной кампании

Использование любого средства должно завершаться оценкой его эффективности. Можно выделить два направления оценки эффективности рекламы в Интернете:

- **коммуникативная** (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей рынка. Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так места и формы подачи информации;

· **экономическая** эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Первичным критерием коммуникативной эффективности рекламы является индекс осведомленности AW (awareness). Осведомленность нужна рекламодателю для достижения следующих двух основных целей:

1) привлечения посетителя на рекламируемый сайт (пользователь не сможет попасть на него, заполнить анкету, совершить покупку в интернет-магазине без осведомленности о такой возможности);

2) продвижения бренда компании, товаров и услуг, web-сайта.

Индекс осведомленности численно равен отношению пользователей, знающих содержание рекламы, к общему объему целевой аудитории. В рамках Интернета подсчет AW достаточно проблематичен, однако есть ряд параметров, которые в отличие от AW, поддаются более или менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы (AD exposure);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Например, пусть пользователи загружают главную страницу сайта с размещенным на ней баннером 100 000 раз в день. Согласно показаниям счетчика из этих 100 000 обращений, 20 000 было сделано уникальными пользователями. Получается, что за этот день $AD\ exposure=100\ 000$, $AD\ reach=20\ 000$, а $AD\ frequency=5$.

На точность определения данных параметров влияет целый ряд погрешностей. Например, пользователи с отключенной в браузерах графикой могут загрузить страницу, но при этом рекламный баннер им показан не будет, или они могут загрузить страницу с баннером из кэша, тем самым запрос и показ баннера зафиксирован не будет. Таким образом, показы рекламы, называемые издателями AD impressions, свидетельствуют не о том, что пользователь увидел ее, а о том, что состоялся факт загрузки рекламы в браузер пользователя — то есть, что у него была такая возможность.

При оценке параметра AD reach возникают дополнительные погрешности, связанные с определением уникальных пользователей.

Если при проведении рекламных кампаний задействуются одновременно несколько сайтов, также необходимо учитывать, что аудитории большинства из них в той, либо иной степени пересекаются.

Наличие осведомленности пользователей о компании или веб-сайте может быть недостаточным для рекламодателя. Пользователь может знать о существовании сайта, но не посетить его ни разу. Поэтому следующим параметром, представляющим для рекламодателя большое значение, является **CTR** — отношение количества пользователей, которые щелкнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

Необходимо упомянуть такой параметр, как *Effectivefrequency* — оптимальное значение частоты показов. Баннеры, рассчитанные в первую очередь на привлечение пользователей на сайт рекламодателя, не имеет смысла показывать одному и тому же посетителю более 3–4 раз. Когда на сайте наблюдается подобная картина, происходит значительное падение отклика (CTR) рекламы. Данное явление получило специальное название — «burnoutofabanner» (сгорание баннера). При небольшой аудитории сервера баннер будет часто показываться одним и тем же пользователям и, соответственно, быстро «сгорит».

При определении эффективности рекламной кампании большое значение имеет не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. «Ценность» посетителя можно определить исходя из двух типов характеристик: «индивидуальных» и «поведенческих». К первому виду можно отнести географическое местонахождение пользователя, которое может быть до некоторой степени определено по IP-адресу посетителей.

К поведенческим характеристикам, непосредственно определяющим действия, совершаемым тем или иным лицом, относятся глубина интереса, использование инструментов сайта, совершение покупок на сайте.

5.5. Рекламные носители. Баннерная реклама

Наиболее широко распространенным элементом рекламы в Интернете являются баннеры. Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения

посетителей на web-сайт. Кроме того, она служит хорошим инструментом имиджевой рекламы.

Баннер представляет собой графическое изображение, которое помещается на web-странице издателя и является гиперссылкой на сервер рекламодателя. Наиболее широко распространены баннеры в формате GIF или JPG, хотя все шире используются и другие форматы и технологии, например, ShockWave или Java.

Наиболее распространены баннеры размером 468× 60 пикселей. Надо отметить, что это далеко не единственный их возможный размер. Число разновидностей баннеров, находящих применение в рекламе, по разным оценкам достигает сегодня несколько сотен. При всем неудобстве существования такого большого количества их разновидностей, процессы стандартизации находятся в начальной стадии своего развития.

Одной из важных тенденций развития рекламы в Интернете является использование новых форм и технологий рекламы. Основная причина перемен в снижении эффективности существующих рекламных технологий и более внимательное отношение к интересам рекламодателей. Новые рекламные технологии объединяют уход от стандартной баннерной рекламы в сторону классической традиционной рекламы с ярким содержанием и высокой информационной насыщенностью.

Методы баннерной рекламы

Существует три основных метода баннерной рекламы:

- обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы. Обычно практикуется со страницами, имеющими сходную тематику;
- использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату;
- использование специальных служб обмена баннерами (Banner Exchange Services), которые обеспечивают их показ на страницах большого числа сайтов, входящих в число подписчиков данной службы. Некоторые системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры только на определенной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели.

Достаточно гибким, эффективным, а также наиболее

распространенным способом, является использование услуг обмена баннерами.

Службы обмена баннерами обеспечивают их показ на веб-страницах сайтов, являющихся членами службы, при условии показа чужих баннеров на ваших страницах. За данную услугу службы удерживают определенное количество показов — от 10 до 50 %.

В настоящий момент существует достаточное количество подобных систем. Поскольку единый стандарт по размеру баннера в пикселах и килобайтах еще не выработан, необходимо либо ограничиться их разработкой только для показа в определенных системах, либо делать баннеры сразу нескольких размеров, что несколько увеличивает расходы на их создание.

Службы обмена баннерами можно сегментировать по следующим признакам:

- общие — принимаются сайты любых тематик. Ограничения могут быть только для сайтов с очень низкой посещаемостью или рядом запрещенных тематик (сайты «для взрослых», политические и ряд других). Лидерами этой категории являются RLE, InterReklama;

- тематические — включают только сайты по заданной тематике. Например, автомобильной (система «Автобаннер»), эротической (AdultLinkExchange) и т. д.

- региональные — объединяют ресурсы определенного региона. Ресурсы могут быть либо посвящены данному региону, либо просто отражать место проживания своих создателей;

- по поддерживаемым рекламным форматам — ряд сетей пытается максимально расширить список используемых форматов. Другие службы жестко специализируются на каком-то определенном формате, например, по размеру баннера или по формату рекламных носителей.

Кроме того, сети различаются по технологической платформе, на которой они функционируют. Большинство ведущих сетей использует арендованное или купленное программное обеспечение, базирующееся на технологиях BannerBank, RotaBanner и RLESatellite. Но у ряда систем присутствуют свои собственные разработки. От платформы зависит практически вся функциональность и услуги сети.

В настоящее время лидерами, как по количественным характеристикам, так и по возможностям, предоставляемым рекламодателям, лидируют три баннерные сети: RLE (www.rle.ru), InterReklama (www.ir.ru) и RB2 (rb2.design.ru).

В качестве преимуществ размещения рекламы в сетях обмена баннерами по сравнению с ее размещением напрямую на какой-либо из страниц можно назвать следующие:

- баннерные сети могут задействовать десятки, а то и сотни сайтов с заданной тематикой, тем самым, по широте охвата они значительно превосходят наиболее посещаемые российские web-ресурсы;
- стоимость размещения рекламы через баннерные сети на порядок ниже, чем при размещении баннеров напрямую на заданных серверах;
- баннерные сети предлагают эффективную систему фокусировок, среди которых одной из наиболее полезных является сосредоточение на географическом местонахождении пользователей;
- баннерные сети обеспечивают более высокую гибкость и широкие возможности изменения параметров рекламной кампании;
- баннерные сети предоставляют наиболее полные отчеты по ходу рекламной кампании.

Критерии выбора рекламных площадок

Существует большое количество рекламных направлений, которые можно классифицировать как по видам применяемых средств, так и по видам используемых для этого ресурсов — тематические сайты, поисковые системы, рассылки, каталоги и т. д.

При проведении рекламной кампании одним из первых надо решить вопрос определения целевой аудитории. Принятие решения по нему позволит перейти к следующему шагу — выбору сайтов или систем, охватывающих данную аудиторию.

Ориентировочно оценить аудиторию того или иного ресурса можно с помощью нескольких методов. Во-первых, по такому признаку, как тематика того или иного ресурса. Во-вторых, для получения более точного и подробного демографического портрета аудитории можно воспользоваться проведением опросов (методика их проведения рассмотрена в главе «Организация маркетинговых исследований в Интернете») или данными исследовательских компаний.

Анкетирование посетителей может дать достаточно полную демографическую картину, но требует обязательного учета погрешности, сформированной из-за того, что заполняют анкеты, как правило, группы людей определенного склада характера. Несколько проще проведение опросов на ресурсах с обязательной регистрацией,

например, сайтах с большим количеством списков рассылки или предоставляющих бесплатную службу электронной почты, и т. д. В этом случае погрешность может возникать только в случае неправдивых или неполных ответов, полученных от зарегистрированных пользователей.

Ширина охвата рекламной кампании определяется количеством включенных в нее сайтов, а также численностью их аудитории. При этом следует понимать, что общая аудитория будет несколько меньше, чем при простом суммировании аудиторий всех сайтов, что вызвано их так называемой «пересекаемостью», когда часть пользователей одного web-узла посещает и другие из заданной выборки.

Важным является и определение количества средств, которые следует вложить в каждое из рекламных направлений. Следует стремиться обеспечить такое количество показов рекламы и продолжительность ее размещения, в течение которого обращение достигает значительной доли целевой аудитории ресурса, при этом количество воздействий в среднем на каждого пользователя будет соответствовать оптимальному.

Одним из важнейших факторов является стоимость одного контакта рекламы с аудиторией. Как правило, у web-узлов с четко сегментированной аудиторией стоимость выше, чем у ресурсов, направленных на всех пользователей Интернета. Выбор из двух возможных направлений — тематических сайтов или сайтов, обладающих большой аудиторией, следует производить исходя из стоимости охвата целевого сегмента.

Часто встречается ситуация, когда на одном и том же сайте существует несколько схем воздействия на аудиторию. Примером этого является размещение баннера на главной странице, показ рекламы случайным образом на всех страницах сайта, контекстный показ рекламы по заданному списку ключевых слов поиска (при наличии на сайте поисковой системы). Каждая из указанных возможностей представляет собой схему размещения рекламы на сайте. Правильный выбор схемы должен позволить найти оптимальное соотношение между эффективным воздействием на всю аудиторию ресурса, охватом максимальной доли целевой аудитории, представленной на сайте, и обеспечением необходимой частоты воздействия в пересчете на одного пользователя.

От места размещения рекламы зависит, насколько она заметна,

насколько привлекает внимание пользователей, а также как она ими воспринимается. В число возможных вариантов размещения обычно входят помещение вверху, внизу или посередине страницы. Самым оптимальным является последнее, особенно если баннер находится на первом экране (если страница состоит из нескольких экранов). Из двух оставшихся вариантов предпочтительней разместить баннер вверху страницы, так в этом случае отклик обычно выше.

Согласно исследованиям, проведенным сайтом www.webreference.com, баннер, расположенный на 1/3 ниже верха экрана, дает CTR на 70 % больше, чем баннер, расположенный в самом верху.

Очевидно, что чем крупнее рекламный носитель, тем более он заметен, тем больше у него отклик и эффективность. Так что при прочих равных условиях следует отдавать предпочтение площадкам, позволяющим показывать рекламу большего размера.

Важным фактором также является возможность в ходе рекламной кампании оперативно менять как можно большее количество параметров для каждого из рекламных направлений, например, заменять баннеры, варьировать интенсивность показов и т. д. и получать статистику.

5.6. Реклама с помощью поисковых машин и каталогов

Остановимся подробнее на использовании служб для продвижения собственного web-сайта, то есть на том, как наиболее правильно и с наибольшей эффективностью произвести регистрацию web-сервера в каталогах и как добиться успешной индексации в поисковых системах.

Регистрация в каталогах

Процесс регистрации в каталогах достаточно прост. Проблему представляет такая регистрация, после которой пользователь сможет по соответствующему запросу быстро найти именно Ваши web-страницы.

Во-первых, чтобы модератор каталога не отказал в регистрации, Ваш web-сайт должен быть достаточно качественным.

Далее необходимо добиться включения его именно в тот раздел каталога, который наиболее для него подходит. При возможности желательно зарегистрировать не только главную, но и некоторые другие основные страницы, варьируя ключевые слова и описания. В

этом случае вероятность найти одну из страниц web-сервера возрастет.

Надо отметить, что пользователь может искать информацию в каталогах двумя способами: переходя по иерархической системе подкаталогов или используя внутреннюю поисковую систему. Во втором случае поисковая система производит поиск исключительно по краткому описанию и ключевым словам web-сайтов, занесенных в систему каталога при регистрации. Поэтому необходимо тщательно составить описание и подобрать ключевые слова, исходя из того, как пользователи, скорее всего, будут строить запросы для поиска, какие ключевые слова или выражения будут при этом наиболее вероятны.

Индексация поисковыми системами

Индексация страниц web-сервера поисковыми системами представляет собой включение информации о них в базы данных поисковых систем. Индексация включает много разных моментов, поэтому ее результат будет сильно зависеть от того, насколько разработчиками сайта при его изготовлении был учтен ряд факторов. Прежде чем говорить об этих факторах, определим, что понимается под успешной индексацией в поисковой системе.

Во-первых, все страницы web-сервера должны быть проиндексированы. Разные поисковые машины по-разному производят автоматическую индексацию, поэтому может оказаться, что в ее результате оказались проиндексированными только часть страниц сервера, а другие — нет. Соответственно, вероятность выдачи сайта по запросам пользователей также уменьшится.

Во-вторых, поисковые системы, как правило, находят сотни, а то и тысячи соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по 10–20. При этом в первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Поэтому необходимо добиться того, чтобы страницы Вашего web-сервера стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам.

В-третьих, поскольку каждый пользователь ищет ресурсы в Интернете, используя различные ключевые слова и выражения, спектр слов и словосочетаний, по которым можно найти web-сайт, должен быть достаточно широк.

В-четвертых, необходимо добиться, чтобы выводимая поисковой системой информация о web-сервере адекватно отражала его содержание и привлекала внимание пользователя.

Каждая поисковая система ищет, индексирует и выдает

результаты по своим определенным правилам, причем эти правила с течением времени могут изменяться. Как следствие, практически невозможно, чтобы web-сайт отображался в первой десятке всех поисковых систем.

Несмотря на все сложности, существуют общие принципы, следуя которым, можно добиться, чтобы web-страницы занимали хорошие позиции при поиске в основных поисковых системах.

Общая логика шагов, необходимых для успешной индексации в поисковых системах выглядит следующим образом.

Поисковые системы производят автоматическую индексацию найденных в Интернете web-сайтов, соответственно, все web-страницы должны содержать как можно большее количество элементов, которые учитываются поисковыми системами. Кроме автоматической индексации, существует возможность инициировать процесс индексации самостоятельно с помощью специальных программ. Наконец, после ее проведения, необходимо время от времени проверять поисковые системы на наличие в их индексах соответствующей информации о web-сайте и его страницах.

Для успешной индексации web-страниц сервера необходимо, чтобы они были настроены на поисковые системы. «Настройка», прежде всего, включает в себя подбор ключевых слов. Необходимо тщательно подобрать ключевые слова, в наибольшей степени охватывающие аспекты и содержание web-страниц. Как и во многих других случаях, желательно попытаться посмотреть на нее глазами пользователей, которым она может быть интересна, и для которых она в первую очередь создана.

Кроме подбора ключевых слов необходимо учитывать, каким образом поисковые системы определяют релевантность страниц. Основными параметрами, определяющими значение коэффициента релевантности, являются количество ключевых слов, их месторасположение и густота, то есть отношение числа ключевых слов к общему числу слов в документе. Соответственно ваша задача состоит в том, чтобы релевантность ваших страниц была максимальной.

Альтернативой автоматическому поиску web-сайта поисковой машиной, которое может занять достаточно много времени, существует возможность самостоятельно зарегистрировать его в поисковой системе с помощью специальных бесплатных серверов-регистраторов. Их существует достаточно много. Для примера можно

привести некоторые из них: Submit It! (free.submit-it.com), Add Me! (www.addme.com), @Submit (www.uswebsites.com/submit/), ADDER (www.sharat.co.il/adder/).

Желательно регистрировать не только начальную страницу сайта, но и ряд других. В принципе, если с главной страницы по ссылкам можно попасть на любую из остальных, можно ограничиться только ее регистрацией, и поисковая машина через некоторое время обойдет весь сайт. Но при этом разница во времени между индексацией указанной страницы и всего остального сайта может составить несколько недель.

Некоторые поисковые системы автоматически не индексируют внутренние страницы сервера глубже четвертого уровня, то есть те, на которые можно попасть, совершив четыре перехода. Также помешать ей пройти вглубь web-сайта для индексации внутренних страниц может организация перемещения по ним с помощью кадров (frames), карт изображений (imagemaps) или сценариев Java.

5.7. E-mail маркетинг

Электронная почта является одним из самых старых и самых распространенных инструментов Интернета. При правильном использовании она может стать одним из эффективных инструментов маркетинга в Интернете, который служит для продвижения компании, развития ее имиджа или рекламы web-сервера фирмы.

В качестве особенностей и преимуществ электронной почты как средства рекламы можно выделить следующие:

- электронная почта одна из старейших служб Интернета и есть практически у всех пользователей Сети;
- электронная почта позволяет достигать конкретного пользователя и, тем самым, дает возможность персонифицированного обращения;
- большинство пользователей сегодня работают с почтовыми клиентами, поддерживающими формат HTML, что позволяет размещать в сообщениях не только текстовую, но и графическую рекламу, в частности, баннеры, а также проводить учет ее эффективности, то есть отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть легко распространено среди его коллег и знакомых.

Основным направлением использования электронной почты является рассылка индивидуальных писем.

Рассылка индивидуальных писем — один из очень эффективных, но вместе с тем и трудоемких методов. Одной из его главных проблем является работа по сбору адресов пользователей, которым предложение фирмы может быть действительно интересно. С другой стороны, в результате проведенной работы письмо попадет именно тому человеку, во внимании которого фирма заинтересована в наибольшей степени.

Найти интересующих людей и их почтовые адреса можно по тематике их web-страниц, по их письмам в дискуссионных листах, конференциях, визитным карточкам, рекламным брошюрам фирмы и т. д.

Можно выделить несколько правил, которым желательно следовать при составлении индивидуальных писем:

- письмо должно начинаться с прямого обращения к человеку по имени;
- письмо должно содержать причину обращения, при этом желательно согласовать текст предложения с данными о его получателе;
- содержание письма желательно составить не в форме прямой рекламы, а в форме предложения, полезного конкретному получателю;
- в строке получателя должен стоять только один адрес, то есть каждое письмо должно посылаться индивидуально;
- не рекомендуется использовать в качестве обратного адреса электронные адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах;
- письмо обязательно должно быть подписано, в нем должна быть указана контактная информация.

Также необходимо сказать несколько слов о том, чего при использовании электронной почты ни в коем случае делать не следует, а именно, коснуться такого явления как принудительная рассылка большому числу ее абонентов практически бесполезной информации (spam).

К этому явлению, прежде всего, относятся:

- массовая рассылка почтовых сообщений пользователям, не выразившим желание получать подобную корреспонденцию, причем без разницы, коммерческая ли это реклама или просто полезная, по мнению отправителя, информация;

· индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения;

Кроме того, применительно к другим службам Интернета, в данную категорию можно отнести такие действия как: подписка человека на список рассылки без его ведома или желания; помещение в конференции или гостевой книге сообщений, не имеющих отношения к заданной тематике, или сообщений, являющихся собой прямую рекламу, если это не разрешено установленными там правилами.

Отношение большинства пользователей Сети к принудительной рассылке информации крайне отрицательное. Поэтому не рекомендуется использовать ни одно из указанных действий в качестве инструмента рекламы или интернет-маркетинга. Помимо того, что подобная реклама нарушает сетевую этику и может вызвать шквал негативной критики, она обладает низкой эффективностью, а часто просто наносит вред рекламодателю. Давно установлено, что негативная реакция на рекламу с легкостью может перейти и непосредственно на рекламируемый продукт.

Реклама при помощи списков рассылки

Одной из служб Интернета, основанной на электронной почте являются списки рассылки.

Сегодня в Интернете существует огромное число списков рассылки, посвященных самым различным тематикам. Их главным свойством является то, что получателями писем по той или иной тематике являются люди, собственноручно подписавшиеся на получение информации. Этим объясняется высокая эффективность списков рассылки как инструмента маркетинга — они представляют собой средство коммуникации с определенной целевой интернет-аудиторией.

Возможно два направления применения списков рассылки. Во-первых, существует возможность размещения рекламы в уже существующих. Во-вторых, компания может создать свой собственный список рассылки и, тем самым, получить свой собственный инструмент воздействия на свою целевую аудиторию.

Способы размещения рекламы в списках рассылки зависят от политики администрации данной службы. Можно выделить несколько вариантов. Например, представить интересный материал, соответствующий тематике списка рассылки, и тем самым провести косвенную рекламу, упомянув компанию, ее продукцию или поставив

подпись. Такое размещение может быть как платным, так и бесплатным, что определяется проводимой администрацией службы политикой, формой подачи материала и т. д.

Альтернативой первому способу служит размещение платной рекламы, например, небольшого блока информации о фирме или, в случае использования писем в формате HTML, размещение баннерной рекламы среди общего содержания рассылки.

Использование телеконференций

Телеконференции или, как их часто называют, форумы создаются для обмена информацией или обсуждения вопросов по определенной тематике. Участвовать в телеконференции могут, как правило, все желающие. Иногда, перед тем как сообщение становится доступным всем участникам, оно проходит верификацию модератором. Модератор листа — лицо, ответственное за соответствие помещаемых сообщений тематике конференции и за уровень представления материала. Им может быть либо основатель телеконференции, либо компетентное лицо, выбранное участниками. В его функции входит исключение сообщений, не относящихся к тематике листа, пресечение грубых высказываний (flame) и т. д.

Основными правилами для эффективного использования телеконференций являются следующие:

- не применять прямую рекламу;
- соблюдать правила телеконференции;
- всегда подписываться под своими сообщениями.

При использовании телеконференций в качестве инструмента маркетинга необходимо найти все конференции, которые прямым или косвенным образом касаются области ведения бизнеса. Далее следует принять активное участие в дискуссии, для того чтобы зарекомендовать себя в качестве эксперта в заданной области.

Польза от телеконференции может состоять, во-первых, в привлечении новых клиентов. Этому могут способствовать высказанные вами мнения или проведенная косвенная реклама, например, в виде упоминания названия вашей компании в качестве примера к высказанной идее. Во-вторых, в существовании вероятности того, что вы будете процитированы на страницах других изданий. Это может произойти, поскольку популярные и авторитетные конференции обычно отслеживаются представителями специализированной прессы. В-третьих, в определении потенциальных клиентов и, соответственно, возможности связаться с

ними напрямую. Наконец, помимо целей рекламы и продвижения web-сайта компании специализированные конференции могут быть хорошими источниками ценной информации и новостей.

Реклама на досках объявлений

Доски объявлений сгруппированы по темам и работают по принципу бесплатных объявлений в газетах. В отличие от конференций на них можно и нужно публиковать рекламу, непосредственно для которой они и были созданы. При выборе досок объявлений предпочтение следует отдавать наиболее посещаемым из имеющих отношение к представляемой рекламе.

Одно из крупнейших собраний ссылок на доски объявлений можно найти по адресу bbs.promo.ru.

5.8. PR в сети Интернет. Партнерство и спонсорство. Брэнддинг в Интернете

Партнерские программы

В качестве методов привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж с одной стороны и способа заработать комиссионные — с другой, широкое распространение в Интернете получили партнерские программы (affiliate programs, associate programs или revenue sharing-, bounty- и referral programs). В партнерской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнеры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные. В зависимости от варианта программы комиссионные могут выплачиваться за каждого пришедшего по их ссылке посетителя, за регистрацию или подписку на предлагаемый товар или услугу, или за произведенную покупку. Комиссионные могут быть фиксированной суммой или процентом от совершенной покупки. Кроме того, одни продавцы платят комиссионные только от первой сделки, другие же учитывают и последующие покупки клиента.

Выбор партнерской программы зависит от вида предлагаемых товаров или услуг. Интернет-магазины, продающие товары типа книг, цветов или компакт-дисков обычно платят за конкретные продажи, а web-серверы, предлагающие подписные услуги, например на информационные продукты, платят за подписку на них, причем одни — сразу после заполнения формы, другие — только после

оплаты определенной услуги.

В качестве примеров сайтов из разных секторов рынка можно привести следующие: Barnes&Noble и Amazon.com — торговля книгами, Cyberian Outpost и BuyDirect.com — продажа компьютерной техники и программного обеспечения, FAO Schwartz — продажа игрушек, Omaha Steak и The LobsterNet — торговля продуктами питания, CD Now — торговля компакт-дисками и множество других.

Для продавцов естественными привлекательными сторонами создания и развития партнерских программ является бесплатная реклама их товаров и услуг, расширение каналов продаж. Кроме того, в отличие от баннерной рекламы, им не приходится платить живые деньги до продажи товара.

Участие в партнерских программах дает владельцам web-сайтов возможность получения дополнительного дохода от своего web-сервера. Этот способ позволяет избежать сложностей, связанных с использованием платежных систем и предоставлением дополнительных услуг своим посетителям, что особенно важно для владельцев сайтов с небольшим трафиком.

Из непривлекательных сторон участия в партнерских программах можно отметить: для продающего сайта — необходимость использования достаточно сложного программного обеспечения, а для владельцев сайтов-партнеров — факт отправки своего посетителя на другой сервер, с которого последний может и не вернуться.

Некоторое время довольно остро стояла проблема доверия к аккуратности подсчетов и расчетов в отношениях продавцов с партнерами. Кроме того, участие сайтов в нескольких партнерских программах одновременно может вносить дополнительные сложности, связанные с различиями в методах расчета и видами предоставляемых отчетов в разных партнерских программах.

Самым характерным примером продвижения и использования партнерских программ является компания Amazon.com (www.amazon.com), ставшая благодаря применению партнерских программ самым известным в Интернете продавцом книг, а сегодня предлагающая и множество других товаров.

Среди российских компаний, которым удалось добиться результатов с использованием партнерских программ, можно назвать интернет-магазин Ozon (www.ozon.ru). За привлеченных покупателей партнеры магазина получают 12 % от стоимости книги или кассеты,

на которую они разместили у себя ссылку, и 5 % от всех дополнительных покупок, сделанных ими в течение данного посещения магазина (www.ozon.ru/associates/).

Связи с общественностью

Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта являются одним из важных инструментов маркетинга. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими слоями заинтересованной общественности, под которой в данном случае понимается любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах той или иной компании либо имеющая влияние на ее деятельность. Работа с общественностью, как и реклама, является инструментом коммуникативной политики предприятия и базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями.

Установление действенных связей с общественностью позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между ней и группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами власти.

Основные решения связей с общественностью в Интернете

Решая, когда и как использовать данный инструмент, руководство должно вначале определить коммерческие цели, выбрать виды средств связи, тщательно разработать план и по окончании мероприятий оценить их результаты.

Связи с общественностью могут содействовать развитию следующих факторов:

- повышению уровня осведомленности — может достигаться

путем публикации материалов на собственном сайте и размещением статей в СМИ Интернета для привлечения внимания к фирме, продукции или идее;

- укреплению доверия — наличие доверия является одним из основополагающих факторов в среде Интернета, поскольку она не позволяет произвести реальный контакт покупателя с торговцем по причине своей виртуальной природы. Поэтому размещение информации на сайте и ее постоянное обновление, наличие интерактивных инструментов взаимодействия с компанией, публикация статей на других ресурсах наряду с повышением осведомленности общественности являются хорошими методами укрепления доверия;

- стимулированию сбыта — мероприятия по связям с общественностью могут улучшить показатели сбыта, стимулировать работу посредников, поднять энтузиазм дилеров компании;

- снижению затрат на стимулирование сбыта — расходы на связи с общественностью в Интернете могут быть значительно ниже, чем аналогичные в традиционных средствах массовой информации или расходы на организацию рекламы в Интернете; чем меньше средств отпущено на стимулирование сбыта, тем целесообразнее использование связей с общественностью.

К основным средствам связи с общественностью в Интернете относятся:

- публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах;

- осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ;

- работа с аудиторией в конференциях;

- проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением;

- спонсорская поддержка компаний.

Под спонсорством понимается деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности — спонсор предоставляет фирме финансовые, материальные или иные услуги, а спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха спонсора, достижению его маркетинговых целей. В случае использования Интернета спонсируемая фирма может оказывать

спонсору следующие услуги: представлять его материалы на своем сайте, проводить при помощи своих ресурсов рекламные кампании в отношении спонсора и т. д. Непосредственными целями спонсора при этом являются увеличение численности своей аудитории, повышение известности и запоминаемости марки своей фирмы, формирование и коррекция имиджа, перенос эмоционального отношения потребителя к сайту на свои продукты или услуги, а также активное формирование отношений с потребителями.

Интернет-брендинг

Одной из важных задач маркетинга является создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, ознакомлению его с особенностями продукта по сравнению с предлагаемыми аналогами, формированию в сознании потребителя стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Среди основных характеристик традиционного бренда можно назвать следующие:

- основное содержание бренда;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя — сила бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки;
- степень распространенности бренда.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов и методов, которые позволяют довести разработанный бренд до

покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать ему помощь в восприятии функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает клиенту ускорить выбор товара и принять решение о его покупке.

Появление и развитие Интернета привело к созданию отдельной составляющей брендинга – интернет-брендингу. Это связано с тем, что особенности виртуальной среды требуют использования отличных от традиционных методов развития брендов и, кроме того, в Интернете его значение становится еще большим, чем в традиционном мире.

Так, без сильного и легко узнаваемого бренда шансы на то, что пользователь Интернета целенаправленно зайдет на сайт компании, ничтожно мал, и еще меньше вероятность того, что, побывав на нем один раз, он когда-нибудь посетит его вновь. Поэтому добиться успеха в Интернете без сильного бренда практически невозможно.

Отличительными особенностями Интернет-брендов являются:

- критерии оценки брендов, отличные от традиционных — в традиционном окружении популярность торговой марки во многом зависит от ее уникальных характеристик и качеств. Это может быть, например, высокое качество товара, высокий уровень обслуживания клиентов или сервисной поддержки и т. д. В мире Интернета традиционная система оценки качества товаров и услуг уходит на второй план. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.;

- активность Интернет-брендов — в обычном мире процесс формирования бренда происходит, как правило, посредством непрерывного потока информации о продукте, компании. Одним из основных инструментов его создания, в большинстве случаев, являются средства массовой информации, а это значит, что из-за отсутствия интерактивной связи бренды пассивны. В противоположность им бренд в Интернете может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т. д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним. Пользователь может тотчас пойти и проверить, насколько то, что ему обещают, соответствует

действительности. Если впечатление будет негативным, то следующее воздействие может только усилить раздражение и неприязнь к рекламируемому предмету;

- содержание, а не форма — в обычном мире сила и успех торговой марки во многом определяются ее визуальными характеристиками — привлекательностью и запоминаемостью образов и персонажей. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание;

- большая динамичность интернет-брендов связана с быстротечностью времени в Сети. Если компании «Кока-Кола» пришлось идти более нескольких десятков лет по пути, который в итоге позволил ей стать лидером рынка и одним из самых популярных и известных продуктовых брендов, то каталогу Yahoo! потребовалось на это всего 5 лет, причем его известность сегодня простирается далеко за пределы Сети. Для проектов, осуществляемых в Интернете, позиционирующихся на более узких секторах или новых нишах, существует возможность добиться широкой известности и признания за считанные месяцы, так как изменения в нем могут происходить буквально мгновенно, что практически невозможно в традиционном окружении.

Названные особенности интернет-брендов показывают, что на их формирование влияет большое число факторов. Среди этих факторов основными являются следующие:

- реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;

- эффектность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;

- качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращения и т. д.;

- надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и предоставляемых услуг и т. д.;

- уникальность, как самого решения, осуществленного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т. д.;

- реальная польза, извлекаемая пользователями.

Процесс построения и развития бренда в Сети можно разделить

на две фазы. На первой происходит формирование осведомленности аудитории о нем. На этом этапе основными задачами являются узнавание пользователями брэнда, понимание, к какой категории он относится, и что из себя представляет. На второй фазе в круг задач входит укрепление позиций брэнда, усиление лояльности пользователей и более тесное взаимодействие с ними.

Исходя из названной схемы, основными методами формирования и продвижения брэнда в Интернете являются имидж-реклама в Интернете, спонсорство, организация связей с общественностью в Сети и построение партнерских отношений.

ТЕМА 6 СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИНТЕРНЕТ

6.1. Каналы распределения товаров

Большинство производителей не продают свои товары напрямую конечным потребителям. Друг от друга их отделяют каналы распределения, представленные коммерческими посредниками, выполняющими всевозможные функции. В их число входят торгующие посредники, состоящие из оптовой и розничной торговли, агенты, которые ищут покупателей и ведут с ними переговоры от лица производителей, вспомогательные посредники, такие как рекламные агентства, транспортные компании, владельцы складских площадей и т. д., которые вовлекают свои ресурсы и предпринимают дополнительные действия для распространения товаров.

Развитие Интернета привело к возникновению двух новых тенденций в существующих системах распределения. С одной стороны, современные информационные технологии предоставили широкому кругу производителей возможность получить доступ к конечным потребителям своей продукции, что в ряде случаев позволяет избежать построения многоуровневой системы распределения и наладить взаимодействие с клиентами на уровне прямого маркетинга. С другой — Сеть стала причиной появления большого числа посредников, основная функция которых связана с оказанием информационных услуг для всех участников рынка Интернета.

Система распределения

Пространственная и временная разобщенность производителей

и потребителей ставит перед компаниями ряд важных проблем: кто, как и каким образом будет обеспечивать доставку товаров; кто и как будет обеспечивать их продвижение на тот или иной рынок; каковы будут финансовые, товарные и информационные потоки; как будет обеспечиваться обратная связь от потребителей к производителю продукции и т. д. Ответы на эти вопросы определяют способ построения системы распределения, эффективная организация которой в значительной степени определяет успех деятельности компании на современном рынке.

Для начала дадим определение процесса распределения:

Под процессом распределения понимается совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров. С распределением связаны все решения, которые могут приниматься для организации потоков, сопровождающих продвижение товара от производителя до конечного потребителя и пользователя. Серьезная тенденция сегодняшнего дня состоит в возрастании роли информационных потоков, имеющих важнейшее значение для совершенствования процессов взаимодействия между производителями и потребителями продукции.

Каналы распределения и их функции

Для характеристики договорных и коммуникативных связей субъектов распределительной сети используется понятие канала распределения.

Канал распределения — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. От выбранного канала зависят скорость, время, эффективность движения и качество поставки товара от производителя к конечному потребителю.

Участники канала распределения выполняют несколько очень важных функций:

- информационную — сбор и распространение информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах, остальных участниках и других факторах маркетинговой среды;
- продвижения — формирование коммуникативной политики в

целях привлечения покупателей;

- ведения переговоров — достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения или распоряжения товаром;
- заказа — заключение соглашений с другими участниками канала на предмет приобретения товаров у производителя;
- финансирования — изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях функционирования канала;
- принятия риска — принятие на себя ответственности за функционирование канала;
- владения товаром — последовательное хранение и перемещение самих продуктов, начиная от склада производителя и заканчивая помещениями конечных потребителей;
- оплаты — перевод денег покупателя по счетам продавца через банки и другие финансовые учреждения;
- маркировки — передача права собственности от одного физического или юридического лица к другому.

Поскольку перечисленные функции могут быть выполнены как фирмой-производителем, так и посреднической организацией, выбор носителя сбытовых функций представляет собой решение вопроса об относительной эффективности канала распределения, которая определяется отношением вероятного эффекта от использования того или иного канала сбыта к затратам на создание и эксплуатацию этого канала.

Уровни канала

Каждый посредник, который своими действиями приближает продукт к конечному потребителю, составляет уровень канала распределения. Очевидно, что и производитель и потребитель, выполняя свои функции, всегда являются уровнями любого канала. Число уровней канала используется для определения его длины.

Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, который напрямую продает свой товар конечному потребителю. Примером такого канала является торговля через Интернет — производитель может создать интернет-магазин, через который осуществлять продажу своих товаров конечным потребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника, например, розничного торговца. В двухуровневом канале

распределения посредников двое. На рынке товаров широкого потребления в их качестве обычно выступают оптовик и розничный торговец. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Существуют и более протяженные каналы распределения.

Подбирая тип посредника, необходимо учитывать, от чьего имени он будет работать и за чей счет осуществлять свои операции. В контексте такого подхода возможно выделение четырех типов посредников: дилер (от своего имени и за свой счет); дистрибьютор (от чужого имени и за свой счет); комиссионер (от своего имени и за чужой счет); агент, брокер (от чужого имени и за чужой счет).

Кроме указанных посредников, действующими субъектами системы распределения могут являться отдел сбыта, руководство предприятия, торговый представитель, маклер, сбытовые филиалы, торговые синдикаты.

Наряду с вышеназванными категориями, система распределения оперирует еще двумя понятиями: оптовая и розничная торговля.

К оптовой торговле относятся все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто перепродает их или использует в корпоративных целях. К ней не относится сбытовая деятельность производителей и розничных торговцев. Как правило, оптовую торговлю по сравнению с розничной характеризует значительно больший объем сделок, но меньшее их общее число.

Цель розничной торговли, в отличие от оптовой, состоит в обслуживании конечных потребителей. К ней относятся все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования. Появление Сети добавило в перечень форм розничной торговли новую форму — розничную торговлю через Интернет, главным элементом которой являются интернет-магазины.

Динамика каналов распределения

Каналы распределения находятся в постоянном движении. Появляются новые организации оптовой и розничной торговли, развиваются и сами системы распределения продукции.

Одной из современных тенденций является использование многоканальных маркетинговых систем. Система считается многоканальной, если в одной и той же фирме используются два и более канала распределения для освоения одного или нескольких покупательских сегментов. Например, компания Compaq продает свои компьютеры организациям-покупателям как напрямую, так и

через небольшие компьютерные магазины, розничных торговцев электроникой и других посредников. Такой подход становится эффективным, когда можно выделить много целевых сегментов рынка и существует возможность использования нескольких каналов распределения.

Фирмы могут получить выгоду от увеличения числа каналов распределения тремя способами. Во-первых, растет охват рынка, так как чаще всего новый канал создается, чтобы привлечь недоступную ранее часть покупателей. Во-вторых, снижаются затраты на содержание всех каналов распределения. Компания может создать дополнительный канал, чтобы снизить расходы на продажу товара существующей группе покупателей. Например, вместо посещения клиентов ее сотрудники могут вести с ними переговоры по телефону. В-третьих, повышается качество торговли — в добавляемом канале могут быть учтены неудовлетворенные запросы покупателей.

Появление новых каналов распределения приносит новые проблемы: проблемы их контроля и конфликта. Конфликт появляется тогда, когда два или более канала борются за право обслуживания одних и тех же покупателей. Проблемы контроля соответствуют степени независимости нового канала и тому, насколько она затрудняет процесс кооперирования.

Конфликты бывают **вертикальными, горизонтальными и многоканальными**. *Вертикальный конфликт* появляется, когда есть некоторые разногласия между различными уровнями одного и того же канала. *Горизонтальный конфликт* возникает при появлении разногласий между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала. *Межканальный конфликт* возникает, если у производителя два или более конкурирующих друг с другом за обслуживание одного и того же рынка канала распределения. Например, очень часто приводят к конфликту попытки использования в данном качестве Интернета, когда производитель одновременно охватывает один и тот же регион через дилеров и напрямую через Сеть.

Особенности построения системы распределения в Интернете

Развитие Интернета привело к возникновению двух новых тенденций в существующих системах распределения. С одной стороны, современные информационные технологии создали возможность для широкого круга производителей получить доступ к

конечным потребителям своей продукции, что в ряде случаев позволяет избежать построения многоуровневой системы распределения и наладить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга. С другой — Сеть стала причиной появления большого числа посредников, основная роль которых связана с оказанием информационных услуг для всех участников рынка Интернета.

В целом Интернет, как новый канал распределения, оказывает основное влияние на две группы компаний. К первой относятся производители, которые могут воспользоваться им как средством доступа к конечным потребителям продукции. Во вторую входят посредники, участники существующих каналов, для которых Интернет может представлять некоторую угрозу в связи с возможностью отказа от их услуг со стороны производителей, а также новые виды посредников, возникшие в результате появления Интернета. Рассмотрим эти группы компаний, их место и роли в системе распределения с учетом влияния Сети.

Интернет для производителей

Основание для рассмотрения Интернета в качестве нового полноправного канала распространения товаров и услуг дает ряд обстоятельств.

Во-первых, он дает возможность компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами из любых географических точек, вне зависимости от часовых поясов или времени суток, то есть позволяет получить прямой доступ к конечным потребителям своей продукции. Также посредством него упрощается информационный обмен, что способствует предоставлению максимально подробной информации без каких-либо значительных материальных затрат.

Во-вторых, благодаря возможности осуществления через него ряда функций, таких как информационная, функция продвижения, ведения переговоров, заказа и оплаты, Интернет часто позволяет отказаться от построения многоуровневой системы распределения и построить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга.

Во втором случае встает вопрос об эффективности выполнения функций по доведению продукции до потребителей и их обслуживанию. Эта тема будет рассмотрена чуть позднее. Сейчас же речь пойдет о первом случае и о той основной проблеме, которая нередко возникает при использовании Интернета в системе

распределения компании, а именно — конфликтам в системе распределения.

Конфликты в системе распределения могут возникнуть, когда производитель начинает продавать свои товары через Интернет напрямую конечным потребителям, в то время как у него есть традиционная сеть распространителей. В этом случае их причина кроется в том, что производитель лишает посредников прибыли, которую они могли бы получить, обслуживая тот или иной сектор рынка. Аналогичные конфликты вполне возможны, когда более крупный посредник выходит в Интернет чтобы продавать товар непосредственно конечному потребителю. Если подобные столкновения интересов остаются неразрешенными, могут случиться самые неприятные последствия.

В качестве примера приведем случай, произошедший с голландской авиакомпанией KLM (www.klm.com), которая столкнулась с подобной проблемой, когда начала продавать места на грузовые рейсы непосредственно конечным потребителям. Крупным покупателям, действовавшим в качестве посредников и продававшим билеты индивидуальным клиентам, это не понравилось, и они отказались вести дела с KLM, предпочтя ей другие авиакомпании. В результате для начала KLM пришлось закрыть свой электронный бизнес, а затем кардинально пересмотреть свою электронную стратегию.

Данный пример показывает, что если у компании есть давно существующие постоянные каналы распространения, ей следует тщательно взвесить все «за» и «против», прежде чем начинать использовать Интернет для продаж товаров конечным потребителям. Несмотря на то, что конфликты распространения — явление вполне естественное в бизнесе, доводить ситуацию до них не выгодно никому. Для этого еще до начала освоения нового канала необходимо проанализировать возможные последствия этого шага и в случае возможности появления конфликтов попытаться найти пути их устранения.

Один из таких путей в попытке переосмысления роли всех каналов путем разделения рынка на сегменты и определения каналов распределения к каждому из них. Одни сегменты могут обслуживаться через традиционные каналы, другие — через новый, которым является Интернет.

Масштаб предполагаемых конфликтов не всегда можно

предугадать заранее. Поэтому на случай их возникновения необходимо разработать стратегию смягчения их последствий. Она должна предусматривать возможные пути разрешения конфликта или выхода из сложившейся ситуации, например, выбор новых посредников, которые могут выполнить те или иные функции в случае ухода кого-либо из участников существующей цепочки распространения продукции.

При правильном подходе к использованию Интернета в системе распределения, компания обязана заранее попытаться разрешить все возможные проблемы, а основным результатом должны стать не конфликты, а рост общего объема продаж и выход предприятия на новые целевые группы потребителей.

Интернет для посредников

Один из распространенных мифов утверждает, что Интернет позволит устранить посредников. Это означает, что постепенный переход покупателей, к приобретению товаров минуя промежуточные уровни канала распределения, со временем заставит их исчезнуть из него. О том, что институт посредников перестанет существовать, много говорили еще на заре создания Интернета, однако время показало, что они как были, так и остались, а роль Интернета сводится не к устранению цепочки распределения, а к ее модификации.

Многочисленные производители создают товары, распространители покупают их и передают через несколько уровней канала распределения розничным торговцам, которые и имеют дело с конечным потребителем. Дополнительные услуги цепочки распространения заключаются в транспортировке товаров, их хранении на складах, доставке потребителю, проведению сервисного обслуживания и т. д.

Таким образом, вопрос о существовании посредников является вопросом относительной эффективности канала распределения продукции. Причины, по которым производителям выгодно сотрудничать с посредниками, вполне понятны и не теряют актуальности для бизнеса даже в эпоху Интернета. Те зачастую гораздо эффективнее доставляют товары на специфические целевые рынки. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и масштабам деятельности посредники обычно предлагают потребителям более широкий комплекс услуг, нежели это может сделать производитель.

В такой ситуации производителю просто не выгодно отказываться от существующей системы распределения и вместо того, чтобы обходить традиционных посредников и налаживать прямой контакт с конечными потребителями, ему выгоднее начать обращаться с первой категорией. Например, компания-производитель может создать web-сайт не для конечных потребителей, а для посредников, на котором они могли бы заказывать необходимые товары.

Другой подход к определению роли и места посредников в эпоху Интернета может состоять в пересмотре тех ценностей, которые предоставляет система распределения конечным потребителям. Так, потребительская ценность в эпоху Интернета может создаваться благодаря добавлению информации. Следуя этой модели, посредник может создать сайт, на который потребители будут приходить в поисках максимального объема информации, возможности объективного сравнения характеристик товаров по широкому кругу параметров и возможности совершения покупки не выходя из дома.

Этот пример показывает, что в эпоху Интернета сможет выжить категория посредников, нашедших новые пути увеличения потребительской стоимости распространяемой продукции.

6.2. Особенности организации розничной торговли в Интернете

Появление и развитие Сети в конечном итоге привело к ее присоединению к существующему перечню способов и мест продажи. Тем самым, в списке форм розничной торговли добавилась еще одна — розничная торговля в Интернете, главным элементом которой стали интернет-магазины.

Интернет-магазин — это web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции. Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч. Оплата товара может производиться как при помощи интерактивных платежных систем, так и традиционными способами — банковским или почтовым переводом, при доставке товара покупателю, наложенным платежом и т. д.

Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Его отличительная от обычной формы торговли черта состоит в возможности предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей намного большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке. Кроме того, за счет использования компьютерных технологий возможна персонализация подхода к каждому из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок.

Интернет-магазины относятся к розничной форме ведения торговли сектора В2С, переживающего сегодня период взрывообразного роста, превосходящий даже скорость роста сектора В2В.

По части привлечения интернет-аудитории лидируют магазины, торгующие уже традиционными для Интернета товарами — книгами, компакт-дисками. На их долю приходится около 80 % всех сделок.

Среди способов оплаты наиболее часто встречается оплата наличными при доставке, что объясняется недостаточным уровнем развития виртуальных платежных систем, хотя последние распространяются все обширнее.

Собственные службы доставки используются обычно в пределах небольших регионов. Отдаленные регионы обслуживаются, как правило, почтой или международными службами доставки.

Наиболее удобной для покупателя является курьерская доставка с возможностью оплаты наличными. Но, как правило, доставочный сервис развит только в Москве, Санкт-Петербурге и прилегающих областях. Впрочем, Интернет понемногу продвигается в регионы России, и с появлением достаточного количества пользователей вглубь страны будут расширяться и службы доставки.

Схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином

На рис. 6.1 изображена общая схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином.



Рисунок 6.1. Схема взаимодействия покупателя с интернет-магазином

При помощи браузера покупатель заходит на web-сайт интернет-магазина. Сайт содержит электронную витрину, на которой представлен каталог товаров и необходимые элементы интерфейса для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения через Интернет платежей, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и интерактивной помощи.

Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара ему требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу, например, по протоколу SSL. По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе с электронной витрины поступает в торговую систему интернет-магазина. Там осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки.

В том случае, если оплата осуществляется при передаче товара покупателю, необходимо подтверждение факта заказа. Чаще всего это происходит посредством электронной почты или по телефону.

Если магазин имеет возможность оплаты покупки по сети, тогда на этапе оплаты подключается платежная система. После сообщения о проведении виртуального платежа торговой системой формируется

заказ для службы доставки.

В целом, систему электронной торговли можно разделить на три основных элемента: интернет-магазин с электронной витриной и торговой системой, система оплаты покупки, система доставки товара.

6.3. Новые виды посредников, обусловленные развитием сети Интернет

Интернет-посредники

Одной из неотъемлемых частей коммерческой составляющей Интернета являются посредники, оказывающие самые разнообразные услуги, которые носят в основном информационный характер. Интернет-посредники повышают эффективность функционирования электронного рынка за счет облегчения взаимодействия между продавцами и покупателями.

Можно выделить их следующие основные категории:

- поисковые системы, каталоги и порталы — служат инструментами поиска ресурсов и информации в Интернете;
- рекламные посредники, представленные баннерными сетями — позволяют проводить рекламные кампании в Интернете на большом числе сайтов — участников баннерной сети;
- торговые площадки — объединяют большое количество продавцов и покупателей, что позволяет повысить эффективность торговли и снизить издержки;
- электронные брокеры — являются неотъемлемым звеном для оказания услуг на финансовых рынках.

Информационные интернет-посредники

Основная посредническая функция, выполняемая информационными интернет-посредниками, к которым в данном случае мы относим поисковые системы и каталоги, состоит в предоставлении пользователям услуги поиска ресурсов в сети Интернет. Подробно об этих инструментах рассказывалось в главе «Взаимодействие с индивидуальными потребителями» при проведении классификации сайтов, поэтому здесь приведем только краткое их описание.

Поисковые системы

Задача поисковых систем состоит в представлении ссылок на сайты Интернета в соответствии с введенным пользователем

запросом.

Каталоги

Аналогичную поисковым системам функцию выполняют серверы-каталоги, с той разницей, что поиск осуществляется пользователем по их иерархически организованной тематической структуре. Регистрация ресурсов в каталогах в отличие от поисковых систем не является автоматической и ее инициатором является владелец ресурса.

Рекламные посредники

Основным рекламным инструментом Интернета сегодня является баннерная реклама. Наиболее распространенные методы ее использования состоят в использовании рекламных сетей и специальных служб обмена баннерами.

В отсутствие специализированных систем есть два способа разместить баннер на страницах других сайтов: путем покупки места под него или путем обмена показами баннеров. При проведении массовой рекламной кампании в Интернете использование таких методов крайне неэффективно и весьма дорого, поскольку требует значительных затрат на создание договоренностей с владельцами сайтов. Кроме того, при таком подходе будет очень нелегко собрать воедино результаты проведения рекламной кампании и оценить ее эффективность.

Торговые интернет-площадки

Виртуальная торговая площадка — это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций. Возможности Интернета позволяют совершать покупки/продажи в режиме реального времени, и, благодаря доступности Интернета, в торговой деятельности площадки могут участвовать компании из разных точек земного шара. Развитие торговых интернет-площадок должно обеспечить более эффективный и свободный поток информации, товаров, платежей и других услуг типа B2B.

Электронные торговые площадки можно разделить на две большие группы — вертикальные и горизонтальные. Первые функционируют в определенных отраслях — сельском хозяйстве, электроэнергетике, нефтехимии и т. д. Вторые специализируются на отдельных функциях или потребностях бизнеса, характерных для множества разных отраслей.

Классификация торговых площадок

По признаку создания и принадлежности торговой площадки можно разделить на три категории (3):

- площадки, создаваемые покупателями (buyer-driven);

Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков.

- площадки, создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven);

Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок.

- площадки, создаваемые третьей стороной (third-party-driven).

Этот тип торговых площадок призван свести покупателей и продавцов друг с другом. Обычно они создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нем процессах. Начиная с нейтрального посредничества, многие подобные интернет-площадки все более сближаются с ведущими компаниями на рынке, в некоторых случаях получая инвестиции в акционерный капитал. Однако это создает потенциальные проблемы с привлечением на рынок других компаний и контролем крупных промышленных инвесторов.

Обычно возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов на данную область. Если это рынок покупателя, то путем интеграции собственных систем снабжения с системами группы пула поставщиков, он может создать торговую площадку для обеспечения своих нужд. Если это рынок продавца, то за счет прямого общения с большим количеством покупателей на организуемой им электронной площадке он избегает посредников и, тем самым, может получить часть их прибыли. «Независимые площадки» в свою очередь эффективны на сильно фрагментированных рынках, где нет ни доминирующего покупателя, ни продавца.

Модели бизнеса торговых площадок

Спектр моделей бизнеса, которые можно применить в качестве решений для виртуальных торговых площадок, достаточно широк, но все они являются той или иной комбинацией комиссии за транзакции, рекламных услуг или подписки.

Комиссии за транзакции является первичной статьей дохода для многих компаний, особенно для вертикальных операторов. Модели получения доходов от транзакций могут быть организованы самыми разными способами, например, взимание определенного процента или

фиксированной суммы с транзакции, обычно на основе заказа на покупку или счет-фактуры. Комиссию с транзакции может платить или продавец, или покупатель.

Многие поставщики решений для виртуальных торговых площадок предоставляют доступ к имеющейся у них ценной информации через подписку.

Использование рекламной модели обычно основывается на традиционной модели оплаты за количество показов баннеров (Cost Per thousand, CPM) или на спонсорстве.

Выгоды участников рынка

Основой существования торговых площадок служат выгоды, получаемые от своей деятельности всеми участвующими сторонами. К покупательским выгодам относятся:

- снижение стоимости и сокращение времени процесса закупок;

Поиск нужных товаров в разрозненных и часто устаревших каталогах поставщиков, процесс выяснения у поставщика деталей продукции, цены, стоимости и способа доставки — все это отнимает у покупателей большое количество времени и денег.

- снижение лишних затрат;

Часто компании платят за товары и услуги гораздо больше, чем они стоят на самом деле.

- более широкий выбор и более выгодная ценовая политика.

Несмотря на достаточно широкий выбор поставщиков, традиционная компания-покупатель все же вынуждена решать этот вопрос, в первую очередь исходя из географического признака, и часто бывает ограничена во времени и средствах, которые может затратить на изучение всех возможностей. Поэтому выбор не всегда бывает оптимальным. Мощные поисковые возможности Интернета и доступ из любой точки земного шара значительно повышают его эффективность.

К выгодам продавцов от использования торговых интернет-площадок относятся:

- снижение затрат, связанных с продажами;

Часто продажа через обычные каналы сбыта бывает неэффективной, что выражается в затратах, которых можно было бы избежать, а также временных и пространственных ограничениях. Интернет предлагает новые возможности, позволяя снизить затраты, связанные с процессом продажи, например, на предпродажную подготовку товара.

- расширение числа потенциальных покупателей;

Интернет позволяет привлечь новых покупателей, недоступных через традиционные каналы продаж, и, следовательно, увеличить свои доходы.

- снижение стоимости управления заказами.

Ведя переговоры с покупателями посредством телефона, факса и почты, поставщик не только затрачивает больше времени, чем при использовании электронных средств связи, но и чаще рискует ошибиться. Автоматизация процесса обмена информацией помогает продавцу снизить вероятность ошибки и сократить время между получением заказа и его оплатой.

Электронные брокеры

Одной из быстро растущих областей электронного бизнеса является сфера финансовых услуг, предоставляемых через Интернет, одно из важных мест в которой занимают услуги по работе на валютной и фондовой биржах.

Для изучения особенностей работы электронного брокера рассмотрим работу традиционных брокеров: классического и дисконтного.

Классический брокер — брокер, предоставляющий клиентам полный набор услуг (full service broker) в которые входит:

- прием ордеров и их вывод на рынок;
- индивидуальные консультации по поводу покупки/продажи ценных бумаг;
- управление фондовым портфелем (по желанию клиента);
- полное юридическое, финансовое и другое сопровождение инвестиционного счета.

Дисконтный брокер (discount broker) — брокер, не дающий консультаций, а лишь выводящий сделку на рынок.

Виртуальный, или электронный брокер (on-line broker) — брокер, предоставляющий свои услуги через Интернет. Электронным брокером может быть как классический, так и дисконтный брокер. Более того, такую услугу предоставляют и многие банки, оказывающие традиционные брокерские услуги. При этом с технологической точки зрения Интернет является лишь дополнительным, по отношению к телефону, средством приема приказов, позволяющим обслужить большее число клиентов.

ТЕМА 7 ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ

7.1. Правовые вопросы электронного маркетинга

Появление и бурный рост электронного бизнеса подняли целый ряд новых юридических и этических вопросов, которые требуют специального рассмотрения. Каждая новая технология поднимает вопросы о ее использовании. По мнению юристов, характер воздействия новых Интернет-технологий на этику маркетинга сопоставим только с введением компьютера. Квалифицированные маркетологи должны своевременно увидеть в технологических новшествах как новые бизнес-возможности, так и юридические и этические последствия, поскольку законы и правила часто отстают от введения новых технологий на месяцы и даже годы.

Например, телефон уже используют несколько десятилетий, однако в некоторых странах все еще разрабатываются правила и законы, регулирующие определенные аспекты коммерческого использования телефонной связи для продажи товаров и услуг, определенным образом ограничивающие маркетинговую деятельность. Именно поэтому для маркетологов так важно постоянно следить за изменениями в макросреде, а в электронном маркетинге пока еще не установлено жестких правил и законов.

Во многих странах сеть Интернет рассматривают как новое средство связи наряду с почтовой, телефонной или телеграфной связью. Эти виды деятельности во многих странах обеспечиваются и контролируются государством. Интернет можно считать либо таким же видом связи, как уже известные ранее, и распространить на него те же законы, которые регулируют все средства связи.

С введением телефонной связи этот закон был распространен и на нее, что значило незаконность, например, установки подслушивающих устройств в частных домах без наличия соответствующего юридического разрешения. Точно так же распространяется действие уже имеющихся законов на это новое средство связи в таких вопросах, как правила передачи и распространения частной информации о здоровье, личной жизни и др.

Другим подходом может быть отношение к сети Интернет как к абсолютно новому каналу связи, требующему новых законов и правил использования. Некоторые могут видеть в Интернете

определенную угрозу, поскольку он дает возможность скоростной и относительно дешевой глобальной связи, которую трудно контролировать как по пользователям, так и по содержанию коммуникаций.

Интернет позволяет передавать огромные объемы информации. Поэтому существует опасность несанкционированной передачи частной или коммерческой информации, что наносит ущерб ее владельцу. Потребительские базы данных и списки рассылки содержат такую ценную информацию, что некоторые предприниматели соблазняются возможностью заработать на ее продаже. Уже нередки случаи мошенничеств с использованием неправомерно полученной информации о банковских счетах, кредитных карточках пользователей Интернета, сети для распространения компрометирующих материалов.

Адресное пространство сети Интернет разделено на отдельные зоны - домены, образующие иерархическую систему. Каждый Домен имеет собственное уникальное имя, доступное любому пользователю. Система доменных имен была задумана исключительно для выполнения технической функции. Однако с ростом коммерческой активности в сети простые для запоминания имена доменов получили значение средств коммерческой индивидуализации.

В результате возник ряд проблем, связанных с защитой интересов владельцев доменных имен. Встречаются случаи регистрации имен, созвучных или идентичных существующим брендам товаров и услуг, фирменным наименованиям организаций. Все чаще стали возникать споры по поводу этих схожих имен. В судебной практике уже известны дела, касающиеся доменных имен mosfilm.ru, kamaz.ru, nivea.ru, kodak.ru. Адресное пространство Интернета, как и сеть в целом, в настоящее время не имеет актов, регулирующих положение доменов и доменных имен, способы их использования и защиту

Перечень различных сфер использования сети Интернет, в которых отсутствует четкое правовое регулирование, можно было бы продолжать. Так обстоят дела во многих странах, имеющих более длительный опыт коммерческого использования сети. Требуется показать, какие вопросы использования Интернета должны пользоваться особым вниманием маркетологов.

Основными объектами законодательного регулирования в области электронного маркетинга являются:

- 1) Защита частной жизни;
- 2) Защита прав несовершеннолетних;
- 3) Защита прав собственности;
- 4) Свобода слова;
- 5) Налогообложение электронной коммерции;
- 6) Права на информацию также сложно соблюсти в Интернете;
- 7) Правообладание информацией;
- 8) Продажа информации в сети Интернет;
- 9) Подделка документов и другие преступления.

Защита электронной собственности, т.е. собственности в цифровом формате, связана с тем, что цифровую информацию можно сохранить в оригинале (в отличие, скажем, от фото или ксерокопирования).

Интернет дает самые широкие возможности для свободы слова. Но свобода слова для одних граждан может быть оскорбительна для других. Не всегда понятно, какие законные акты регулируют свободу слова в Интернете и защищают потребителей от порнографии и незтичного маркетинга.

Налогообложение электронной коммерции затруднено существованием различий в налоговом законодательстве разных стран. Поскольку Интернет не имеет национальных границ, не понятно, в юрисдикции каких налоговых органов находится конкретная сделка. Эти разногласия относительно использования законов разных стран относятся не только к налогообложению. Интернет представляет собой глобальный канал, не ограниченный национальными и государственными границами.

Однако при решении конфликтных вопросов важно определить, в чьей юрисдикции находится решение данного вопроса. Скажем, гражданин одной страны нарушил закон другой страны. Но в родной стране нарушителя такого закона нет. Законы, какой страны следует применять в этом случае? Комиссия ООН по международному торговому праву подготовила образец закона об электронной коммерции, стремясь установить единые международные стандарты в этой области. Любая компания, занимающаяся электронной коммерцией за пределами своей страны, должна быть осведомлена о действующих в других странах законах и ограничениях

Например, правительство Калифорнии предоставило информацию о водительских правах всех граждан штата, включая год рождения и девичью фамилию матери, которые часто

используются для подтверждения личности. Используя эти сведения, преступники могут получить доступ к вашей личной и финансовой информации. ЕС принял в 1998 г. директиву о защите информации. Все граждане ЕС должны уведомляться, для каких целей будет использована их личная информация. Компании, собравшие эту информацию, могут использовать ее только для объявленных целей с согласия владельцев информации, и последние имеют право запретить использовать их личную информацию

Подделка документов и другие преступления, нарушающие права потребителей. Осуществление купли-продажи через Интернет часто позволяет продавцу сохранять анонимность. Это позволяет манипулировать покупателями, как если бы вы продавали им заведомо плохой товар или обвешивали и обсчитывали их на реальном рынке. Особые дискуссии вызывает предоставление информации о кредитных карточках при приобретении товаров в Интернете. Хотя процент случаев кражи этой информации меньше, чем при использовании кредиток на реальном рынке, неконтролируемость передачи этой информации тревожит покупателей.

7.2. Этические вопросы электронного маркетинга

Теоретически легко провести различие между нелегальными и неэтичными маркетинговыми действиями. Нелегальные действия нарушают действующие законы, неэтичные действия законов не нарушают. Этика касается понятий добра и зла, что считается хорошим, а что плохим. Эти понятия не включены в законы конкретной страны, они являются убеждениями людей, позволяющими различным институтам и государству в целом выполнять свои функции. *Например, всем известно, что лгать плохо, поэтому большинство людей старается быть правдивыми, а предприниматели выполняют свои обещания партнерам и потребителям.*

Некоторые профессиональные объединения разрабатывают свои этические кодексы поведения. Примером такого кодекса является клятва Гиппократова, которую обязуются выполнять все врачи. Есть свои кодексы у юристов, маркетологов. Американская маркетинговая ассоциация недавно к общему кодексу добавила кодекс использования Интернета для маркетинговых целей. Многие

профессиональные организации в разных странах призывают своих членов соблюдать эти этические нормы поведения, а не полагаться только на регулируемую роль законодательства. Для этого проводятся специальные семинары и тренинги. Этические ошибки отдельных представителей профессии могут бросить тень на всю отрасль.

Этические кодексы не включают норм поведения относительно новых явлений жизни и профессиональной деятельности. Поэтому профессионалы должны использовать этические убеждения для анализа новых проблем и принятия этически ответственных решений. Кроме того, в современных условиях рынка для успешного бизнеса необходимы прочные и долгосрочные отношения с клиентами и партнерами, чему способствуют именно этически взвешенные решения.

Полезным источником информации для принятия этически взвешенных решений для американских маркетологов служит Центр прикладной этики им. Марккулы в университете Санта-Клара в Калифорнии (Майк Марккула был основателем компании Apple). Центром в результате многолетних исследований разработан вопросник, помогающий практикам определить, есть ли в их деятельности проблемы с этикой. Каждую ситуацию можно проанализировать как деловую, определяя действующих лиц и организации, которые могут, так или иначе, испытать последствия принятого решения.

Во многих случаях вопросы этичности и неэтичности определенных действий не совсем четко разграничены. Вот всего несколько примеров подобных ситуаций:

- компания собрала сведения о своих потенциальных потребителях, используя анкеты и cookies, а затем продала полученные сведения рекламному агентству. В результате многие граждане получили массу несанкционированных посланий по электронной почте.

- руководство компании разрешило своим сотрудникам ограниченный доступ к Интернету для личных целей, а затем, не ставя их в известность, контролировало их использование Интернета.

Распространение электронного бизнеса поставило новые этические проблемы, такие, как перлюстрация электронной почты сотрудников руководством компании. По этическим вопросам нет единого мнения, определение этичного и неэтичного поведения

зависит от конкретного человека, национальной культуры и законодательства конкретной страны. Например, в азиатских странах этичным считается поведение, приносящее благо обществу, защите прав личности уделяют меньше внимания, тогда как в таких странах, как Швеция или Канада, существуют строгие законы, регулирующие случаи нарушения прав личности и вмешательства в частную жизнь.

Попытку классифицировать этические проблемы предприняли несколько авторов, опубликовавших в 1995 г. в журнале "Management Information Systems" статью "Этика управления информацией". Они выделили 4 основные группы проблем:

1. Защита частной жизни (сбор, хранение и распространение информации о частных лицах).

2. Точность информации (аутентичность, надежность и точность собранной и обработанной информации).

3. Защита прав собственности (права собственности и стоимость информации, защита интеллектуальной собственности).

4. Доступ к информации (права доступа к информации и оплата такого доступа).

7.3. Законодательство об информатизации: состояние и актуальные проблемы совершенствования

В Беларуси базовыми нормативными правовыми актами в сфере информатизации являются:

Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь», утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27 декабря 2002 г. № 1819 [1];

Стратегия развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и план первоочередных мер по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год, утвержденные постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174 [2];

Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 года «Об информации, информатизации и защите информации» [3] (далее – Закон).

Несколько слов о Законе, который является комплексным законодательным актом в сфере информатизации и который закрепил

не только базовые положения в названной сфере, но и заложил вектор дальнейшего развития данного института законодательства. До вступления в силу Закона действовал Закон Республики Беларусь от 6 сентября 1995 года «Об информатизации» [4], который не отвечал современному уровню развития информационных технологий, позитивным тенденциям правового регулирования в сфере информации, информатизации и защиты информации в зарубежных странах. Кроме того, Закон Республики Беларусь «Об информатизации» в связи с неоднозначностью и неопределенностью базовой терминологии не содержал многих ответов на возникающие практические вопросы.

Ключевыми аспектами Закона являются следующие.

1. Расширение сферы действия Закона, который в отличие от ранее действовавшего распространяется не только на документированную, но и на не документированную информацию. Таким образом, положения Закона применяются при регулировании информационных отношений, связанных с поиском, получением, передачей, сбором, обработкой, накоплением, хранением, распространением и (или) предоставлением информации, использованием информацией, защитой информации.

При этом действие Закона не распространяется на общественные отношения, связанные с деятельностью средств массовой информации и охраной информации, являющейся объектом интеллектуальной собственности.

2. Усовершенствован понятийный аппарат. Более точно определен статус информации путем замены термина «собственник информации» термином «обладатель информации». Дело в том, что правомочия собственника, обладающего правом на вещь, не могут применяться в отношении информации. К ней неприменимо правомочие «владения», поскольку нельзя физически обладать нематериальными объектами. Информация может находиться одновременно в пользовании бесчисленного круга субъектов, в этой связи к ней неприменимо полномочие «пользования». И, наконец, полномочие «распоряжения» также недопустимо применить к информации, поскольку, отчуждая право на ее использование, продавец не лишается при этом возможности ее дальнейшего использования.

Введены определения ряда новых терминов, являющихся ключевыми для регламентации информационных отношений

(«защита информации», «информационная услуга», «информационный посредник», «конфиденциальность информации», «оператор информационной системы» и др.).

3. Закрепление в Законе разнородных правовых режимов информации.

В зависимости от категории доступа информация делится на общедоступную и информацию, распространение и (или) предоставление которой ограничено. К *общедоступной* информации относится информация, доступ к которой, распространение и (или) предоставление которой не ограничены.

В Законе особо подчеркнуто, что не могут быть ограничены доступ к информации, распространение и (или) предоставление информации, представляющей наибольший общественный интерес, в частности:

- о правах, свободах и законных интересах физических лиц, правах и законных интересах юридических лиц и о порядке реализации прав, свобод и законных интересов;
- о деятельности государственных органов, общественных объединений;
- о правовом статусе государственных органов, за исключением информации, доступ к которой ограничен законодательными актами Республики Беларусь;
- о чрезвычайных ситуациях, экологической, санитарно-эпидемиологической обстановке, гидрометеорологической и иной информации, отражающей состояние общественной безопасности.

К информации, распространение и (или) предоставление которой ограничено, Закон относит:

- информацию о частной жизни физического лица и персональные данные;
- сведения, составляющие государственные секреты;
- информацию, составляющую коммерческую и профессиональную тайну;
- информацию, содержащуюся в делах об административных правонарушениях, материалах и уголовных делах органов уголовного преследования и суда до завершения производства по делу;
- иную информацию, доступ к которой ограничен законодательными актами Республики Беларусь.

В Законе содержится отдельная статья, регламентирующая правовой режим информации о частной жизни физического лица и

персональных данных.

Определено, что никто не вправе требовать от физического лица предоставления информации о его частной жизни и персональных данных, включая сведения, составляющие личную и семейную тайну, тайну телефонных переговоров, почтовых и иных сообщений, касающиеся состояния его здоровья, либо получать такую информацию иным образом помимо воли данного физического лица, кроме случаев, установленных законодательными актами Республики Беларусь.

Сбор, обработка, хранение информации о частной жизни физического лица и персональных данных, а также пользование ими осуществляются с согласия данного физического лица, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь.

Порядок получения, передачи, сбора, обработки, накопления, хранения и предоставления информации о частной жизни физического лица и персональных данных, а также пользования ими устанавливается законодательными актами Республики Беларусь.

4. Регламентация порядка распространения и (или) предоставления информации.

Закон закрепляет базовые положения и принципы предоставления общедоступной информации.

Кроме того, впервые в белорусском законодательстве определены способы распространения информации о деятельности государственных органов. Распространение и (или) предоставление названной информации осуществляется посредством ее:

- распространения в средствах массовой информации;
- размещения в государственном органе в общедоступных местах;
- размещения в информационных сетях;
- предоставления на основании запросов заинтересованных государственных органов, физических и юридических лиц;
- распространения и (или) предоставления иными способами.

5. Защита информации.

Определены цели, требования, меры по защите информации, лица, ответственные за организацию защиты информации.

Защите подлежит информация, неправомерные действия в отношении которой могут причинить вред ее обладателю, пользователю или иному лицу.

Меры по защите информации разделены на три группы:

- **правовые меры** (договоры, заключаемые обладателем информации с пользователем информации, в которых устанавливаются условия пользования информацией, а также ответственность сторон по договору за нарушение указанных условий);

- **организационные меры** (например, обеспечение особого режима допуска на территории (в помещения), где может быть осуществлен доступ к информации (материальным носителям информации));

- **технические** (программно-технические) меры (использование средств защиты информации, в том числе криптографических, а также систем контроля доступа и регистрации фактов доступа к информации).

Важно отметить, что Закон наряду с нормами прямого действия содержит системообразующие нормы, подлежащие дальнейшему развитию в законодательных и иных нормативных правовых актах.

Одним из важнейших направлений совершенствования правовой базы в сфере информации и информатизации является разработка проекта Закона о доступе к информации о деятельности государственных органов.

В качестве еще одного значимого направления совершенствования законодательства об информации и информатизации можно выделить выработку нового механизма доступа к текстам технических нормативных правовых актов.

Порядок размещения текстов технических нормативных правовых актов определен Указом Президента Республики Беларусь от 16 июля 2007 г. № 318 «О порядке доведения до всеобщего сведения технических нормативных правовых актов» [5]. Данный акт Главы государства не препятствует размещению текстов технических нормативных правовых актов в глобальной компьютерной сети Интернет, эталонном банке данных правовой информации, в других источниках, предоставляя государственным органам, утверждающим технические нормативные правовые акты, право самостоятельно принимать решения по данному вопросу.

В настоящее время информация обо всех принимаемых в Республике Беларусь технических нормативных правовых актах (за исключением стандартов организаций, технических условий, а также фармакопейных статей) доступна на официальном сайте Национального фонда технических нормативных правовых актов

[\(http://www.tnpa.by/\)](http://www.tnpa.by/).

1 февраля 2010 г. Президентом Республики Беларусь был подписан Указ № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» [6], который направлен на обеспечение защиты интересов личности, общества и государства в информационной сфере, создание условий для дальнейшего развития национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, повышение качества и доступности предоставляемой гражданам и юридическим лицам информации о деятельности государственных органов, иных организаций и интернет-услуг.

Указ установил обязанность государственных органов и организаций по созданию своих официальных сайтов в глобальной компьютерной сети Интернет для размещения информации о своей деятельности, закрепил возможность ограничения по желанию пользователей доступа к перечисленной в нем так называемой «вредоносной информации», предусмотрел положения, направленные на защиту авторского права в глобальной компьютерной сети Интернет, и урегулировал некоторые другие вопросы. В настоящее время продолжается активная работа по подготовке проектов нормативных правовых актов, направленных на реализацию положений Указа.

ТЕМА 8. СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

8.1. Стратегия развития для корпоративных проектов

Главная особенность стратегии маркетинга Интернет-бизнеса - ориентация на потребителя. Но для традиционного бизнеса это не является принципиально новой стратегией, недаром в последнее время столь бурное развитие получила концепция CRM - Customer Relationship Management. Используя Интернет, бизнес может еще более "близко" подойти к потребителю, более тонко и качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей, партнеров, клиентов. Именно за этим новым качеством взаимодействия с клиентами и ринулось в Интернет подавляющее большинство компаний.

Хотя ориентация на потребителя и определяет основное содержание маркетинга всех Интернет-проектов, с точки зрения стратегии становления и развития бизнеса, все многообразие

Интернет-проектов - как контентных, так и электронно-коммерческих - можно условно разделить на две большие группы.

К первой можно отнести все Интернет-проекты корпоративного бизнеса (**корпоративные проекты**), то есть те проекты, в которых создаются системы электронной коммерции и/или электронного ведения бизнеса для конкретной корпорации. В данном случае слово "корпорация" означает не только крупную компанию, а вообще любое коммерческое предприятие, ведущее свои бизнес-процессы вне Интернета (т. е. имеющее свой offline-бизнес). В рамках проектов этой группы компании ставят своей целью усилить и/или расширить традиционный offline-бизнес, придав ему или динамику электронного ведения бизнеса, или какие-то особенности и преимущества электронной коммерции.

Главные особенности проектов, относящихся ко второй группе, - это, их некорпоративный характер, когда в основу проекта ставится не какой-то уже существующий offline-бизнес, а порождается что-то совсем новое; во-вторых, они интернетовские, то есть существуют именно в Интернете и благодаря Интернету (**Интернет-проекты**). Хотя проекты такого рода часто создаются с минимальными затратами буквально "с нуля" несколькими энтузиастами, но на голом энтузиазме проекты такого рода развиваться не могут, так как им необходимы большие рекламные бюджеты. Поэтому основные игроки этой группы - start-up-компании, специально созданные для реализации той или иной Интернет-идеи.

Корпоративные проекты

Известно, что среди Интернет-пользователей есть некое число людей, которые используют Интернет, чтобы найти информацию, оперативно получить новость, получить ответ на заданный вопрос и т. д. Они же являются и обычными (offline) потребителями услуг, а также покупателями товаров различных производителей. То есть потенциально любой Интернет-пользователь является и потребителем, но при этом Интернет создает особые условия для самого акта потребления товаров и услуг.

Имеется также некий offline-бизнес, который развивается традиционным образом (offline) и без Интернета. На каком-то этапе своего развития руководителей бизнеса начинает интересовать Интернет. Они видят, что в Интернете могут быть их потенциальные клиенты, и у них возникает естественное желание до них "добраться". Принимается решение освоить Интернет-рынок как новую систему

коммуникаций (маркетинговых и товарно-финансовых) для уже существующего бизнеса. Делается это следующим образом:

1. Сначала разрабатывается стратегия присутствия в Интернете. Это самый ответственный этап, за рубежом это давно уже поняли и уделяют первому этапу пристальное внимание - привлекают для разработки стратегии консультантов, обращаются к фирмам-ресечерам за результатами маркетинговых исследований различных сегментов Интернет-рынка.

2. Далее разрабатывается, создается и внедряется в основной бизнес некая Интернет-часть бизнеса, с помощью которого часть бизнес-процессов переносится (полностью или частично) в Интернет.

3. Эта Интернет-часть бизнеса начинает "продвигаться" максимально близко к потребителю различными средствами традиционного и Интернет-маркетинга. При этом стратегию маркетинга Интернет-бизнеса компании необходимо сформулировать еще на этапе разработки общей стратегии создания Интернет-бизнеса. Отсутствие разработанной заранее стратегии продвижения является серьезной ошибкой начального этапа создания корпоративного Интернет-проекта.

Таким образом, общий девиз Интернет-стратегий корпоративных проектов можно сформулировать как "От бизнеса к потребителю".

8.2. Создание Интернет-проектов. Смешанная модель

Интернет-проекты имеют совсем другую стратегию создания и развития. Потребители, конечно, одни и те же для любых типов проектов, но некорпоративные Интернет-проекты пытаются на них выйти совсем другим способом.

Во-первых, создается некий Интернет-проект, который просто интересен потребителю. Он может иметь какой-нибудь интересный контент или какую-то маркетинговую изюминку, на которую падки потребители. *Например, раньше, на заре Интернета, электронная почта была платной. Но потом придумали систему бесплатной электронной почты, и на сайт компании, предлагающей эти услуги, сразу "набросились" массы Интернет-посетителей, не желающих ничего платить за пересылку почтовых сообщений. Такой сайт сразу становится привлекательным для рекламодателей, которые хотят воздействовать на широкие массы потребителей. Вот и получился*

Интернет-проект, причем проект не корпоративный, не связанный с offline-бизнесом.

Созданный таким образом проект может существовать долго без какого-либо особого развития, с минимальными затратами на свое поддержание (он может быть вообще "замороженным", но занимающим удачный адрес в Интернете). И все же чаще всего Интернет-проекты выставляются на продажу и покупаются (хотя далеко не всегда!) внешними инвесторами для дальнейшего развития и перепродажи. Таким образом, основная масса Интернет-проектов реализует двухэтапную схему стратегии своего развития:

- Вначале создается нечто, привлекательное для пользователей Интернета.
- Потом это нечто продается.

Как за рубежом, так и в Беларуси подавляющее большинство Интернет-проектов сначала придерживаются именно этой стратегии. В процессе создания и раскручивания ресурса вопрос получения прибыли не ставится его создателями, ставятся вопросы увеличения числа посетителей, пользователей электронной почты, зарегистрированных подписчиков новостей и сервисов и т. д.

Продажа является конечной целью этого этапа Интернет-проекта, и практически никто из создателей не планирует развитие проекта далее факта его продажи. Причем это касается не только контентных проектов, но и торговых. Именно так был создан Amazon.com, его российский аналог – Озон, белорусский аналог - Оз. Большинство Интернет-магазинов в России и в Беларуси, в том числе и входящие в различные рейтинги, созданы по такой же схеме и ждут, не дождутся, когда их купят.

Проблемы Интернет-проектов

Но такие покупки, и можно назвать несколько причин для этого.

1. Своего собственного бизнеса, соответствующего профилю Интернет-магазина или специфики контента, у вновь испеченных Интернет-проектов нет, и это является главной причиной, почему их не покупают: покупателю нужна не просто "внешняя сторона медали" - красивый web-дизайн и хорошо организованный сайт, а команда профессионалов, хорошо знающая все особенности виртуальной торговли. Интернет-магазин в руках профессионалов представляет собой прочный механизм с хорошо отлаженной внутренней бизнес-схемой. Для контент-проекта также важно, чтобы был четко отлажен механизм создания контента и размещения его на сайте, т. е. опять же

важно наличие выстроенного бизнеса внутри проекта. Таким образом, его пытаются продать не как отлаженный бизнес, а как нечто, привлекающее потребителей.

2. Бизнес делают профессионалы, но в "команде" Интернет-проекта обычно нет специалистов, владеющих спецификой бизнес-процесса. Более того, чаще всего оказывается, что в Интернет-проекте нет ни профессионального менеджмента, ни маркетинга. Обычно он управляется стихийно и наполнен программистами и IT-менеджерами; иногда в нем есть специалист по Интернет-рекламе (причем обычно это технический специалист, освоивший азы техники баннерной рекламы). Такой штатный состав Интернет-проекта никак не может удовлетворить покупателя-инвестора, который желает за свои деньги получить хорошо управляемую команду профессиональных менеджеров по продажам товаров/услуг, по логистике, по маркетингу/рекламе и т. д.

3. Если бы Интернет-проект представлял собой традиционный бизнес, его можно было бы рассматривать в рамках традиционных методик оценки бизнеса для инвестиций. Но, к сожалению, это не так, и создатели Интернет-проектов пытаются продать свои творения, исходя из других, сугубо "интернетовских" принципов оценки, в первую очередь - в зависимости от числа посетителей и подписчиков ресурса. При этом такие цифры, декларируемые создателями Интернет-проектов, очень часто сильно и специально завышены (благо для этого есть много технических возможностей, скрытых от непрофессионалов). Таким образом, создатели проекта пытаются продать его по завышенной цене, что само по себе является делом обычным, т. к. каждый продавец пытается продать товар подороже. Но при этом аргументы, объясняющие стоимость проекта, в данном случае носят явно спекулятивный характер, и их трудно проверить традиционными методами бизнес-аудита.

4. Проект без внутреннего отлаженного бизнеса может быть очень легко "перебит" конкурентами, которые сумели уже наладить четкую схему offline-бизнеса. В Беларуси, где стоимость создания проектов пока невелика, инвестор-покупатель всегда стоит перед дилеммой - купить то, что уже есть, или создать Интернет-проект заново. Поэтому очень часто, когда за продаваемым проектом не видно реального бизнеса, а также когда конкурирующие проекты не "подпитываются" из других инвестиционных источников, принимается решение создать все "с нуля", собрав мощную команду

профессионалов в содержательной части бизнеса и поручив создание проекта профессиональным исполнителям. Таким образом, вопрос о том, можно ли один инвестиционный проект "перебить" другим инвестиционным воздействием на рынок, очень часто является для вопросом первостепенной важности, т. к. здесь борьба идет пока еще за верхние строчки топ-листов ресурсов в различных сегментах рынка некорпоративных проектов.

Направления развития Интернет-проектов

Если Интернет-проект куплен инвестором, то можно считать, что его создатели достигли своей цели, но с точки зрения жизненного цикла проекта, подобная покупка - лишь завершение первого этапа его развития. Вопросы дальнейшего развития встают перед Интернет-проектом на втором этапе, когда его уже купили. Инвесторам необходимо извлечь из него прибыль. Если проект уже стал публичным, то вполне возможно, что инвесторы вернули свои инвестиции с прибылью и вышли (частично или полностью) из него. Но ведь акциями кто-то владеет, и эти кто-то также хотят получить дивиденды.

Рост котировок акций возможен, если показана прибыльность бизнеса проекта (теперь уже публичной компании) или устойчивая тенденция роста доходной части проекта. Но собственного бизнеса в нем практически нет, а сугубо рекламный бизнес далеко не всегда в таких проектах является прибыльным (тем более в Беларуси, где Интернет-рекламу всегда воспринимали как очень дешевую услугу). Ведь известно, что 70% объема всего рынка рекламных online-услуг в мире сосредоточено на 10 первых рекламных площадках. А как же быть всем остальным?

На данном этапе своего развития Интернет-проект вынужден поменять бизнес-стратегию, причем если он не сделает это, то, скорее всего, просто не выживет. После IPO "раздутую" и раскрученную Интернет-компанию начинают воспринимать как корпоративный бизнес и пытаются прикладывать к ней модели стратегий развития "корпоративного" класса.

Поэтому новая стратегия развития компании заключается в том, что Интернет-проект начинает свое движение в сторону корпоративного offline-бизнеса. Что это значит и как это делается? Возможны два варианта стратегии.

Первый заключается в том, что Интернет-проект начинает создавать свой собственный offline-бизнес по образцу традиционных

бизнес-схем компаний аналогичного профиля деятельности. Например, книжный магазин обзаводится складом (складами), развивает курьерскую и транспортную службу и нанимает соответствующий квалифицированный штат обслуживающего персонала. "С нуля" это сделать очень сложно по очень простой причине - рост объемов продаж для раскрученного Интернет-проекта чаще всего оказывается больше, чем темпы наращивания мощности обслуживающих ресурсов для соответствующей offline-деятельности. Кроме того, offline-игроки не дремлют и не допускают конкурента в offline-сегмент рынка. Поэтому наиболее правильной стратегией создания offline-бизнеса для Интернет-проекта является покупка какой-либо offline-компании, соответствующей профилю вашей деятельности. Практически все известные зарубежные Интернет-проекты пошли по этому пути развития.

Смешанная модель

В чем заключается выгода создания собственного offline-бизнеса для Интернет-проекта на втором этапе развития? В том, что при этом повышается рентабельность оборота компании. За рубежом эту проблему осознали уже довольно давно и начали проводить исследования эффективности online-бизнеса в различных сочетаниях с offline-бизнесом. В качестве иллюстрации, подтверждающей выдвинутый тезис, можно привести данные исследования Boston Consulting Group, которое было сделано по итогам 2009 года среди 127 розничных Интернет-магазинов.

BCG исследовала два типа Интернет-компаний: 1) "смешанные", совмещающие в себе offline- и online-бизнес- процессы, и 2) Интернет-магазины, работающие только в режиме online. Оказалось, что рекламный бюджет "только online-продавцов" непомерно раздут, а отдача от него существенно ниже, чем у "смешанных" компаний:

- Розничные "только online-продавцы" тратят 26 долл./заказ на маркетинг и рекламу, тогда как обычные магазины - 2,5 долл./заказ.
- 76% дохода "только online-продавцы" тратят на маркетинг и рекламу, "смешанные" продавцы - 13% (обычные магазины - 4%).
- Приобретение нового покупателя обходится "только online-продавцам" в 42 долл., а "смешанным" продавцам - в 22 долл.
- А вот удержание покупателя обходится "только online-продавцам" дешевле - 3% бюджета, в то время как "смешанные" выделяют на это 16%.

Как видно, результат исследования очевиден: рекламные бюджеты гораздо эффективнее реализуют "смешанные" продавцы. Только по одному показателю - удержание покупателей - "только online-продавцы" показывают лучшие результаты. Так как удержание покупателей является важным показателем эффективности Интернет-торговли, ему уделяется много внимания в Интернет-проектах, однако реальное преимущество Интернет-магазина по этому показателю начинает действовать только тогда, когда у него уже сформировалась большая клиентская база и объем продаж достиг впечатляющей величины.

При этом, кроме развития собственного offline-бизнеса (или, иначе говоря, "наполнения" проекта бизнесом), Интернет-проекты начинают приближаться к offline-бизнесу, предлагая последнему свои партнерские программы.

От online к offline

Кроме развития собственного offline-бизнеса (или, говоря другими словами, "наполнения" проекта бизнесом) Интернет-проекты начинают приближаться к offline-бизнесу, предлагая последнему свои партнерские программы. Разрабатываются программы партнерства с широким кругом offline-компаний, для которых содержательная (контент) часть Интернет-проекта интересна с точки зрения привлечения потребителей их товаров и услуг.

Возможно также создание различного рода стратегических альянсов, преследующих, в первую очередь, маркетинговые и PR-цели, но тем не менее реально "усиливающих" проект.

Для развития корпоративного бизнеса в Интернете можно воспользоваться одной из трех стратегий:

1. трансформация традиционного offline-бизнеса компании в online с учетом новых возможностей, появляющихся в онлайн-мире. При этом компания по-прежнему остается и в offline-бизнесе, таким образом, создается компания "смешанного" типа;

2. образование дочерней компании, которая находится в эксклюзивных отношениях с материнской и реализует функции перевода бизнеса материнской компании в электронные формы;

3. покупка существующего Интернет-проекта для развития бизнеса предприятия в онлайн-среду. Например, есть Интернет-магазин, торгующий компьютерами, и есть компания, производящая компьютеры, тогда компания покупает Интернет-магазин, чтобы затем интегрировать его в свой бизнес.

8.5. Стратегии взаимодействия корпоративных и Интернет-проектов

Корпоративный проект (offline-бизнес), используя созданную Интернет-часть своего бизнеса, воздействует на потребителей в рамках разработанной программы продвижения своих товаров и услуг. При этом в программе продвижения может быть предусмотрено несколько направлений:

- Продвижение Интернет-части своего бизнеса (своего сайта - web-представительства, своего Интернет-магазина или web-витрины на сайте) в рамках методов online или традиционного (offline) маркетинга. Большое преимущество традиционных компаний по сравнению с online-проектами состоит в том, что первые уже имеют определенную репутацию в offline-бизнесе и у них есть свои постоянные клиенты - покупатели. Этим клиентов значительно проще завлечь на Интернет-ресурс компании, известной им по offline-жизни, при этом можно использовать очень эффективные методы прямого маркетинга, а также предлагать для них совместные offline- и online-маркетинговые акции.

- Продвижение к потребителю через Интернет-проект путем подключения к одному из его (Интернет-проекта) сервисов. В данном случае имеется в виду не просто размещение рекламы на страницах Интернет-проекта (этот вариант продвижения входит в медиаплан рекламной online-кампании), а подключение именно к сервису Интернет-проекта - каталогу, аукциону, системе проведения тендеров и т. д.

- Отсутствие offline-бизнеса и соответствующей репутации не дает возможности Интернет-проекту воспользоваться всеми инструментами offline-маркетинга. Тем не менее, Интернет-проект, с одной стороны, по-прежнему привлекает посетителей (аналогично привлечению посетителей на первом этапе развития проекта, а с другой стороны - начинает привлекать партнеров из offline-бизнеса на втором этапе своего развития.

Таким образом, интересы корпоративного бизнеса по продвижению своих товаров и услуг и бизнеса Интернет-проектов по привлечению offline-партнеров совпадают. Это совпадение интересов дает основание сделать вывод, что Интернет-проекты и корпоративные проекты в своем стремлении удовлетворить клиентов

как бы дополняют друг друга. Таким образом, взаимодействие корпоративных и Интернет-проектов является полностью обусловленной стратегией развития как корпоративных, так и Интернет-проектов.

Для того чтобы обеспечить соответствующую возможность и качество такого взаимодействия, и тем, и другим проектам потребуется приложить немало усилий не только в области маркетинга, но и в технологической и управленческой сферах. Решение технологических проблем взаимодействия проектов вполне возможно через использование стандартов обмена информацией на базе стандарта XML. Рассмотрение технологических аспектов такого рода взаимодействия выходит за рамки данной публикации, хотя, несомненно, является весьма актуальной задачей для Интернет-бизнеса. А вот обеспечение соответствующего уровня управления такого рода взаимодействием - существенно более сложная проблема для менеджмента компаний. В России эта проблема отягощена слабостью и непрофессионализмом среднего звена менеджмента (особенно это актуально для только что созданных start-up-компаний Интернет-проектов).

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь»: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 27 дек. 2002 г., № 1819 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 3. – № 5/11734.

Стратегия развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и план первоочередных мер по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 9 авг. 2010 г., № 1174 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 197. – № 5/32317.

Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь, 10 нояб. 2008 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 279. – № 2/1552.

Об информатизации: Закон Респ. Беларусь, 6 сент. 1995 г. // Ведамасці Вярхоўнага Савета Рэсп. Беларусь. – 1995. – № 33. – Ст. 428.

О порядке доведения до всеобщего сведения технических нормативных правовых актов: Указ Президента Респ. Беларусь, 16 июля 2007 г., № 318 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 172. – № 1/8725.

О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Респ. Беларусь, 1 февр. 2010 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 29. – № 1/113

1. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008 .

2. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, и др. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

3. Ашманов, И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс, 2007.

4. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR-рекламе в сети. - М.: Вершина, 2008.

5. Дейнекин, Т.В. Международный маркетинг и интернет-маркетинг: учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2004.

6. Инькова, Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие/ Н. А. Инькова. - М.: Омега-Л, 2007. (гриф)

7. Каталано, Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2007.

8. Линтон, И. Маркетинг по базам данных/ Пер. с англ. А.Г. Скоморохова. – Мн.: Амалфея, 1998. 272 с

9. Маркетинг on – line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. Мн.: Издательство Гревцова, 2007.- 304 с.

10. Тюриков, А.Г. Интернет- реклама: - М.: «Дашков и К», 2008.

11. Уилсон, Р. Планирование стратегии интернете-маркетинга – М.: ИД Гребенникова, 2003.

12. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.

13. Маркетинг в Интернет: пособие для студентов специальности 26 02 03 «Маркетинг» днев. И заоч. Форм обучения / авт. Сост. А.Ю. Пальцева. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2005 – 45с.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	3
1.1. Определение маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	3
1.2. Развитие информационных технологий	6
1.3. Электронный бизнес и электронная коммерция. Их масштабы и перспективы развития	9
1.4. Интернет-маркетинг. Особенности и отличия от традиционного маркетинга	11
ТЕМА 2. ИНФРАСТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	14
2.1. Устройство Интернета, семейство протоколов TCP/IP, система доменных имен	14
2.2. Службы Интернета	20
2.3. Обеспечение информационной безопасности в сети Интернет	25
2.4. Платежные Интернет-системы	27
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ	33
3.1. Маркетинговая информационная система	33
3.2. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований	36
3.3. Методы поиска информации в Интернете	40
3.4. Проведения опросов в Интернете. Их особенности	43
3.5. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета	47
ТЕМА 4. ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА	50
4.1. Понятие, сущность, классификация Интернет-сайтов	50
4.2. Выбор модели бизнеса при построении Интернет-сайта	52
4.3. Информационное наполнение ресурса	59
4.4. Инструменты взаимодействия с пользователем	63
ТЕМА 5 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ	66
5.1. Особенности коммуникационной политики в среде Интернет	66
5.2. Реклама в интернет: особенности рекламы в Интернет	68
5.3. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в сети. Ценовые модели размещения рекламы	71
5.4. Оценка эффективности рекламной кампании	73
5.5. Рекламные носители. Баннерная реклама	75
5.6. Реклама с помощью поисковых машин и каталогов	80

5.7. E-mail маркетинг	83
5.8. PR в сети Интернет. Партнерство и спонсорство. Брэнддинг в Интернете	87
ТЕМА 6 СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИНТЕРНЕТ	94
6.1. Каналы распределения товаров	94
6.2. Особенности организации розничной торговли в Интернете	102
6.3. Новые виды посредников, обусловленные развитием сети Интернет	105
ТЕМА 7 ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА	110
7.1. Правовые вопросы электронного маркетинга	110
7.2. Этические вопросы электронного маркетинга	113
7.3. Законодательство об информатизации: состояние и актуальные проблемы совершенствования	115
ТЕМА 8. СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	120
8.1. Стратегия развития для корпоративных проектов	120
8.2. Создание Интернет-проектов. Смешанная модель	122
8.5. Стратегии взаимодействия корпоративных и Интернет- проектов	128
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	130
СОДЕРЖАНИЕ	132

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
С53

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПК и ПК ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 3 от 06.11.2014 г.)*

Рецензенты: зав. каф. «Менеджмент» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Л. М. Лапицкая*

Снопко, Н. В.
С53 Маркетинг в Интернет : пособие для слушателей специальности 1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации» заоч. формы обучения /Н. В. Снопко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. – 133 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены теоретические сведения по разделам курса «Маркетинг в Интернет».
Для слушателей специальности 1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации» заочной формы обучения ИПК и ПК.

УДК 004:005.311.6(075.8)
ББК 32.81:65.291.21я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2015

Снопко Наталья Васильевна

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ

Пособие

для слушателей специальности

1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации»

заочной формы обучения

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического комплекса 22.05.15.

Рег. № 13Е.

<http://www.gstu.by>