

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»  
(ТУСУР)**

Кафедра телевидения и управления  
(ТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТУ, профессор  
\_\_\_\_\_ И.Н. Пустынский  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г.

**ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

Учебное пособие для специальности 080503

РАЗРАБОТАЛИ

\_\_\_\_\_ Е.В. Зайцева  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г.

Зайцева Е.В. Основы электронного бизнеса: Учебное пособие для специальности 080503. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 263 с.

В данном учебном пособии рассматривается все многообразие электронного бизнеса от платежных систем до создания Интернет – сайтов.

© Зайцева Е.В., 2012

© Кафедра Телевидения и управления, ТУСУР, 2012

## Оглавление

Глава 1. Появление и развитие электронного бизнеса .....	6
§ 1.1 Определение .....	6
§ 1.2 Интернет-маркетинг .....	9
Глава 2. Инфраструктура бизнеса в среде Интернет .....	13
§ 2.1 Понятие Интернет .....	13
§ 2.2 Принципы построения сети Интернет .....	14
§ 2.3 Службы Интернета .....	22
§ 2.4 Новые службы Интернета .....	27
§ 2.5 Службы поиска информации .....	28
§ 2.6 Методы обеспечения безопасности в сети Интернет .....	29
§ 2.7 Протоколы и стандарты безопасности .....	37
§ 2.8 Платежные Интернет-системы .....	41
Глава 3. Взаимодействие с индивидуальными потребителями .....	60
§ 3.1 Коммуникативные характеристики Интернета .....	60
§ 3.2 Модели коммуникации Интернета .....	61
§ 3.3 Pull- и Push-модели .....	65
§ 3.4 Интерактивность .....	67
§ 3.5 Гипертекст .....	68
§ 3.6 Мультимедиа .....	69
§ 3.7 Эффект присутствия .....	69
§ 3.8 Сетевая навигация .....	70
§ 3.9 Торговые и финансовые системы .....	78
Глава 4. Организация маркетинговых исследований в Интернете .....	86
§ 4.1 Маркетинговая информационная система .....	87
§ 4.2 Организация маркетинговых исследований .....	90
§ 4.3 Поиск информации в Интернете .....	93
§ 4.4 Анализ ресурсов и сбор информации .....	101
§ 4.5 Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта .....	105
Глава 5. Товарная политика и рынок услуг в Интернете .....	110

§ 5.1 Товар и товарная политика .....	110
§ 5.2 Организация сервисного обслуживания.....	119
§ 5.3 Разработка новых товаров.....	121
§ 5.4 Финансовые услуги в Интернете .....	127
Глава 6. Ценовая политика и Интернет.....	134
§ 6.1 Формирование ценовой политики .....	134
§ 6.2 Маркетинговые стратегии цен .....	137
§ 6.3 Определение цены .....	142
§ 6.4 Интернет-аукционы.....	146
Глава 7. Система распределения и Интернет.....	156
§ 7.1 Система распределения.....	156
§ 7.2 Интернет для производителей .....	162
§ 7.3 Интернет для посредников.....	164
§ 7.4 Розничная торговля в Интернете .....	165
§ 7.5 Интернет-посредники.....	173
§ 7.6 Торговые интернет-площадки.....	176
§ 7.6 Модели бизнеса торговых площадок.....	179
§ 7.7 Выгоды участников рынка .....	181
§ 7.8 Структура торговой площадки .....	183
§ 7.9 Развитие торговых интернет-площадок в России.....	185
§ 7.10 Электронные брокеры .....	189
Глава 8. Организация коммуникативной политики в Интернете.....	193
§ 8.1 Коммуникативная политика в Интернете.....	193
§ 8.2 Этапы создания web-сайта .....	197
§ 8.3 Модели бизнеса .....	198
§ 8.4 Финансирование .....	202
§ 8.5 Выбор поставщика услуг Интернета .....	207
§ 8.6 Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт .....	211
§ 8.7 Методы удержания посетителей web-сайта .....	214
§ 8.8 Реализация дизайна сайта .....	218
§ 8.9 Дополнительные услуги .....	219

Глава 9. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в Интернете.....	223
§ 9.1 Реклама в Интернете .....	223
§ 9.2 Виды рекламы.....	225
§ 9.3 Основные решения в сфере рекламы в Интернете .....	226
§ 9.4 Ценовые модели размещения рекламы .....	227
§ 9.5 Баннерная реклама .....	233
§ 9.6 Регистрация в поисковых системах и каталогах ..	238
§ 9.7 Реклама с использованием электронной почты ..	241
§ 9.8 Реклама при помощи списков рассылки.....	243
§ 9.9 Использование телеконференций .....	245
§ 9.10 Реклама на досках объявлений .....	246
§ 9.11 Партнерские программы .....	246
§ 9.12 Стимулирование сбыта.....	249
§ 9.13 Связи с общественностью .....	255

## **Глава 1. Появление и развитие электронного бизнеса**

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

### ***§ 1.1 Определение***

Существует много определений понятия электронного бизнеса. Так, согласно определению Gartner Group, электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

Наше определение электронного бизнеса – 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 представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Еще раз подчеркнем разницу между двумя введенными понятиями. Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками; пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о

продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т. д.; продажа товаров и услуг; электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем; распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем; возможность организации виртуальных предприятий — группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности; осуществление бизнес процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

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:

- бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
- потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
- бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);

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 системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

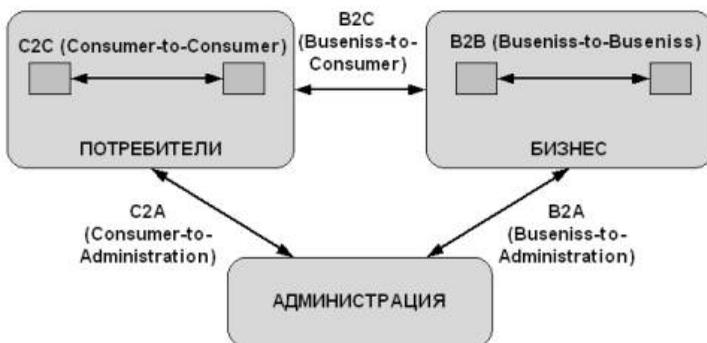


Рис. 1.1. Категории электронного бизнеса

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.

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.

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 некоторых штатов США имеют возможность заполнять налоговые декларации непосредственно через Интернет.

### ***§ 1.2 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.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

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, привнесенных 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.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

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». В таблице 1.1 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один-одному».

Таблица 1.1.

Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы

Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

#### 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.

## **Глава 2. Инфраструктура бизнеса в среде Интернет**

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.

Так что же такое Интернет?

### ***§ 2.1 Понятие Интернет***

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

Но достаточно ли их, чтобы Интернет смог быть использован в маркетинге, электронной коммерции или просто для двух людей?

Конечно, нет. Для этого существует громадное количество компонентов, в конечном итоге составляющих среду, которая

дает пользователям широчайший диапазон действий, и которая за небольшой отрезок времени длиной в десятилетие завоевала популярность и признание многих миллионов людей по всему миру.

## **§ 2.2 Принципы построения сети Интернет**

Для начала рассмотрим общую схему 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.

Информационной составляющей служб являются самые разнообразные источники. Это могут быть данные, поступающие от информационных агентств и с финансовых рынков, фотографии, документация, звуковые фрагменты, информация, присланная пользователями и т. д. Службы в совокупности с их информационной составляющей являются той главной целью, к которой стремятся пользователи, и которой они достигают посредством подключения к Интернету.

Поскольку семейство протоколов TCP/IP является основой построения Интернета, рассмотрим эти протоколы более подробно.

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 ATM 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.

Технология Интернета не навязывает какой-то определенной топологии межсетевых соединений. Добавление новой сети к Интернету не влечет за собой ее подсоединения к некоторой центральной точке коммутации или установке непосредственных физических соединений со всеми уже входящими в Интернет сетями. Маршрутизатор «знает» топологию Интернета за пределами тех физических сетей,

которые он соединяет, и, основываясь на адресе в сети назначения, передает пакет по тому или иному маршруту.

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.

С точки зрения конечных пользователей, Интернет представляет собой единую виртуальную сеть, к которой подсоединены все компьютеры — независимо от их реальных физических соединений.

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.

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 (connectionless packet delivery service). 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.

Поскольку в Интернете детали физических соединений скрыты от приложений, прикладной уровень совершенно «не заботится» о том, что клиент и сервер приложения работают в разных сетях, и что в качестве канального протокола в обеих сетях используется протокол Ethernet. Между конечными системами может быть несколько десятков маршрутизаторов и множество промежуточных физических сетей различных типов. Приложение в любом случае будет воспринимать этот конгломерат как единую физическую сеть. Это обуславливает основную силу и привлекательность технологии Интернета.

Коммуникационная система считается универсальной, если при помощи нее два любых компьютера могут взаимодействовать друг с другом. Для того чтобы добиться такой универсальности, необходимо установить глобальный метод идентификации компьютеров в распределенной системе для доступа к ним. В TCP/IP выбрана схема идентификации, аналогичная адресации в физических сетях. Каждому сетевому интерфейсу присваивается уникальный 32-битный адрес (IP-адрес). IP-адрес компьютера имеет определенную структуру.

Она задает идентификатор сети, к которой подсоединен компьютер, и уникальный идентификатор самого компьютера.

Для 32-битных IP-адресов принята десятичная нотация, в которой каждый из четырех байтов адреса записывается десятичным числом. Адреса класса С, например, охватывают диапазон от 192.0.0.0 до 223.255.255.255. Структура адресов различных классов делает достаточно очевидным их применение. Адреса класса С, в которых 21 бит отводится для идентификатора сети и только 8 бит для идентификатора оконечного узла сети (хоста), присваиваются компьютерам локальных сетей небольших организаций, которые объединяют до 255 машин. Более крупные организации могут получить адреса класса В, которые способны обслужить до 256 сетей, в состав которых входит до 64 тысяч рабочих станций. И наконец, адреса класса А присваиваются компьютерам, подключенным к ограниченному числу глобальных сетей очень большого масштаба, например, в Arpanet.

Компьютеры, подсоединенные к нескольким физическим сетям (multihomed), имеют несколько IP-адресов — по одному для каждого сетевого интерфейса. Соответственно, эти IP-адреса различаются своими сетевыми идентификаторами. Таким образом, адрес характеризует не отдельную машину, а ее сетевое соединение.

Помимо адресов, предназначенных для одного хоста (unicast), существуют также широковещательные (broadcast) и групповые (multicast) адреса.

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).

В связи с бурным ростом Интернета 32-битная схема адресации нынешней версии IP — IPv4, уже не удовлетворяет потребности мировой Сети. Новая версия, IPv6, проект которой был обнародован в 1991 г., призвана решить эти проблемы. IPv6

обеспечит 128-битный формат IP-адреса и будет поддерживать автоматическое назначение адресов.

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.

Открытость, масштабируемость, универсальность и простота использования — неоспоримые преимущества TCP/IP, но у этого семейства протоколов есть и очевидные недостатки. Столь привлекательная простота доступа оборачивается для Интернета серьезнейшей проблемой защиты информации, которая приобретает особую остроту сейчас, когда мировая Сеть все активнее используется для электронной коммерции. Неупорядоченность передачи пакетов и невозможность отследить маршрут их продвижения также являются важными проблемами, поскольку препятствуют реализации таких необходимых в современных коммуникациях возможностей, как передача мультимедийных данных в реальном времени. Наконец, как уже упоминалось, предоставляемый нынешней версией протокола IP объем адресного пространства, особенно в связи с его неэффективным использованием, уже с большим трудом позволяет удовлетворять потребности гигантской и все более разрастающейся Сети.

Многие указанные проблемы должны быть сняты реализацией уже упоминавшегося протокола IPv6. Помимо четырехкратного увеличения размера адреса, что обеспечит адресное пространство объемом около 4 квадриллионов адресов в сравнении с современными 4 млрд, новый стандарт обеспечивает осуществление встроенных функций защиты от несанкционированного доступа, поддержку передачи данных мультимедиа в реальном времени и возможности автоматического реконфигурирования адресов.

Контролем использования TCP/IP, определением основных направлений развития, разработкой и утверждением стандартов сегодня занимается несколько организаций. Основной из них является ISOC (Internet Society) — профессиональное сообщество, которое занимается общими вопросами эволюции и роста Интернета как глобальной инфраструктуры исследовательских коммуникаций.

Под управлением ISOC действует IAB (Internet Architecture Board) — организация, в ведении которой находится технический контроль и координация Интернета. IAB координирует направления исследований и новых разработок для TCP/IP и является конечной инстанцией при определении новых стандартов для Интернета.

В IAB входят две основные группы: IETF (Internet Engineering Task Force) и IRTF (Internet Research Task Force). IETF — инженерная группа, которая занимается решением ближайших технических проблем Интернета. Она делится на девять подгрупп в соответствии с основными областями (приложения, маршрутизация и адресация, защита информации и т. д.) и определяет спецификации, которые затем становятся стандартами Интернета. В частности, протоколы IPv6 и DHCP являются плодом усилий IETF. В свою очередь, IRTF координирует долгосрочные исследовательские проекты по протоколам TCP/IP и технологии Интернета в целом.

Разнообразная документация, связанная с Интернетом, предложения по стандартам и сами официальные стандарты протоколов TCP/IP публикуются в серии технических сообщений Internet Request for Comments, или RFC. RFC могут быть короткими или длинными, излагать глобальные концепции или описывать детали того или иного проекта, формулировать официальный стандарт или давать предложения по новым протоколам.

Для того чтобы обращение ко всем ресурсам Интернета было наиболее простым и прозрачным с точки зрения пользователей, в Сети действует система доменных имен (Domain Name System, 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).

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` — United Kingdom (Англия).

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 `co`. 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.

### **§ 2.3 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.

Телеконференция.

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 — Outlook Express.

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.

В зависимости от числа подписчиков список рассылки обслуживается на сервере программами различной сложности. Эти программы могут обеспечивать или не обеспечивать полную функциональность, которая заключается в автоматической подписке клиентов и приеме их отказа от подписки, проверке корректности электронных адресов, ведении архива сообщений, обработке почтовых ошибок, поддержке работы в режиме дайджеста (когда подписчик получает не каждое сообщение отдельным письмом, а все сообщения за какой-то срок в одном письме), проверке сообщений администратором списка перед рассылкой и т. д.

Чат.

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 (Internet Relay Chat).

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.

В свое время чаты, в основе которых лежал стандарт IRC, получили достаточно широкое распространение. Однако сегодня все более популярными становятся чаты, проводимые на отдельных web-сайтах и основывающиеся либо на языке HTML, либо на языке Java. Это позволяет пользователям Интернета участвовать в них без установки дополнительного программного обеспечения, используя только стандартный браузер, тем самым число потенциальных участников становится максимальным. С другой стороны, возможность установки на корпоративном сайте компании системы, обеспечивающей работу чата, позволяет широко использовать эту службу в коммерческих целях, например для обсуждения с потребителями тех или иных вопросов деятельности предприятия, обсуждения продукции, системы обслуживания и т. д.

#### 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, AOL Instant 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.

FTP — служба прямого доступа, требующая полноценного подключения к Интернету.

#### 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 ). С помощью протокола HTTP служба WWW позволяет обмениваться документами в формате языка разметки гипертекста — HTML (Hyper Text Markup Language), который обеспечивает надлежащее отображение содержимого документов в браузерах пользователей.

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.

Необходимо подчеркнуть, что Интернет и WWW это не тождественные понятия. Узкое определение Интернета представляет его как взаимосвязь компьютерных сетей на базе семейства протоколов TCP/IP, в пространстве которой становится возможным функционирование протоколов более высокого уровня, в том числе протокола передачи гипертекста (HTTP) — протокола World Wide Web, гипертекстового сервиса доступа к удаленной информации. Кроме World Wide Web, на этом уровне (он называется прикладным или уровнем приложений) действуют и другие протоколы, например электронной почты (POP3, SMTP, IMAP), общения в режиме реального времени (IRC) и групп новостей (NNTP).

Таким образом, World Wide Web — это одна из служб Интернета, которая предлагает простой в использовании интерфейс и дает возможность пользователям, даже не слишком хорошо знающим компьютер, получать доступ к web-службам в любой части Интернета.

### ***§ 2.4 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.

### **§ 2.5 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 удается в значительной степени преодолевать 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.

### ***§ 2.6 Методы обеспечения 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. Поскольку Сеть полностью открыта для внешнего доступа, то роль этих методов очень велика. Большая значимость фактора безопасности также отмечается многочисленными исследованиями, проводимыми в Интернете.

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

1) 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.

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

3) 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.

Согласно методологии шифрования сначала к тексту применяются алгоритм шифрования и ключ для получения из него зашифрованного текста. Затем зашифрованный текст передается к месту назначения, где тот же самый алгоритм и ключ используются для его расшифровки, чтобы получить первоначальный текст. В методологию шифрования также входят процедуры создания ключей и их распространения.

Наиболее распространены алгоритмы шифрования, которые объединяют ключ с текстом. Безопасность систем такого типа зависит от конфиденциальности ключа, используемого в алгоритме шифрования, а не от конфиденциальности самого алгоритма, который может быть общедоступен и благодаря этому хорошо проверен. Но основная проблема, связанная с этими методами, состоит в безопасной процедуре генерации и передачи ключей участникам взаимодействия.

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.

Каждая методология требует собственных способов распределения ключей и собственных типов ключей, а также алгоритмов шифрования и расшифровки ключей.

Симметричные методы шифрования

Технология шифрования с секретным ключом (симметричный алгоритм) требует, чтобы оба участника зашифрованной переписки имели доступ к одному и тому же ключу. Это необходимо, так как отправитель использует ключ для зашифровки сообщения, а получатель применяет его же для расшифровки. Как следствие, возникает проблема безопасной передачи этого ключа.

Алгоритмы симметричного шифрования используют ключи не очень большой длины и могут быстро шифровать большие объемы данных.

Порядок использования систем с симметричными ключами выглядит следующим образом:

1. Безопасно создается, распространяется и сохраняется симметричный секретный ключ.
2. Отправитель использует симметричный алгоритм шифрования вместе с секретным симметричным ключом для получения зашифрованного текста.
3. Отправитель передает зашифрованный текст. Симметричный секретный ключ никогда не передается по незащищенным каналам связи.
4. Для восстановления исходного текста, получатель применяет к зашифрованному тексту тот же самый симметричный алгоритм шифрования вместе с тем же самым симметричным ключом, который уже есть у него.

Некоторые из алгоритмов симметричных систем шифрования:

ГОСТ №28147-89, DES (Data Encryption Standard), тройной алгоритм DES, Международный алгоритм шифрования IDEA, RC2, RC3, RC5, CAST.

## Асимметричные методы шифрования

Для решения проблемы распространения ключей при использовании симметричных методов шифрования на основе результатов, полученных классической и современной алгеброй, были предложены системы с открытым ключом, или асимметричные криптосистемы. Суть их состоит в том, что каждым адресатом генерируются два ключа, связанные между собой по определенному правилу. Хотя каждый из пары ключей подходит как для шифрования, так и для дешифрирования, данные, зашифрованные одним ключом, могут быть расшифрованы только другим.

Один ключ объявляется открытым, а другой закрытым. Открытый ключ публикуется и доступен любому, кто желает послать сообщение адресату. Секретный ключ сохраняется в тайне. Исходный текст шифруется открытым ключом адресата и передается ему. Зашифрованный текст не может быть расшифрован тем же открытым ключом. Дешифрирование сообщения возможно только с использованием закрытого ключа, известного лишь самому адресату.

Криптографические системы с открытым ключом используют так называемые необратимые или односторонние функции.

Понятие односторонней функции было введено в теоретическом исследовании о защите входа в вычислительные системы. Функция  $f(x)$  называется односторонней (one-way function), если для всех значений  $x$  из ее области определения легко вычислить значения  $y=f(x)$ , но вычисление обратного значения практически неосуществимо. То есть по заданному значению  $y_0$  нельзя найти такое значение  $x_0$ , для которого  $f(x_0)=y_0$ . «Практически неосуществимо» в данном случае означает, что требуется такой огромный объем вычислений, который при существующем уровне развития техники невозможно реализовать.

Множество классов необратимых функций порождает все разнообразие систем с открытым ключом.

Алгоритмы шифрования с открытым ключом получили широкое распространение в современных информационных системах. Известно несколько криптосистем с открытым

ключом. Наиболее разработана на сегодня система RSA, предложенная еще в 1978 г. Алгоритм RSA назван по первым буквам фамилий его авторов: Р. Л. Райвеста (R. L. Rivest), А. Шамира (A. Shamir) и Л. Адлемана (L. Adleman). Этот алгоритм стал мировым фактически признанным стандартом для открытых систем и рекомендован МККТТ (Международный Консультативный Комитет по телефонии и телеграфии). Также используются алгоритмы: ECC (криптосистема на основе эллиптических кривых), Эль-Гамаль.

Следует отметить, что алгоритмы систем шифрования с открытым ключом можно использовать в качестве следующих инструментов:

- 1) как самостоятельные средства защиты передаваемых и хранимых данных;
- 2) как средства для распределения ключей (алгоритмы систем шифрования с открытым ключом более трудоемки, чем традиционные криптосистемы, поэтому на практике часто бывает рационально передать ключи, объем информации в которых незначителен с их помощью, а потом с помощью обычных алгоритмов осуществлять обмен большими информационными потоками);
- 3) как средства аутентификации пользователей (для создания электронной цифровой подписи).

Все асимметричные криптосистемы являются объектом атак, в которых применяется прямой перебор ключей, поэтому для обеспечения эквивалентного уровня защиты в них должны использоваться гораздо более длинные ключи, чем в симметричных криптосистемах. Можно привести следующие приблизительные данные об эквивалентности длин ключей (табл. 2.1).

Таблица 2.1.

Эквивалентные длины ключей для симметричных и асимметричных методов шифрования

Длина симметричного ключа	Длина открытого ключа
56 бит	384 бит
64 бита	512 бит
80 бит	768 бит

112 бит	1792 бита
128 бит	2304 бита

Для того чтобы избежать низкой скорости алгоритмов асимметричного шифрования, методы шифрования с открытым ключом часто используют для шифрования небольших объемов информации, например, для шифрования секретного ключа, на основе которого далее производится криптографическое закрытие информации симметричными методами.

#### 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)

Хэш-функции являются одним из важных элементов криптосистем на основе ключей и используются для обнаружения факта модификации сообщения, то есть для электронной подписи. Их относительно легко вычислить, но почти невозможно расшифровать. Хэш-функция имеет исходные данные переменной длины и возвращает строку (иногда называемую дайджестом сообщения — MD) фиксированного размера, обычно 128 бит.

Существует несколько защищенных хэш-функций: Message Digest 5 (MD-5), Secure Hash Algorithm (SHA) и др. Они гарантируют, что разные документы будут иметь разные

электронные подписи, и что даже самые незначительные изменения документа вызовут изменение его дайджеста.

Рассмотрим, как работает технология цифровой подписи, использующая алгоритм RSA. Предположим, вы хотите послать сообщение. В этом случае порядок работы следующий:

1. При помощи хеш-функции вы получаете дайджест — уникальным образом сжатый вариант исходного текста.
2. Получив дайджест сообщения, вы шифруете его с помощью личного ключа RSA, и дайджест превращается в цифровую подпись.
3. Вы посылаете вместе с самим сообщением цифровую подпись.
4. Получив послание, получатель расшифровывает цифровую подпись с помощью вашего открытого ключа и извлекает дайджест сообщения.
5. Получатель, применяя для сообщения ту же хэш-функцию, что и вы, получает свой сжатый вариант текста и сравнивает его с дайджестом, восстановленным из подписи. Если они совпадают, то это значит, что подпись правильная и сообщение действительно поступило от вас. В противном случае сообщение либо отправлено из другого источника, либо было изменено после создания подписи.

При аутентификации личности отправителя открытый и личный ключи играют роли, противоположные тем, что они выполняли при шифровании. Так, в технологии шифрования открытый ключ используется для зашифровки, а личный — для расшифровки. При аутентификации с помощью подписи все наоборот. Кроме того, подпись гарантирует только целостность и подлинность сообщения, но не его защиту от посторонних глаз. Для этого предназначены алгоритмы шифрования. Например, стандартная технология проверки подлинности электронных документов DSS (Digital Signature Standard) применяется в США компаниями, работающими с государственными учреждениями. Однако у технологии RSA более широкие возможности в силу того, что она служит как для генерации подписи, так и для шифрования самого сообщения. Цифровая подпись позволяет проверить подлинность личности отправителя: она основана на использовании личного ключа

автора сообщения и обеспечивает самый высокий уровень сохранности информации.

### 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.

Асимметричные методы более приспособлены для открытой архитектуры Интернета, однако и здесь использование открытых ключей требует их дополнительной защиты и идентификации для определения связи с секретным ключом. Без такой дополнительной защиты злоумышленник может выдать себя за отправителя подписанных данных или за получателя зашифрованных данных, заменив значение открытого ключа или нарушив его идентификацию. В этом случае каждый может выдать себя за другое лицо. Все это приводит к необходимости верификации открытого ключа. Для этих целей используются электронные сертификаты.

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.

Для того чтобы сертификатам можно было доверять, независимая организация, выполняющая функции ЦС и являющаяся их источником, должна быть достаточно авторитетной. В настоящее время наиболее известным источником сертификатов являются компании Thawte ([www.thawte.com](http://www.thawte.com)) и VeriSign ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)), однако существуют и другие системы, такие как World Registry (IBM),

Cyber Trust (GTE) и Entrust (Nortel). В России дистрибьютором сертификатов SSL компании Thawte сегодня является «РосБизнесКонсалтинг» ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)).

Технология цифровых сертификатов работает следующим образом. Чтобы воспользоваться сертификатом, потенциальный покупатель должен, прежде всего, получить его в надежном источнике. Для этого ему необходимо каким-то образом доказать подлинность своей личности, возможно, явившись в эту организацию и предъявив соответствующий документ, а также передать источнику сертификатов копию своего открытого ключа. После этого при желании купить что-либо через Интернет, ему будет достаточно добавить к заказу свою электронную подпись и копию сертификата. Отдел обслуживания покупателей фирмы, в которой он совершил покупку, проверяет сертификат, чтобы убедиться, что к заказу приложен подлинный открытый ключ, а также выясняет, не аннулирован ли сертификат.

Следует отметить, что технология цифровых сертификатов является двунаправленной. Это значит, что не только фирма может проверить подлинность заказа покупателя, но и сам покупатель имеет возможность убедиться, что он имеет дело именно с той фирмой, за которую она себя выдает. Осуществив взаимную проверку, обе стороны спокойно заключают сделку, так как обладают подлинными открытыми ключами друг друга и, соответственно, могут шифровать передаваемые данные и снабжать их цифровой подписью. Такой механизм обеспечивает надежность сделки, ибо в этом случае ни одна из сторон не сможет отказаться от своих обязательств.

### ***§ 2.7 Протоколы и стандарты безопасности***

Описанные выше методы обеспечения безопасности являются основой построения большинства Интернет-систем. Это могут быть системы обмена информацией или платежные системы. Важность вопросов безопасности для их организации очень велика. Так, согласно проводимым исследованиям, одной из основных причин медленного роста электронной коммерции сегодня остается озабоченность покупателей надежностью

средств, применяемых при расчетах в Интернете. Основные причины обеспокоенности связаны со следующими факторами.

1) Отсутствие гарантии конфиденциальности — кто-либо может перехватить передаваемые данные и попытаться извлечь ценную информацию, например, данные о кредитных картах. Это может произойти как во время передачи информации, так и непосредственно после совершения покупки через торговые web-сайты.

2) Недостаточный уровень проверки (аутентификации) участников операции — покупатель, посещая электронный магазин, не уверен, что представленная на нем компания именно та, за кого она себя выдает, а у продавца нет возможности проверить, что покупатель, сделавший заказ, является законным обладателем кредитной карты.

3) Нет гарантии целостности данных — даже если отправитель данных может быть идентифицирован, то третья сторона может изменить их во время передачи.

Наиболее распространенными механизмами, призванными устранить указанные факторы и обеспечить безопасность проведения электронных платежей через Интернет сегодня являются:

1) протокол SSL (Secure Socket Layer), обеспечивающий шифрование передаваемых через Интернет данных;

2) стандарт SET (Secure Electronic Transactions), разработанный компаниями Visa и MasterCard и обеспечивающий безопасность и конфиденциальность совершения сделок при помощи пластиковых карт.

Протокол SSL и стандарт SET

Протокол SSL — один из существующих протоколов обмена данными, обеспечивающий шифрование передаваемой информации. В настоящее время это наиболее распространенный метод защиты электронных транзакций в Интернете.

Протокол SSL является стандартом, основанным на криптографии с открытыми ключами. Протокол обеспечивает защиту данных, передаваемых в сетях TCP/IP по протоколам приложений за счет шифрования и аутентификации серверов и клиентов. Это означает, что шифруется вся информация,

передаваемая и получаемая web-браузером, включая URL-адреса, все отправляемые сведения (такие, как номера кредитных карт), данные для доступа к закрытым web-сайтам (имя пользователя и пароль), а также все сведения, поступающие с web-серверов.

Протокол SSL позволяет решить часть названных проблем безопасности, однако его роль в основном ограничивается обеспечением шифрования передаваемых данных. Поэтому для комплексного решения перечисленных выше проблем была разработана спецификация и создан набор протоколов, известные как стандарт SET (Secure Electronic Transaction) — безопасные электронные транзакции.

Официальной датой рождения стандарта SET является 1 февраля 1996 г. В этот день Visa International и MasterCard International совместно с рядом технологических компаний объявили о разработке единого открытого стандарта защищенных расчетов через Интернет с использованием пластиковых карт. В декабре 1997 г. была создана некоммерческая организация SETCo LLC, призванная координировать работы по развитию стандарта и осуществлять тестирование и сертификацию предлагаемого на рынке программного обеспечения для обеспечения контроля над соответствием этого программного обеспечения спецификациям SET.

Благодаря использованию цифровых сертификатов и технологий шифрования, SET позволяет как продавцам, так и покупателям производить аутентификацию всех участников сделки. Кроме того, SET обеспечивает надежную защиту номеров кредитных карт и другой конфиденциальной информации, пересылаемой через Интернет, а открытость стандарта позволяет разработчикам создавать решения, которые могут взаимодействовать между собой. Также важным фактором, обеспечивающим продвижение SET, является его опора на существующие карточные системы, ставшие привычным финансовым инструментом с отлаженной технологией и правовым механизмом.

В основе системы безопасности, используемой SET, лежат стандартные криптографические алгоритмы DES и RSA.

Инфраструктура SET построена в соответствии с инфраструктурой открытого ключа (Public Key Infrastructure, PKI) на базе сертификатов, соответствующих стандарту X.509, утвержденному организацией по стандартизации (ISO).

Главная особенность SET — регламентация использования системы безопасности, которая устанавливается международными платежными системами. Требования Visa и Europay к центру обработки на основе SET включают, во-первых, традиционные требования к обработке пластиковых карт (защита помещений, контроль над доступом, резервное энергоснабжение, аппаратная криптография и т. п.), и, во-вторых, специфические дополнения — межсетевые экраны (firewalls) для защиты каналов Интернета. Такой подход позволяет использовать единые методики оценки рисков при проведении электронных платежей вне зависимости от способа аутентификации клиента (традиционная карта с магнитной полосой, смарт-карта или цифровой сертификат). Это позволяет участникам платежной системы разрешать спорные ситуации по отработанным механизмам и сконцентрироваться на развитии своего электронного бизнеса.

SET обеспечивает следующие требования защиты операций электронной коммерции:

- 1) секретность данных оплаты и конфиденциальность информации заказа, переданной вместе с данными об оплате;
- 2) сохранение целостности данных платежей, которая обеспечивается при помощи цифровой подписи;
- 3) специальную криптографию с открытым ключом для проведения аутентификации;
- 4) аутентификацию держателя кредитной карты, которая обеспечивается применением цифровой подписи и сертификатов держателя карты;
- 5) аутентификацию продавца и его возможности принимать платежи по пластиковым картам с применением цифровой подписи и сертификатов продавца;
- 6) подтверждение того, что банк продавца является действующей организацией, которая может принимать платежи по пластиковым картам через связь с обрабатывающей системой, что обеспечивается с помощью цифровой подписи и

сертификатов банка продавца;  
7) готовность оплаты транзакций в результате аутентификации сертификата с открытым ключом для всех сторон;  
8) безопасность передачи данных посредством использования криптографии.

SET позволяет сохранить существующие отношения между банком, держателями карт и продавцами, и объединяется с действующими системами, опираясь на открытость, международные стандарты платежных систем, лежащие в его основе, а также технологии и правовые механизмы, существующие в финансовой отрасли.

Для получения информации о распространении SET, включая информацию о банках, имеющих сертификаты Visa и EuroPay/MasterCard, и торговых/сервисных компаниях, принимающих платежи через SET, можно обратиться на сайт [set-sites.com](http://set-sites.com) или сайты международных платежных систем.

### ***§ 2.8 Платежные Интернет-системы***

Интернет гигантскими шагами движется к тому, чтобы стать не только системой передачи информации, но и выполнять функции электронных платежных систем.

Платежная система в Интернете — это система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет. Именно платежная система позволяет превратить службу по обработке заказов или электронную витрину в полноценный магазин со всеми стандартными атрибутами: выбрав товар или услугу на сайте продавца, покупатель может осуществить платеж, не отходя от компьютера.

Оплата в системе электронной коммерции может производиться в случае соблюдения ряда условий:

1) Соблюдение конфиденциальности. При проведении платежей через Интернет покупатель хочет, чтобы его данные (например, номер кредитной карты) были известны только организациям,

имеющим на это законное право.

2) Сохранение целостности информации. Информация о покупке никем не может быть изменена.

3) Проведение процедуры аутентификации. Покупатели и продавцы должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают.

4) Обеспечение авторизации. Процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Эта процедура позволяет определить наличие средств у покупателя.

5) Наличие гарантии рисков продавца. Осуществляя торговлю в Интернете, продавец подвержен множеству рисков, связанных с отказами от товара и недобросовестностью покупателя. Величина рисков должна быть согласована с поставщиком услуг платежной системы и другими организациями, включенными в торговые цепочки, посредством специальных соглашений.

6) Минимизация платы за транзакцию. Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров, естественно, входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность. Важно отметить, что транзакция должна быть оплачена в любом случае, даже при отказе покупателя от товара.

Все указанные условия должны быть реализованы в платежной системе Интернета. Более подробно эти требования будет обсуждаться при рассмотрении конкретных методов платежных систем, которые, в сущности, представляют собой электронные версии традиционных 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 России и за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт. Кредитные карты являются ни

чем иным, как средством управления счетом, переданным банком владельцу счета во временное пользование.

По сути, любая система управления счетом заменяет только личный визит клиента в банк, а все остальные действия, связанные с реальным переводом денежных средств осуществляются по существующим банковскими каналам. Единственным существенным преимуществом следует считать то, что при личном визите платежные документы будут приняты банком только в часы его работы, а при передаче через Интернет можно обеспечить их круглосуточный прием.

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.

В настоящий момент в России реально работают только несколько платежных инструментов и поддерживающие их технологические решения. Выбор адекватных платежных инструментов, являющийся ключевым вопросом для развития рынка платежей в Интернете, должен быть обусловлен целым рядом критериев, в число которых входят: удобство пользования, надежность и скорость проведения операции, безопасность, невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей — покупателей, продавцов, банков.

#### Кредитные системы

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.

Для начала рассмотрим основные понятия, связанные с организацией и функционированием платежных систем на основе пластиковых карт.

Пластиковая карта — это персонифицированный платежный инструмент, предоставляющий пользующемуся картой лицу возможность безналичной оплаты товаров и услуг, а также получения наличных средств в отделениях банков и банковских автоматах (банкоматах). Принимающие карту предприятия торговли или оказания услуг и отделения банков образуют сеть точек ее обслуживания.

Пластиковая карта представляет собой пластину стандартных размеров (85,6 мм 53,9 мм 0,76 мм), изготовленную из специальной устойчивой к механическим и термическим воздействиям пластмассы. Одна из ее основных функций — обеспечение идентификации использующего ее лица как субъекта платежной системы. Для этого на пластиковую карту наносятся логотипы банка-эмитента и платежной системы, обслуживающей карту, имя держателя карты, номер его счета, срок действия карты и др. Кроме этого, на карте может присутствовать фотография держателя и его подпись.

Гарантом выполнения платежных обязательств, возникающих в процессе обслуживания пластиковых карт, является выпустивший их банк-эмитент. Поэтому карты на протяжении всего срока действия остаются собственностью банка, а клиенты — держатели карт — получают их лишь в пользование. Характер гарантий банка-эмитента зависит от платежных полномочий, предоставляемых клиенту и фиксируемых классом карты.

При выдаче карты клиенту осуществляется ее персонализация — на нее заносятся данные, позволяющие идентифицировать карту и ее держателя, а также осуществить проверку платежеспособности карты при приеме ее к оплате или выдаче наличных денег.

Процесс утверждения продажи или выдачи наличных по карте называется авторизацией. Для ее проведения точка обслуживания делает запрос к платежной системе о подтверждении полномочий и финансовых возможностей предъявителя карты. Наиболее распространена автоматическая

авторизация, когда карта помещается в электронный терминал (Point Of Sale или POS-терминал), данные считываются с карты, кассиром вводится сумма платежа, а держателем карты со специальной клавиатуры — персональный идентификационный номер (ПИН-код). После этого терминал осуществляет авторизацию либо устанавливая связь с базой данных платежной системы (авторизация в режиме подключения), либо осуществляя дополнительный обмен данными с самой картой (авторизация в автономном режиме). В случае выдачи наличных денег процедура носит аналогичный характер с той лишь особенностью, что деньги выдаются специальным устройством — банкоматом, который и проводит авторизацию.

При осуществлении расчетов держатель карты ограничен рядом требований. Характер ограничений и условия их использования могут быть весьма разнообразными. Однако в большинстве случаев ситуация сводится к двум основным сценариям.

Держатель дебетовой карты должен заранее внести на свой счет в банке-эмитенте некоторую сумму. Ее размер и определяет предел доступных средств. При осуществлении расчетов с использованием карты синхронно уменьшается и остаток. Контроль осуществляется при проведении авторизации, которая при использовании дебетовой карты является обязательной. Для возобновления (или увеличения) лимита держателю карты необходимо вновь внести средства на свой счет.

Для обеспечения платежей держатель карты может не вносить предварительно средства, а получить в банке-эмитенте кредит. Подобная схема реализуется при оплате посредством кредитной карты. В этом случае лимит связан с величиной предоставленного кредита, в рамках которого держатель карты может производить расходы. Кредит может быть как однократным, так и возобновляемым. Возобновление кредита в зависимости от договора с держателем карты происходит после погашения либо всей суммы задолженности, либо некоторой ее части.

Выпуском карт и гарантом выполнения финансовых обязательств, связанных с использованием выпущенных им пластиковых карт как платежного средства, является банк-

эмитент. Однако он не занимается деятельностью, обеспечивающей ее прием предприятиями торговли и сферы услуг. Эти задачи решает банк-эквайер, осуществляющий весь спектр операций по взаимодействию с точками обслуживания карт: обработку запросов на авторизацию; перечисление на расчетные счета точек средств за товары и услуги, предоставленных по картам; прием, сортировку и пересылку документов (бумажных и электронных), фиксирующих совершение сделок с использованием карт; распространение стоп-листов (перечней карт, операции по которым по тем или иным причинам приостановлены) и др. Кроме того, банк-эквайер может осуществлять выдачу наличных по картам как в своих отделениях, так и через принадлежащие ему банкоматы. Банк может совмещать функции эквайера и эмитента. Следует отметить, что основными, неотъемлемыми функциями банка-эквайера являются финансовые функции, связанные с выполнением расчетов и выплат точкам обслуживания. Что же касается перечисленных выше технических атрибутов его деятельности, то они могут быть делегированы эквайером специализированным сервисным организациям — процессинговым центрам.

Выполнение эквайерами своих функций влечет за собой расчеты с эмитентами. Каждый банк-эквайер осуществляет перечисление средств точкам обслуживания по платежам держателей карт банков-эмитентов, входящих в данную платежную систему. Поэтому соответствующие средства (а также, возможно, средства, возмещающие выданную наличность) впоследствии должны быть перечислены эквайеру этими эмитентами. Оперативное проведение взаиморасчетов между эквайерами и эмитентами обеспечивается наличием в платежной системе расчетного банка (одного или нескольких), в котором банки — члены системы открывают корреспондентские счета.

Как говорилось ранее, кредитные карты сегодня являются доминирующим средством платежей в Интернете. Основная причина этого в широкой распространенности данного платежного средства во всем мире и неизменность принципов его использования при переносе из традиционного мира в мир

виртуальный. 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, выставяемых 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.

Основные опасности, подстерегающие держателя карты в Интернет:

- 1) возможность просмотра посторонними лицами передаваемой через Интернет информации о карте;
- 2) возможность предъявления данных о карте и ее владельце в поддельный магазин, собирающий эту информацию с

криминальными целями;

3) возможность утраты данных о карте, переданных держателем магазину, в случае взлома или иных причин.

Частичным решением указанных проблем может быть использование описанного ранее протокола SSL. Однако и он обладает некоторыми недостатками. Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, важная информация в случае недобросовестного ее хранения на сервере продавца может находиться под угрозой доступа к ней злоумышленников. К тому же существует возможность подделки или подмены торговца или личности пользователя как продавцом, так и покупателем. Фирма может предоставить о себе недостоверную информацию, а покупатель произвести покупку, а затем отказаться от оплаты — доказать, что это именно он пользовался своей картой практически невозможно из-за отсутствия подписи.

Самым надежным вариантом является применение специальных средств, например, рассмотренного выше стандарта SET. Сегодня использование систем на базе SET является наиболее безопасным вариантом, но в силу различных причин он еще не получил достаточного распространения.

Еще одним из ограничений использования пластиковых карт является нижний предел производимых покупок, составляющий около \$3–5. Так как за проведение каждой транзакции эмитент карты берет порядка 1,5–3 % от ее суммы, но не менее 20 центов, то производить оплату товаров в нижнем ценовом диапазоне становится невыгодно.

#### Дебетовые системы

Попытки кардинально устранить отмеченные 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.

Российской системой, использующей описанную схему функционирования, является CyberPlat.

CyberPlat ([www.cyberplat.ru](http://www.cyberplat.ru)) — универсальная межбанковская система платежей через Интернет. Система разработана специалистами банка «Платина» ([www.platina.ru](http://www.platina.ru)) и фирмой «Инист» ([www.inist.ru](http://www.inist.ru)). На сегодняшний день системой владеет компания Cyberplat.com. Фактически, CyberPlat является одной из первых российских систем, производящих электронные платежи через Интернет. На начало 2001 г. к системе CyberPlat было подключено более ста пятидесяти Интернет-магазинов, а количество клиентов системы

превышало 400 тыс. Оборот системы за 2000 г. составил 208 млн руб. (\$7,5 млн).

Система CyberPlat объединяет различные инструменты для ведения бизнеса в Интернете:

- 1) CyberCheck — подсистема обслуживания транзакций класса В2В. CyberCheck обеспечивает конфиденциальность, надежность и юридическую чистоту взаимодействия сторон, а также полное отсутствие отказов от заявленных платежей. Это осуществляется механизмами поддержки электронного документооборота с применением электронной цифровой подписи с длиной ключа 512 бит. Благодаря перечисленным свойствам, подсистема используется в схемах класса В2В. Основой обеспечения безопасности в системе CyberCheck служит электронная цифровая подпись, применяемая для подписания договоров и соглашений, на основе которых происходят все переводы. Пользователь, подписавший документ, несет ответственность за выполнение описанных в нем обязательств. Для подписи в системе применяется асимметричный алгоритм криптографического преобразования с открытым ключом 512 бит;
- 2) CyberPOS — подсистема обслуживания транзакций класса В2С для платежей по пластиковым картам международных и российских платежных систем;
- 3) Inetnet-Banking — подсистема управления счетом в банке-участнике системы через Интернет.

#### 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:

- а. на жестком диске компьютера;
- б. 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 России это — PayCash, 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, ЭСППЗУ. Параметры наиболее мощных современных микропроцессорных карт сопоставимы с характеристиками

персональных компьютеров начала восьмидесятых. Операционная система, хранящаяся в ПЗУ микропроцессорной карты, принципиально ничем не отличается от операционной системы ПК и предоставляет большой набор сервисных операций и средств безопасности. Операционная система поддерживает файловую систему, базирующуюся в запоминающем устройстве ЭСПЗУ (емкость которого обычно находится в диапазоне 1–8 Кбайт, но может достигать и 64 Кбайт) и обеспечивающую регламентацию доступа к данным. При этом часть данных может быть доступна только внутренним программам карты, что вместе со встроенными криптографическими средствами делает микропроцессорную карту высокозащищенным инструментом, который может быть использован в финансовых приложениях, предъявляющих повышенные требования к защите информации. Именно поэтому микропроцессорные карты в настоящее время рассматриваются как наиболее перспективный вид пластиковых карт. Кроме того, смарт-карты являются наиболее перспективным типом пластиковых карт также и с точки зрения функциональных возможностей. Вычислительные возможности смарт-карт позволяют использовать, например, одну и ту же карту и в операциях с авторизацией в режиме подключения и в качестве электронного «Кошелька». Их широкое внедрение в системах VISA и Europa/MasterCard начнется уже в ближайшие годы, а в течение десятилетия смарт-карты должны полностью вытеснить карты с магнитной полосой.

Из наиболее развитых международных проектов, использующих смарт-карты, можно отметить проект Mondex. Первый крупномасштабный пилотный проект платежной схемы Mondex реализован в г. Суиндон, Великобритания (июль 1995 г.). Сейчас Mondex поддерживается компаниями AT&T, Chase Manhattan, Dean Witter Discover, First Chicago NBD, MasterCard, Michigan National Bank, Wells Fargo и др.

В настоящее время в России развитием проекта с использованием различных смарт-карт как регионального платежного средства, занимается множество региональных банков. Самым крупным проектом внедрения смарт-карт в нашей стране является проект Сбербанка России — Сберкарт.

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 «Кошелек» 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. Торговля через Интернет при помощи смарт-карт Сбербанка совершается при помощи специального устройства для ее связи с компьютером.

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.

Электронные деньги на базе персональных компьютеров

Альтернативой смарт-картам при осуществлении внедрения идеи электронных денег является использование персональных компьютеров и специализированного программного обеспечения, реализующего все необходимые для этого функции.

Одной из первых систем является eCash — система электронных платежей фирмы DigiCash. Система разработана на основе патентов Дэвида Чаума (David Chaum) и предназначена для представления денежных купюр различного достоинства в цифровой форме. В этом виде электронная монета (как последовательность цифр) может быть послана по Интернету, продиктована по телефону, отправлена по факсу или в письме. Однако основное применение цифровых денег — осуществление платежей через Интернет. Цифровая монета в

виде последовательности данных может сохраняться пользователем на жестком диске своего компьютера и передаваться по сети или электронной почте. Продавец, получив через Интернет цифровую монету, предъявляет ее в банк для авторизации. После авторизации соответствующая цифровой монете сумма заносится на расчетный счет продавца.

Существенным недостатком платежной системы Чаума можно считать необходимость клиентам доверять банку. В платежной системе Чаума, нет механизмов, позволяющих независимо от банка проверить, использовалась ли ранее цифровая монета или нет. Клиент вынужден полагаться на правдивость ответа банка, что подспудно указывает на возможность обмана путем присваивания банками цифровых денег клиентов. Следует отметить, что этот недостаток не является отличительным свойством монет Чаума, а выражает основное свойство сертификатов на предъявителя. Сертификаты на предъявителя не имеют никакой связи с лицом предъявляющим его, при помощи которой оно могло бы доказать свои права на сертификат. Таким образом, в системе Чаума возможны конфликты, неразрешимые средствами самой системы. Внесистемное решение этой проблемы может привести к удорожанию платежной системы в целом, так как для обработки конфликтов требуются особые организационные меры (страховые фонды, черные списки и т. п.). Другим существенным недостатком платежной системы Чаума является невозможность получения сдачи. Это вынуждает клиентов дополнительно обращаться в банк за разменом монет, чтобы заплатить продавцу точно требуемую сумму, что, в конечном итоге, усложняет элементарную операцию покупки, не говоря уже об увеличении базы данных использованных монет, которую надо проверять при каждом новом платеже.

Основной областью применения платежной системы является электронная коммерция. Для того чтобы разрешать конфликты периодически возникающие в торговой системе, покупатель должен иметь возможность доказать факт оплаты конкретного товара. В системе Чаума отсутствуют встроенные средства интегрирования с торговой системой. Поэтому у покупателя кроме программы «Кошелек» (клиента платежной

системы) должно быть характерное для данной системы программное обеспечение покупателя (клиента торговой системы), которое должно связывать перевод денег с соответствующим переходом права собственности на товар или услугу.

Надо отметить, что при несомненной оригинальности защищенных рядом патентов идей, заложенных в описанной платежной системе, неэффективная маркетинговая стратегия компании DigiCash, заключающаяся в политике уполномоченных банков — «одна страна один электронный банк», сузила привлекательность данной платежной системы и, в конце концов, привела компанию к банкротству. В настоящее время продолжателем дела DigiCash компания eCash осуществляет операции только через Deutsche Bank, хотя в 1997–1999 г. систему цифровых монет поддерживали около десяти банков Западной Европы и США.

Указанные недостатки преодолены в одной из Российских систем, реализующих идею «электронных денег» — системе PayCash ([www.paycash.ru](http://www.paycash.ru)), совместной разработке банка «Таврический» и группы компаний «Алкор-Холдинг».

PayCash позволяет множеству различных банков одновременно оперировать в одной электронной платежной системе, взаимодействуя на основе универсальных денежных единиц, принимаемых в оборот любым из этих банков. Кроме банков в системе существуют рядовые пользователи. Пользователями могут выступать юридические и физические лица или программные продукты, представляющие их, например, Интернет-магазины. С точки зрения банка все пользователи системы полностью равноправны.

В системе PayCash принципиально невозможен случайный или преднамеренный обман любого участника платежной системы банком или другим участником благодаря тому, что каждая операция обязательно сопровождается электронными цифровыми подписями всех ее участников. Специальное программное обеспечение — «Кошелек» — фактически хранит (наряду с собственно электронными деньгами) договоры купли продажи, подписанные электронными цифровыми подписями участников операции. Денежные средства пользователя

(покупателя или продавца) могут находиться на счете в банке системы PayCash или непосредственно на компьютере пользователя в «Кошельке». Счет системы PayCash может управляться только через Интернет при помощи того «Кошелька», с помощью которого он был открыт — сам банк не может управлять этим счетом. На владельца «Кошелька» накладывается полная ответственность за его сохранность как средства управления счетом и совершения сделок при помощи электронных денег. На денежные средства, находящиеся на счете, могут начисляться банковские проценты, например, как на депозитные счета.

Непосредственно электронные деньги в системе PayCash появляются в момент перевода денег со счета системы на платежную книжку в «Кошельке» пользователя. Использование процедуры слепой подписи обеспечивает возможность пользователям платежной системы получать электронные денежные обязательства, которые не могут быть не признаны банком.

Специальная процедура позволяет использовать эти денежные обязательства частями по мере необходимости. Клиент может неоднократно пополнять платежную книжку в банке и выполнять с ее помощью платежи на любую сумму в пределах находящихся на ней средств, не задумываясь о необходимости их размена. Любые изменения состояния платежной книжки делаются только по инициативе владельца и обязательно подтверждаются банком. Неподтвержденные банком изменения через определенное время или по инициативе пользователя отменяются, и на платежной книжке восстанавливается прежняя сумма.

Необходимо отметить, что любая операция в системе PayCash обязательно подтверждается электронными цифровыми подписями ее участников. Кроме непосредственно электронных денег «Кошелек» передает информацию, на основании которой производится та или иная операция.

Рассмотрим более подробно, как происходит взаимодействие участников системы между собой, а также с самой системой:

1. Покупатель переводит деньги в банк системы, устанавливает на своем компьютере программное обеспечение электронного «Кошелька» и получает эмитированные банком цифровые сертификаты.
2. Покупатель выбирает товар в электронном магазине и отправляет ему заказ.
3. «Кошелек» продавца отправляет «Кошельку» покупателя требование об оплате, содержащее подписанный электронной цифровой подписью текст договора.
4. «Кошелек» покупателя предъявляет своему владельцу текст договора. Если покупатель соглашается платить (при достаточном количестве денег у него), то «Кошелек» покупателя отправляет «Кошельку» продавца электронные деньги и подписанный электронной цифровой подписью покупателя договор.

«Кошелек» принимает платежи только на основании договоров, переданных потенциальным покупателям. Для него можно определить период, в течение которого он будет принимать платежи по отосланным договорам, таким образом, магазин может удалять из своей базы данных устаревшие неоплаченные заказы. После проверки этих условий продавец отправляет электронные деньги в банк для авторизации.

5. Банк, получив от него электронные деньги, проводит их авторизацию.
6. В случае положительного результата авторизации банк зачисляет соответствующую сумму денег на счет продавца в системе PayCash. Сообщение об этом передается «Кошельку» продавца вместе с электронным чеком для покупателя.
7. Получив ответ из банка, «Кошелек» передает магазину данные авторизации и сообщение об успешном зачислении денег на счет продавца. Электронный чек из банка пересылается «Кошельку» покупателя.

При совершении операции покупки при помощи системы PayCash вместе с электронными деньгами передается и договор купли продажи между участниками сделки. В процессе платежа этот договор оказывается автоматически подписанным электронными цифровыми подписями владельцев «Кошельков», принимающих и передающих деньги согласно этому договору.

Таким образом, у покупателя в «Кошельке» остается экземпляр электронного документа, подтверждающего товарные обязательства продавца, с его электронной цифровой подписью.

Система PayCash предполагает возможность участия в ней неограниченного числа банков, каждый из которых может выпустить собственные электронные деньги, которые могут находиться в одном «Кошельке». При этом управление счетами в разных банках будет осуществляться с помощью одного и того же программного обеспечения.

Для демонстрационных целей в рамках системы PayCash наряду с реально работающим банком работает демонстрационный банк. Демонстрационный банк оперирует с игрушечными деньгами, которые можно заказать и получить на сайте совершенно бесплатно.

### **Глава 3. Взаимодействие с индивидуальными потребителями**

Появление Интернета и его дальнейшее развитие внесли принципиальные изменения в современный взгляд на средства рекламы и коммуникации. Интернет объединил в себе интерактивный характер коммуникации, гипермедийную природу и возможность построения индивидуального взаимодействия. Глобальная компьютерная Сеть явилась одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов, обладающих достаточно высоким уровнем дохода. Новые коммуникативные характеристики Интернета требуют нового взгляда на процессы коммуникации и пересмотра используемых ранее подходов к потребителям.

Однако мало знать как общаться, надо осознавать с кем общаться. Эту информацию могут предоставить исследовательские агентства, изучающие вопросы качественного и количественного состава пользователей Интернета, их потребностей, желаний, предпочтений, моделей поведения и многое другое.

Но иметь представление об особенностях процессов коммуникации в Интернете и знать его аудиторию еще не достаточно для того, чтобы деятельность компании стала успешной. Необходимо изо дня в день вести кропотливую работу по взаимодействию с клиентами компании. В этой работе содействуют современные информационные технологии, наибольшую помощь среди которых может оказать методология и построенные на ее основе системы управления взаимоотношениями с потребителями — системы CRM (Customer Relationships Management).

#### ***§ 3.1 Коммуникативные характеристики Интернета***

Интернет представляет собой совершенно новую среду для связи и общения, отличную от привычных всем средств массовой информации. Как следствие, традиционные приемы маркетинга и методы ведения бизнеса в целом ряде случаев

неприменимы к миру Интернета в их существующей форме. Широкие возможности Интернета ставят перед современными компаниями достаточно сложную задачу их эффективного использования в коммерческой деятельности и требуют адаптации старых или разработки новых методов ведения бизнеса.

Для того чтобы показать разницу между Интернетом и традиционными средствами массовой информации (СМИ) в данном разделе рассмотрены их основные черты, представлено сравнение характеристик традиционных и новых средств информации.

Под понятием «традиционные средства информации» подразумеваются телевидение, радио, газеты, журналы, прямая почтовая реклама. Под новыми средствами понимается, прежде всего, Интернет.

При самом первом знакомстве с Интернетом хорошо видно, что в отличие от традиционных СМИ, он предоставляет значительно большую степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя. Интернет, благодаря рассматриваемым далее свойствам интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности (текст, изображение и даже звук), а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами.

С другой стороны, Интернет, как и любая коммуникативная среда, всегда трансформирует и как бы «размывает» личность автора, что приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся через эту среду.

### ***§ 3.2 Модели коммуникации Интернета***

Для наглядного анализа степени влияния средств массовой информации на свою аудиторию, их деятельность обычно представляют в виде некоторой модели.

На рис. 3.1 представлена упрощенная модель коммуникации, характерная для традиционных средств массовой информации. Фактически все основные процессы

взаимодействия современных СМИ со своей аудиторией укладываются в ее рамки.



Рис. 3.1. Модель, отражающая коммуникационные процессы традиционных СМИ

В основе коммуникационной модели традиционных СМИ лежит процесс «один ко многим», при котором фирма передает информацию группе потребителей, используя средство коммуникации. В зависимости от выбора этого средства информация может быть представлена в статическом (текст, графика) и/или динамическом (аудио, видеоизображение, анимация) виде. Главной особенностью, лежащей в основе взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями, является отсутствие интерактивного взаимодействия.

Отличие от этой модели, в основе Интернета лежат два совершенно других принципа. Во-первых, при общении через Интернет взаимодействие происходит через специфическую среду, которая вносит в него значительный вклад. Это хорошо иллюстрирует рис. 3.2.



Рис. 3.2. Модель коммуникации с использованием информационной среды в качестве посредника

Эта модель подчеркивает, что первоначальное общение происходит не между отправителем и получателем информации, а скорее между пользователем и некой средой, коммуникационным пространством, причем оба участника диалога являются как отправителями, так и получателями информации. В данной модели сделан шаг от простого обмена данными между «передатчиком» и «приемником» к созданию информационной среды, которая воспринимается и, возможно, модифицируется участниками диалога.

Во-вторых, Интернет представляет собой многонаправленную коммуникативную модель «многие ко многим», в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы (рис. 3.3). С точки зрения бизнесмена, такая демократизация общения, освобождающая его от всяческого контроля со стороны, предполагает новые правила игры и дает возможность вступить в нее новым участникам.



Рис. 3.3. Модель, отражающая коммуникативные процессы, протекающие в Интернете

В модели данного типа средством коммуникации является распределенная компьютерная сеть, а информация, может быть представлена как обычным способом, так и в виде средств гипермедиа. В рамках данной модели интерактивное взаимодействие возможно как с другими пользователями Интернета (межличностное взаимодействие), так и с самой средой непосредственно (взаимодействие со средой), причем последний вид является преобладающим. Благодаря этому передатчик информации одновременно является и ее потребителем. Информация не просто передается от отправителя к потребителю, но и сама среда создается и видоизменяется под ее воздействием и уже в новом

преобразованном виде воспринимается всеми ее участниками. Интернет при этом становится не просто местом моделирования реальной среды, а ее альтернативой и основой для построения новой виртуальной сферы ведения коммерции.

Представленная модель охватывает широкий диапазон возможных видов коммуникационного взаимодействия. Основные из них следующие:

- 1) пользователи, при помощи навигационного программного обеспечения, могут взаимодействовать со средой Интернета и исследовать информационное содержание WWW;
- 2) пользователи могут представлять информацию о себе, своих потребностях, участвовать в обсуждении различных вопросов, высказывать свое мнение и т. д.;
- 3) фирмы могут взаимодействовать со средой Интернета, что дает возможность осуществить контакт как между ними, так и с информацией, представленной в Сети;
- 4) фирмы могут представлять информацию о себе в среде Интернета при помощи собственного web-сайта или за счет размещения информации на других web-серверах;
- 5) пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать друг с другом, например, посредством электронной почты, телеконференций или непосредственно в IRC.

Из перечисленного становится ясно, что коммуникационная модель «многие ко многим» органически включает в себя модели «один ко многим» и «один к одному», что значительно расширяет возможности общения как для фирм, так и для потребителей, участвующих в процессе коммуникации.

Отметим две возможности реализации коммуникационной модели взаимодействия «один к одному» в Интернете:

- 1) В первом случае пользователь исследует web-сервер для достижения именно своих целей. Так как цели у всех различны, то и пути навигации по web-серверу являются уникальными, как и получаемая ими информация.
- 2) Более высокий уровень реализации модели возможен при представлении web-сервера в уникальном виде для каждого пользователя, то есть за счет персонификации представления web-сайта, что достижимо при использовании файлов cookie,

полученной ранее анкетной информации или образа предыдущих посещений web-сервера.

Наряду с отмеченными отличиями укажем еще на одно. Коммуникационная модель традиционных средств массовой информации не содержит контура обратной связи, в то время как модель среды Интернета включает в себя ярко выраженные обратные связи. Примерами реализации их с потребителями могут быть электронная почта, данные о регистрации пользователей, файлы cookie, подписка или регистрация на web-серверах. Наличие обратных связей значительно повышает эффективность использования коммуникативного средства взаимодействия и возможности фирмы адекватно реагировать на события, происходящие во внутренней и внешней среде, тем самым, повышая ее конкурентоспособность.

### ***§ 3.3 Pull- и Push-модели***

Посредством представленных коммуникационных моделей были описаны основные направления циркуляции информации, тем самым показано главное преимущество Интернета, заключающееся в возможности интерактивного взаимодействия в его среде. С другой стороны при сравнении традиционных СМИ с Интернетом встает вопрос, кто является инициатором информационного взаимодействия.

В отличие от пассивной, как бы «нисходящей» к потребителю модели маркетинга, в Интернете становится возможным осуществить такое сотрудничество поставщиков и клиентов, при котором именно последние занимают активную позицию. При этом они сами могут становиться поставщиками, в частности, поставщиками информации о своих потребностях.

С этой точки зрения традиционные средства массовой информации (СМИ: телевидение, радио и т. д.) реализуют push-модель доставки информации потребителям, в которой те играют пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации. Представляемая информация обычно спонсируется фирмами, поэтому доступ к информации либо бесплатный (обычное телевидение, радио), либо предоставляется за незначительную

плату (кабельное телевидение, журналы, газеты и т. д.). Такая модель создает взаимовыгодную ситуацию для всех ее участников: СМИ получают доход за представление информации (от фирм-рекламодателей и потребителей), фирмы получают доступ к потребителям, использующим СМИ, потребители получают доступ к информации и развлечениям (новости, спорт, отдых и т. д.). Схематическое изображение push-модели аналогично модели, изображенной на рис. 3.1.

В противоположность традиционным СМИ, реализующим push-модель доставки информации, в основе Интернета лежит pull-модель (рис. 3.4), в которой информация предоставляется по запросу. Эта особенность среды Интернета связана с активной ролью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации за счет различных поисковых и навигационных механизмов. Это ставит перед фирмами, использующими Интернет как среду коммерции, сложную задачу, заключающуюся в необходимости приложения максимума усилий для привлечения пользователей, и требует от них более пристального внимания к потребностям покупателей, новым подходам и современным технологиям.



Рис. 3.4. Pull-модель доставки информации потребителям

В Интернете также существует возможность реализации push-модели, применяемой традиционными СМИ. Например, она лежит в основе услуг, предоставляемых службой списков рассылки. Пользователь один раз подписывается на получение информации по интересующей его тематике, а затем с определенной периодичностью получает ее по электронной почте.

Наблюдая за развитием технологий среды Интернета, можно констатировать, что оно происходит путем синтеза push-

и pull-моделей. Благодаря высокой функциональности Интернета всегда будет существовать возможность навигации пользователей в целях поиска необходимой информации или каких-либо ресурсов. С другой стороны, они всегда будут иметь возможность выбора интересующих их источников информации и возможности дальнейшего автоматического получения от них интересующих сведений — новостей, обзоров и т. д.

### ***§ 3.4 Интерактивность***

При анализе моделей коммуникации, о которых было рассказано ранее, отмечалось такое отличительное качество среды Интернета как интерактивность. Интерактивность — это характеристика протекания процесса коммуникации, определяемая отношением друг к другу коммуникационных сообщений, или, если говорить более точно, определяемая отношением текущего коммуникационного сообщения к предшествующим. Характерной чертой интерактивного взаимодействия является необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений.

Исходя из вышесказанного, для среды Интернета интерактивность можно определить как способность «отвечать» пользователю, подобно некоторому лицу, участвующему в диалоге. Тем самым, интерактивность расширяет и дополняет представление функции компьютера как участника диалога, способного оценить действия пользователя и отвечать в соответствии с этими оценками. В процессе маркетинга с использованием компьютерной гиперсреды обращение к клиенту может быть модифицировано самой гиперсредой на самой ранней стадии установления отношений в зависимости от того, как клиент отреагировал на предшествующие действия.

Возвращаясь к модели коммуникации, лежащей в основе Интернета, можно сказать, что интерактивность в Интернете воплощается уже не на уровне персонального общения через коммуникационную среду, а на уровне непосредственного взаимодействия с самой средой Интернета.

Интерактивный характер позволяет существенно повысить эффективность взаимодействия участников коммуникации. На практике, например, это может сократить время, требуемое для получения информации, необходимой для заключения сделки или совершения покупки. В то же время, интерактивный характер среды предлагает беспрецедентные возможности приспособления связи точно к особенностям индивидуального клиента, а для фирм — получение максимума информации от потребителей для более эффективного их обслуживания в будущем.

### **§ 3.5 Гипертекст**

Не менее важной особенностью среды Интернета является ее гипертекстовая природа. Первую в мире систему, основанную на гипертексте, предложил более пятидесяти лет назад один из создателей первой ЭВМ — Ванневар Буш (Vannevar Bush). Система называлась Memex и состояла из «устройства, в котором пользователь хранит отдельные книги, записи и коммуникации, и которое механизировано таким образом, что обращение к нему осуществляется гибко и быстро». Нельсон (Nelson) в 1967 г. описывал гипертекст как сеть указателей и ассоциаций, организованных по возможности так же, как это делает человек, организуя и связывая в своем сознании отдельные фрагменты информации.

Бомман (Bomman) в 1993 г. дал следующее определение гипертекста: «Гипертекст предполагает концепцию непоследовательной записи информации, согласно которой пользователь связывает информационные фрагменты между собой с помощью указателей и связей».

Гипертекст характеризуется нелинейной сетевой формой организации материала, разделенного на фрагменты, для каждого из которых указан переход к другим фрагментам по определенным типам связей. Особенностью гипертекстовой технологии является ее ориентация на обработку информации не вместо, а вместе с человеком, которая, как следствие, становится авторской. Удобство ее состоит в том, что пользователь сам определяет подход к освоению или созданию

материала с учетом своих способностей, знаний и квалификации.

Гипертекст содержит не только информацию, но и аппарат ее эффективного поиска. Таким образом, гипертекстовое представление информации обладает преимуществами перед обычным способом, позволяя производить ее более эффективное представление и усвоение.

### **§ 3.6 Мультимедиа**

Мультимедиа — воссоздание в едином программно-техническом комплексе различных физических сред, с помощью которых человек общается с окружающим миром: звук, текст, статическая и динамическая графика, мультипликация (анимация) и видео. Благодаря появлению средств мультимедиа, стала возможной компьютерная интеграция статического (текст, графики, рисунки) и динамического (аудио, видео, анимация) содержимого. Комбинация узлов и связей в системе гипертекста со средствами мультимедиа позволило создать новую среду, принципиально отличную от простого сочетания этих двух компонентов — гипермедиа.

Гипермедиа — это новая философия представления информации и доступа к ней. Ее концепция базируется на модели информационного пространства, представленного в виде графа, узлы которого содержат информацию, а семантические связи представлены дугами графа. Информация, хранящаяся в истинной системе гипермедиа, должна быть представлена всеми возможными формами, которые может воспроизвести современный компьютер. Таким образом, посредством гипертекстовых связей, лежащих в основе компьютерной гиперсреды, гипермедиа совмещает в себе радио (аудио), телевидение (динамическое изображение), прессу (текст, рисунки, фотографии) и компьютер (видеотерминал).

### **§ 3.7 Эффект присутствия**

Важной чертой коммуникационной модели Интернета является понятие эффекта присутствия, характеризующего процесс общения клиента с окружающей средой, состоящей из

обстановки, помещения, рабочего места с компьютером и т. п., и среды, создаваемой компьютерными гиперсредствами.

Соотношение степеней воздействия на клиента этих двух составляющих определяет степень эффекта присутствия.

Следует отметить, что эффект присутствия по своей природе в большей степени связан с интерактивным общением и с самой компьютерной гиперсредой, нежели с общением через нее. Важным свойством среды при этом является ее «прозрачность» для клиента, которая при персональном общении позволяет протекать диалогу наиболее естественно, а при общении с гиперсредой позволяет последней реализовать в полной мере присущие ей свойства «виртуальной реальности».

### **§ 3.8 Сетевая навигация**

Сетевая навигация может быть определена как процесс самоопределяемого движения в компьютерной гиперсреде. Метод нелинейного поиска и запроса информации, лежащий в ее основе, предоставляет пользователю как свободу выбора, так и возможность контроля, осуществляемого на более высоком уровне по сравнению с весьма ограниченными средствами навигации, доступными в обычных средствах массовой информации (телевидение, печать).

Сравнение коммуникативных характеристик Интернета с традиционными СМИ

Из характеристик Интернета, о которых было рассказано ранее, становится ясно, что Сеть значительно отличается от других средств информации. Сравнение Интернета с традиционными СМИ показывает, что он обладает рядом значительных особенностей и преимуществ:

- 1) интерактивный характер коммуникации; многофункциональная модель коммуникации «многие ко многим», органически включающая модели «один ко многим» и «один к одному», лежащая в основе Интернета, позволяет реализовать широкий диапазон видов коммуникационного взаимодействия, исходя из потребностей клиентов и используемых ими средств;
- 2) наличие контроля над поиском и получением информации

позволяет потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе;

3) широкий диапазон видов представления информации;

4) высокая гибкость и масштабируемость;

5) возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом ее представления;

6) возможность интерактивного заключения сделок и проведения платежей.

### Навигация пользователей в Интернете

Для понимания логики навигации пользователей в Интернете и принципов эффективной работы в Сети, а, тем более, для использования ее ресурсов в коммерческой деятельности, необходимо хорошо представлять существующие виды web-сайтов и выполняемые ими функции.

Исходя из выполняемых web-сайтами функций, их можно разделить на две основные группы:

1) навигационные сайты;

2) конечные сайты.

Такое деление обусловлено общей логикой навигации пользователей в среде Интернета. Вначале пользователь с помощью серверов первой группы должен найти требуемые ресурсы, и только после этого он может ими воспользоваться. Если посмотреть на эту ситуацию глазами владельца сайта, то для эффективной работы его сайта должны быть решены две задачи. Во-первых, сначала требуется привлечь посетителей на него. Эта задача решается с помощью сайтов первой группы. Во-вторых, требуется обеспечить максимальное количество его повторных посещений. Эта задача решается за счет предоставления пользователям услуг, информации, обеспечения их интересного времяпровождения — всего, что может удовлетворить те или иные потребности посетителей сайта.

### Навигационные сайты

Первая группа сайтов Интернета — навигационные. Их целью является перенаправление потребителей к конечным сайтам. К этой группе можно отнести поисковые системы, каталоги и иницирующие сайты (порталы).

### Поисковые системы

Задача поисковых систем состоит в предоставлении ссылок на сайты Интернета в соответствии с введенным пользователем запросом. Ярким представителем поисковых систем является международная система Alta-Vista и российская система Яндекс.

Поисковые системы состоят из трех основных частей:

1) Поисковая машина — ее еще называют пауком, гусеницей или роботом (Spider, Crawler, Robot) — программа, которая посещает web-сайты, считывает и индексирует полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на сервере. Поисковая машина регулярно, например, каждый месяц, возвращается на сайты и повторяет индексацию страниц.

2) Индексы поисковой системы. Сюда попадает все или основная часть того, что находит и считывает поисковая машина.

Индексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранятся текстовые копии всех страниц, которые посетила и проиндексировала поисковая машина.

3) Программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации и выдает ему в порядке убывания релевантности (степени соответствия заданному критерию) найденные документы.

Разумеется, далеко не всегда документ, признанный поисковой системой наиболее релевантным, будет таковым, по мнению самого пользователя.

Таким образом, действие поисковой системы заключается в постоянном последовательном исследовании всех узлов Интернета, доступных данной системе поиска, со всеми их связями и ответвлениями. В связи с постоянным обновлением информации машина поиска через определенный срок (порядка месяца) регулярно возвращается к уже изученным узлам, чтобы обнаружить и зарегистрировать изменения. Вся прочитанная информация индексируется, то есть создается специализированная база данных, в которой закодированы все исследованные системой страницы Интернета.

При поступлении запроса от пользователя, машина поиска рассматривает всю индексированную информацию и выдает список документов, соответствующих задаче поиска. Найденные документы ранжируются в зависимости от

местоположения ключевых слов (в заголовке, в начале текста, в первых параграфах) и частоты их появления в тексте.

Запрос по определенным ключевым словам или выражениям в каждой из поисковых систем обычно рождает разные результаты. Это связано с тем, что, несмотря на схожий принцип работы, машины поиска различаются по языкам запроса, зонам поиска, глубине поиска внутри документа, методам ранжирования и приоритетов, поэтому применение разных поисковых машин дает различные результаты.

Поисковые средства постоянно развиваются. Совершенствование идет по всем главным аспектам: рост объемов баз данных, возможности составления запроса и дружелюбность интерфейса, выдача результатов и наличие дополнительных сервисных функций. Системы, которые долгое время не внедряют новых элементов и не оптимизируют уже имеющиеся функции, постепенно выводятся из активного использования.

Наиболее широко известными международными поисковыми системами являются Alta Vista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)), Excite ([www.excite.com](http://www.excite.com)), Lycos ([www.lycos.com](http://www.lycos.com)), WebCrawler ([www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com)). Среди русскоязычных можно выделить системы Yandex ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)), Rambler ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)) и Апорт! ([www.aport.ru](http://www.aport.ru)).

#### 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.

Для регистрации в каталоге необходимо либо заполнить определенную форму, либо послать запрос, содержащий указание, в какой раздел вы хотите поместить свою страницу, краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска страницы в каталоге.

Самым широко известным каталогом является каталог Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)). Yahoo существует с конца 1994 г.,

содержит порядка миллиона web-страниц и считается самым популярным и старейшим из основных каталогов Интернета.

Некоторые поисковые системы имеют при себе и каталог. Индексы для самой поисковой системы добываются поисковой машиной, а каталог пополняется через регистрационную форму или модераторами системы. Примерами таких систем являются: Excite ([www.excite.com](http://www.excite.com)), Lycos ([www.lycos.com](http://www.lycos.com)), WebCrawler ([www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com)).

#### Иницирующие сайты

Последнюю группу серверов управления трафиком представляют иницирующие сайты. Если цель поисковых машин или каталогов состоит в поиске информации и последующем перенаправлении пользователей к найденным ресурсам в соответствии с их запросом, то иницирующие сайты используют более комплексный подход и, наряду с функциями поиска информации и перемещения к ней пользователей, предоставляют достаточно широкое по тематике информационное содержание. Основная задача, которую они решают при помощи данной стратегии, состоит в том, чтобы как можно дольше удерживать пользователей именно на их сервере, и только в крайнем случае перенаправить его на внешние ресурсы. Таким образом, иницирующие сайты можно одновременно отнести как к навигационной группе, так и к группе конечных сайтов.

Наиболее крупные из иницирующих серверов получили название порталов.

Портал — это web-сайт, предназначенный для специфической аудитории, который обеспечивает:

- 1) объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации;
- 2) совместную работу и коллективные услуги;
- 3) доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставляемый на основе строгой персонализации.

Порталы можно разделить на три вида. Это мегапорталы, вертикальные порталы и так называемые порталы «Бизнес для Бизнеса», или B2B-порталы.

Мегапорталами называются оригинальные порталы Интернета. Многие из них начинали как механизмы поиска и

быстро выростали до мегапорталов (например, Yahoo!, Lycos и America Online). Их аудиторией является практически все Интернет-сообщество.

Вертикальные порталы предназначены для специфических рыночных ниш. Иногда их называют «ворталы» — вертикальные порталы. Они обслуживают узкоспециализированные сообщества или рынки. Вертикальный портал существует практически для каждой аудитории, имеющей свою нишу в Интернете, и каждый такой рынок обычно использует более одного вертикального портала.

Порталы типа «Бизнес для Бизнеса» (B2B-порталы) являются своего рода электронным рынком, который создан для того, чтобы предприятия могли взаимодействовать друг с другом или совершать общие деловые операции. Такие порталы предоставляют своим клиентам множество механизмов электронного бизнеса (например, закупки, проведение прямых и обратных аукционов).

Одним из самых популярных международных мегапорталов является Excite ([www.excite.com](http://www.excite.com)), о котором уже шла речь как об одной из популярных международных поисковых систем. Так портал Excite сочетает в себе отличные инструменты индивидуализации, превосходный механизм поиска с прогнозированием запросов пользователя и развитые средства организации сообществ.

Среди российских аналогов одно из первых мест занимает информационный портал компании Россия-Он-Лайн ([www.rol.ru](http://www.rol.ru)) — одного из ведущих Российских поставщиков доступа в Интернет.

Конечные сайты

В следующую группу сайтов, называемых «конечными сайтами», входят конечные «адресаты», предоставляющие пользователям разнообразные услуги, ради которых те собственно и посещают Интернет. Этими услугами может быть предоставление данных, документации, финансовых сводок, информации о курсах акций, фирмах, их продукции и услугах, различные способы времяпрепровождения, продажа товаров и многие другие.

Корпоративные сайты

Первым видом, принадлежащим к группе конечных сайтов являются корпоративные сайты.

Корпоративные сайты обеспечивают виртуальное присутствие фирм и их предложений в Интернете. Сайты этого типа можно разделить на два вида: рекламные серверы и информирующие серверы, хотя четкую границу между ними провести бывает довольно трудно.

Рекламный сервер может состоять из одной или нескольких web-страниц и содержать различную рекламную информацию. Информация о продуктах или услугах фирмы обычно выдается в том виде, в котором она имеет значение для потребителя. Такой тип сервера особенно подходит для продуктов, не требующих предоставления большого количества информации, при этом основное воздействие на потребителей оказывается скорее в эмоциональном, чем в информационном плане.

Информирующие серверы обеспечивают детальными сведениями о фирме и/или ее предложениях. Такие серверы могут иметь довольно разнообразное строение. Поэтому для облегчения навигации в случае их сложной структуры или большого объема представленной информации может использоваться функция поиска.

Примером информирующего сервера является сайт компании МЭЛТ ([www.melt.aha.ru](http://www.melt.aha.ru)). На сервере посетители могут ознакомиться с самыми свежими новостями о перспективных разработках и услугах, о выпускаемых в настоящий момент изделиях, получить самые свежие версии программ для управления изготавливаемыми фирмой продуктами, а также подробную документацию по выпускаемым на данный момент изделиям.

В качестве другого примера сайта этой группы можно привести web-сервер магазина «Максидом» ([www.maxidom.ru](http://www.maxidom.ru)). По своему содержанию он значительно ближе к серверу рекламного типа. Информация и способ ее отображения нацелены на формирование определенного имиджа магазина в глазах потенциальных покупателей: доступные цены, широкий ассортимент, позволяющий сделать все покупки за один визит, широкий спектр услуг и доброжелательный, опытный, квалифицированный персонал. Все укладывается в общий девиз

бизнеса данной фирмы — «Большой магазин для большого города».

Хорошим примером корпоративного сайта, выполняющего как информационные, так и рекламные задачи, является сайт одного из крупнейших в Санкт-Петербурге поставщиков доступа в Интернет — компании Петерстар ([www.peterstar.ru](http://www.peterstar.ru)).

#### Информационные сайты

Следующая группа — информационные сайты. Название группы говорит само за себя — это серверы, главной своей целью ставящие предоставление той или иной информации пользователям Интернета. Наиболее характерное деление на подгруппы в данной группе можно провести по признаку необходимости оплаты для доступа к информации или для ее представления на web-сервере.

Рассмотрим для начала платные серверы. В этом случае для доступа к информации пользователи платят определенную сумму. Возможен и другой вариант, когда для них услуги бесплатны, а плата взимается с фирм за включение информации о них в базу данных web-сервера.

Основной проблемой эффективного функционирования web-сервера такого типа встает задача предоставления уникальной информации, поскольку Интернет является информационно насыщенной средой, в которой существует много альтернатив поиска требуемых сведений.

Наиболее характерным примером серверов, относящихся к этой группе, являются web-серверы, предоставляющие, во-первых, финансовую информацию и, во-вторых, информацию о рынке, то есть о фирмах, их продукции и услугах с возможностью произведения выборок по регионам, отраслям и т. д.

В противовес платным серверам существует достаточно большое количество бесплатных.

Очень часто на сайте наряду с платным предоставлением информации реализуется и бесплатное, например, по отдельным тематикам. Таким образом происходит совмещение двух вышеназванных моделей, которое служит для привлечения большего количества посетителей, формирования и

продвижения имиджа компании, а также в качестве дополнительного средства рекламы.

Например, среди российских серверов ведущее место по предоставлению финансовой информации занимает сервер РИА «РосБизнесКонсалтинг» ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)).

Другим примером web-сайта, предоставляющего как бесплатную, так и платную информацию по широкому спектру рыночных отношений, фирмам и товарам является web-сервер Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки» (ИКС МИР) ([www.icsmir.ru](http://www.icsmir.ru)).

Приведенное деление серверов по признаку платности доступа к его ресурсам подразумевает только явную форму оплаты — взимается плата за доступ или нет. С другой стороны, все без исключения сайты могут получать некоторый доход, во-первых, за счет продажи рекламного места на своих страницах. Этот подход к обеспечению прибыльности сервера получил название спонсорской или рекламной модели. Для ее внедрения необходимо достижение достаточно большого количества посетителей web-сервера, что не так легко. Во-вторых, фирмы могут получать условный доход за счет повышения имиджа фирмы, привлечения новых потребителей своей продукции или услуг, формирования брэнда и т. д. Все традиционные мероприятия по достижению этих целей стоят денег, а использование ресурсов Интернета может снизить издержки или быть более эффективным чем иные средства рекламы, тем самым принося компании дополнительный условный доход.

### ***§ 3.9 Торговые и финансовые системы***

Последнюю группу web-серверов представляют сайты, оказывающие пользователям различные услуги от продажи товаров до проведения финансовых операций. Они непосредственно осуществляют деловые процессы категорий В2С — продажу товаров конечным потребителям (Интернет-магазины), С2С — взаимодействие между физическими лицами (Интернет-аукционы) и В2В — ведение бизнеса между предприятиями (электронные торговые площадки).

Управление взаимоотношениями с клиентами

Интернет предоставляет беспрецедентные возможности для формирования индивидуального взаимодействия между компаниями и их клиентами. Эти возможности находятся в тесной взаимосвязи с современными тенденциями успешного ведения бизнеса, среди которых одним из главных конкурентных преимуществ является умение налаживать и поддерживать взаимодействие со своими клиентами для роста их удовлетворенности и лояльности к компании.

Для поддержания заданного уровня продаж компания должна учитывать два основных направления в своей деятельности: привлечение новых покупателей и поддержание отношений с существующими. С точки зрения экономической выгоды, гораздо дешевле поддержать взаимоотношения с постоянным покупателем, чем найти нового.

Вот несколько широко известных фактов:

- 1) Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода компании обеспечивается 20 % ее клиентов.
- 2) Для продажи единицы товара, торговому представителю в среднем требуется лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком аналогичных к новым потенциальным покупателями.
- 3) Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.
- 4) Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 %.

Причинами, толкающими компании на пересмотр своих отношений с клиентами, является и ряд других тенденций. Современные технологии, используемые в Интернете, привели к тому, что покупатель получает доступ к любой части рынка при минимальных транзакционных издержках. Удержание имеющихся клиентов в таких условиях становится первостепенной задачей.

Поскольку контакт между клиентом и фирмой может осуществляться самыми разными способами от телефона и факса до телеконференций и электронной почты, клиент ожидает, что вся получаемая по этим каналам информация рассматривается компанией во всей совокупности. В таких

условиях удержать его можно лишь учитывая всю имеющуюся о нем и контактах с ним информацию.

Кроме того, существует тенденция снижения эффективности воздействия традиционных стимуляторов потребительского спроса, таких как реклама, мероприятия по стимулированию сбыта и т. д. Как следствие, в условиях острой конкурентной борьбы, компании пытаются найти новые возможности для привлечения и удержания потребителей.

### Системы CRM

Одним из выходов в сложившейся ситуации может стать внедрение системы CRM (Customer Relationships Management) — системы управления взаимоотношениями с потребителями.

CRM – это концепция, отражающая «клинто-ориентированный» подход фирмы к своим клиентам. Системы, реализующие эту концепцию, призваны собирать информацию о клиентах фирмы, извлекать из нее знания и использовать их в интересах компании путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Они базируются на приложениях, которые еще до появления концепции CRM частично позволяли улучшить отношения с покупателями. В качестве их предшественников можно назвать SFA (Sales Force Automatio — система автоматизации работы торговых агентов), SMS (Sales & Marketing System — система информации о продажах и маркетинге), CSS (Customer Support System — система обслуживания клиентов). Системы CRM содержат возможности этих приложений, но предлагают и новые функции.

Они позволяют компании отслеживать историю развития взаимоотношений с заказчиками, координировать многосторонние связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами, в том числе через Интернет. В задачи систем CRM входит увеличение доходности, прибыльности продаж и повышение клиентской удовлетворенности. В рамках этой концепции компания, используя имеющиеся в ее распоряжении инструменты, технологии и подходы, совершенствует взаимоотношения с клиентами в целях увеличения объемов продаж.

## Функции систем CRM и выполняемые ими задачи

Для достижения стоящих перед ней задач, система CRM должна выполнять следующие основные функции: сбор информации о клиентах, хранение и обработку полученной информации, возможность вывода информации и результатов ее анализа или экспорта данных в другие системы. Рассмотрим эти функции более подробно:

1) Сбор информации. Задача сбора информации подразумевает введение в систему всех существующих сведений о клиенте и его взаимодействии с компанией: личной информации клиента (возраст, семейное положение, ежегодный доход, имущество и др.) и информации, которая относится к его взаимодействию с компанией (цель взаимодействия: покупка, получение информации и т.д., при покупке — описание купленного товара, цена, количество, цель покупки, вид оплаты и др.). Сведения могут вводиться в систему сотрудником компании или же самим клиентом, например, при регистрации или покупке товара в Интернет-магазине. При любом контакте между двумя сторонами, будь то личное посещение компании клиентом, связь по телефону, почте, факсу или через Интернет, данные должны обновляться.

2) Хранение и обработка. Система позволяет сохранять и ранжировать полученную информацию в соответствии с заданными критериями.

3) Представление и экспорт информации. Предоставление информации системами CRM является их главной задачей. Сведения, хранящиеся в системе, могут быть затребованы различными подразделениями в самом разном виде. Например, система CRM на основе экстраполяции исторических данных может определить, какой товар предпочтительнее предложить определенному клиенту. Если клиент является постоянным покупателем, система напомнит, что ему полагается скидка. Наконец, сотруднику компании может просто понадобиться информация об исторических контактах клиента с фирмой, и система должна предоставить эти сведения в наглядном виде. Для поэтапной реализации концепции CRM необходимо выполнение четырех основных задач:

- 4) Идентификация клиента. Чтобы со значительной долей вероятности повысить «ценность» клиента, компания должна составить о нем представление, основываясь на данных подразделения маркетинга, событиях и истории взаимоотношений;
- 5) Дифференциация клиентов. Каждый клиент представляет особое значение для компании и имеет право предъявлять к компании свои индивидуальные запросы и требования;
- 6) Взаимодействие с клиентом. Клиенту нужны перемены. С позиций CRM важна долгосрочная выгода от сотрудничества с ним, поэтому компании необходимо иметь о нем полное представление, включая информацию об изменении его социального статуса, семейного положения и т. п. Задача CRM — отслеживать предпочтения и потребности клиента;
- 7) Персонализация — процесс, при котором каждый из клиентов оценивается как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату. Таким образом можно регулировать степень приверженности клиента Вашей компании.

В табл. 3.1 представлены основные модули, из которых состоят современные системы CRM, а также выполняемые ими функции:

Таблица 3.1.

Модули систем CRM и выполняемые ими функции

Наименование	Функции
Contact Management	Ведение расширенной записи по каждому контакту, отдельного пользовательского профиля по каждому клиенту, ведение историй контактов, представление организационных диаграмм, возможность собирать клиентов в различные группы и др.
Account Management	Ведение информации по контрагентам (в том числе клиентам, партнерам, агентам, конкурентам), включая историю взаимоотношений,

	планируемые/реализованные сделки, контракты, финансовые/бухгалтерские данные и др.
Sales Management	Ведение информации, связанной непосредственно с продажей — циклы, статистика, территориальная привязка, создание отчетов, история продаж и т. д. Взгляд на продажи как на процесс с делением его на стадии и шаги, позволяющий осуществлять прогнозирование и эффективно управлять продажами.
Time Management	Координирование работы всех подразделений во времени: календарь, перечень задач, а также взаимодействие с различными модулями сопряжения с факсом, электронной почтой и другими средствами связи.
Customer Service	Интерактивная поддержка клиентов (Интернет, виртуальные частные сети и др.), дающая возможность клиентам самостоятельно получить необходимую информацию; планирование работ с клиентами, статистика обращений, генерация отчетов, учет временных затрат специалистов, возможность оценки стоимости поддержки и прочее.
Field Force Automation, Telemarketing/telesales	Возможность групповой работы с клиентами, разделенными по региональным, отраслевым и другим признакам, совместной работы территориально удаленных подразделений, интеграции с центром обработки заказов, ведение статистики, запись стандартных вопросов и ответов и полноценное использование многих

	других возможностей средств коммуникаций с клиентами через электронную почту, IP-телефонию и т. д.
Marketing	Сбор и представление статистических данных, планирование и ведение различных маркетинговых акций, контроль отдачи и расчет эффективности, моделирование, вспомогательный (учебный) материал, сегментация потребителей и др.
Lead Management	Управление отношениями с потенциальными клиентами: сбор первоначальной информации, распределение контактов между сотрудниками сбытовых подразделений, отслеживание эффективности источников первичных контактов.
PRM	Управление взаимоотношениями с партнерами
Knowledge Management	Управление знаниями, сбор всей необходимой справочной информации (карты, отраслевая информация, аналитические материалы, статистика) для работы компании, создание отдельных разделов новостей (например, для менеджеров которые ведут ТЭК, перерабатывающей промышленности), интеграция с источниками в Интернет, мощными поисковыми средствами.
e-Business	Организация взаимодействия с клиентами через Интернет и поддержка соответствующих функций: управление содержанием web-сайта компании, службы телеконференции, чата, реализация интернет-магазина, B2B

	торговой площадки, интернет-аукционов и т. д.
Business Intelligence	Автоматические возможности по контролю и эскалации проблем, совершение упреждающих действий, генерация индивидуальных отчетов и отчетов по шаблонам (как правило, есть множество готовых форм), планирование, моделирование.
User support	Встроенная поддержка пользователя, подсказки.

В качестве разработчиков систем CRM можно назвать такие компании как Siebel ([www.siebel.com](http://www.siebel.com)), Hyperion ([www.hyperion.com](http://www.hyperion.com)), Epicor ([www.epicor.com](http://www.epicor.com)), People Soft ([www.peoplesoft.com](http://www.peoplesoft.com)), Nortel Networks ([www.nortelnetworks.com](http://www.nortelnetworks.com)), Tranzline ([www.tranzline.co.uk](http://www.tranzline.co.uk)), People Link ([www.peoplelink.com](http://www.peoplelink.com)), Genesys ([www.genesys.com](http://www.genesys.com)), Open Market ([www.openmarket.com](http://www.openmarket.com)), BroadVision ([www.broadvision.com](http://www.broadvision.com)), Vignette ([www.vignette.com](http://www.vignette.com)), SAS ([www.sas.com](http://www.sas.com)), SAP ([www.sap.com](http://www.sap.com)), Oracle ([www.oracle.com](http://www.oracle.com)), Baan ([www.baan.com](http://www.baan.com)), Symix ([www.symix.com](http://www.symix.com)), Microstrategy ([www.microstrategy.com](http://www.microstrategy.com)), Инвест информационные технологии ([www.pro-invest.com/it](http://www.pro-invest.com/it)). У части из названных компаний есть специализированные системы CRM для электронной коммерции, у другой части есть модуль, выполняющий эти функции в составе разработанных ими систем ERP.

## **Глава 4. Организация маркетинговых исследований в Интернете**

Успешное ведение бизнеса невозможно без непрерывного контроля за рыночной средой. Но каким образом менеджеры компании могут узнать об изменении потребностей покупателей, новых шагах конкурентов, состоянии каналов сбыта? Ответ очевиден — они должны получать информацию и управлять ею.

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. Благодаря повсеместному распространению и использованию компьютерных технологий, в настоящее время в нем собрана информация практически из всех областей человеческой деятельности: науки, производства, коммерции, литературы, сферы развлечений и т. д. В то же время он позволяет получить удобный оперативный доступ практически к любому виду информации, хранящемуся в различных сетях и базах данных.

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.

#### **§ 4.1 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:

- 1) организованный сбор информации;
- 2) широкий охват информации;
- 3) предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- 4) координация планов маркетинга;
- 5) высокая скорость анализа;
- 6) представление результатов в количественном виде.

Для выполнения задач анализа, планирования, осуществления планов и контроля (левая область) менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде (правая область). Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении, анализе и своевременном предоставлении для принятия управленческих решений.

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.

В МИС так же входит система обеспечения маркетинговых решений (СОМР), которая представляет собой взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и истолковывает внутреннюю и внешнюю информацию. Принцип работы СОМР состоит в следующем: имеющиеся данные и информация обрабатываются с помощью подходящей к конкретному случаю компьютерной модели, входящей в состав СОМР, после чего результаты анализа используются для определения оптимального для данного случая порядка действий, осуществление которых порождает новые изменения макро- и микросреды.

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.

## **§ 4.2 Организация 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.

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. В любом случае вторичные данные 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 удается 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. Более подробно методы поиска рассмотрены в одном из последующих разделов этой главы.

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; 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.

• — 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.

### ***§ 4.3 Поиск 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 того чтобы облегчить этот процесс и сделать его более эффективным, в данном разделе описывается подход к решению задачи поиска информации в Интернете.

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. Зачастую проведение поиска требует задействования максимального объема возможных источников, в роли которых могут выступать не только web-сайты, но и базы данных, региональные телеконференции, FTP-архивы и т. д. При этом необходимым условием успешного планирования и проведения поисковых работ становится знание всех основных существующих на сегодняшний день типов ресурсов Интернета, понимание технической и тематической специфики их информационного наполнения и особенностей доступа к ним.

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.

Проблема определения достоверности информации, размещаемой в Интернете, выходит за пределы рассмотрения в рамках данной книги, поэтому основное внимание будет уделено вопросу ее поиска.

#### 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 ранее 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:

- 1) 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;

2) 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;

3) 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;

4) 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:

1) 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;

2) 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.

Поиск с использованием поисковых машин

Наиболее широко используемым, но в то же время наиболее сложным является метод поиска с использованием поисковых систем. Его широкая распространенность обусловлена тем, что поисковые системы содержат в себе индексы громадного количества сайтов и при правильно сформированном запросе можно сразу же получить ссылки на интересующие ресурсы. Сложность метода состоит в том, что для того, чтобы результат был качественным, необходимо уметь выбрать наиболее подходящие поисковые системы, правильно формулировать запросы к ним, учитывать их особенности и функциональные возможности.

Двойная характеристика данного метода связана с тем, что проведение эффективного поиска требует одновременного решения двух противоположных задач: увеличении охвата с целью извлечения максимального количества значимой информации и уменьшении охвата с целью минимизации шумовой информации. Нетрудно увидеть, что одновременно

осуществить и то и другое довольно сложно, хотя найти оптимальное соотношение все-таки возможно.

#### Составление тезауруса

Для эффективного использования поисковых серверов, прежде всего необходим список ключевых слов, организованный с учетом семантических отношений между ними, то есть тезаурус.

Одним из подходов к составлению тезауруса может стать использование законов Ципфа. Рассмотрим их более подробно.

Число, показывающее сколько раз встречается слово в тексте, называется частотой вхождения слова. Если расположить частоты по мере убывания и пронумеровать, то порядковый номер частоты называется рангом частоты. Вероятность обнаружения слова в тексте равно отношению частоты вхождения слова к числу слов в тексте. Ципф определил, что если умножить вероятность обнаружения слова в тексте на ранг частоты, то получившаяся величина приблизительно постоянна для всех текстов на одном языке:

$$c = \frac{f \times r}{n},$$

где  $f$  — частота вхождения слов,  $r$  — ранг частоты,  $n$  — число слов

Это значит, что график зависимости ранга от частоты представляет из себя равностороннюю гиперболу.

Ципф также установил, что зависимость количества слов с данной частотой от частоты постоянна для всех текстов в пределах одного языка и также является гиперболой.

Исследование вышеуказанных зависимостей для различных текстов показали, что наиболее значимые слова текста лежат в средней части диаграммы, так как слова с максимальной частотой, как правило, являются предлогами, частицами, местоимениями, в английском языке — артиклями (так называемые «стоп-слова»), а редко встречающиеся слова в большинстве случаев не имеют решающего значения. Таким образом, данная особенность может помочь правильно выбрать ключевые слова для проведения поиска информации.

Процедура оптимального выбора ключевых слов, основанная на применении законов Ципфа, заключается в следующем: берут любой текст-источник, близкий к искомой теме, то есть «образец», и анализируют его, выделяя значимые слова. В качестве текста-источника может служить книга, статья, web-страница, любой другой документ. Анализ текста производится в следующем порядке:

1. «стоп-слова» удаляются из текста;
2. вычисляется частота вхождения каждого слова и составляется список, в котором слова расположены в порядке убывания их частоты;
3. выбирается диапазон частот, лежащий в середине списка, и из него отбираются слова, наиболее полно соответствующие смыслу текста;
4. составляется запрос к поисковой машине в форме перечисления отобранных таким образом ключевых слов, связанных логическим оператором OR(ИЛИ) Запрос в таком виде позволяет обнаружить тексты, в которых встречается хотя бы одно из перечисленных слов.

Число документов, полученных в результате поиска по этому запросу, может быть огромно. Однако, благодаря ранжированию документов, то есть расположению их в порядке убывания частоты вхождения в документ слов запроса, применяемому в большинстве поисковых машин, на первых страницах найденных ресурсов практически все документы должны оказаться релевантными.

#### Отбор поисковых систем

Данный этап требует установить последовательность использования поисковых машин в соответствии с убыванием ожидаемой эффективности поиска с применением каждой машины.

Всего известно около нескольких сотен поисковых систем, различающихся по регионам охвата, принципам проведения поиска (а, следовательно, по входному языку и характеру воспринимаемых запросов), объему индексной базы, скорости обновления информации, способности искать «нестандартную» информацию и т. д. Основными критериями выбора поисковых систем являются объем индексной базы сервера и степень

развитости самой поисковой машины, то есть уровень сложности воспринимаемых ею запросов.

Составление и выполнение запросов к поисковым машинам

Это наиболее сложный и трудоемкий этап, связанный с обработкой значительного количества информации, большая часть которой обычно является шумовой. На основе тезауруса формируются запросы к выбранным поисковым серверам. После получения первоначальных результатов возможно уточнение запросов с целью отсеечения очевидно нерелевантной информации. Затем производится отбор ресурсов, начиная с наиболее интересных, с точки зрения целей поиска, и данные с ресурсов, признанных релевантными, собираются для последующего анализа.

Как формат, так и семантика запросов может варьироваться в зависимости от применяемой поисковой машины и конкретной предметной области. Запросы должны составляться так, чтобы область поиска была максимально конкретизирована и сужена, то есть предпочтение следует отдавать использованию нескольких узких запросов по сравнению с одним расширенным. В общем случае для каждого основного понятия из тезауруса готовится отдельный пакет запросов. Так же производится их пробная реализация — как для уточнения и пополнения тезауруса, так и с целью отсеечения шумовой информации.

Языки запроса различных машин поиска в основном являются сочетанием следующих функций:

1) осуществление поиска документов при помощи операторов булевой алгебры AND, OR, NOT. AND (И) — содержащих все термины, соединенные им, OR (ИЛИ) — искомый текст должен содержать хотя бы один из терминов, соединенных данным оператором; NOT (НЕ) — поиск документов, в тексте которых отсутствуют термины, следующие за данным оператором;

2) осуществление поиска документов при помощи операторов расстояния, ограничения порядка следования и расстояния между словами. NEAR — второй термин должен находиться на расстоянии от первого, не превышающем определенного числа слов; FOLLOWED BY — термины следуют в заданном порядке; ADJ — термины, соединенные оператором, являются

смежными;

- 3) возможность усечения терминов — использование символа \* вместо его окончания термина; позволяет включить в искомый список все слова, производные от его начальной части шаблона;
- 4) учет морфологии языка — машина автоматически учитывает все формы данного термина, возможные в языке, на котором ведется поиск;
- 5) возможность поиска по словосочетанию, фразе;
- 6) ограничение поиска элементом документа (слова запроса должны находиться именно в заголовке, первом абзаце, ссылках и т. д.);
- 7) ограничение по дате опубликования документа;
- 8) ограничение на количество совпадений терминов;
- 9) возможность поиска графических изображений;
- 10) чувствительность к строчным и прописным буквам.

Результат запроса, то есть выведенный системой список ссылок на найденные ресурсы, обрабатывается в два этапа. На первом этапе производится отсечение очевидно нерелевантных источников, попавших в выборку в силу несовершенства поисковой машины или недостаточной «интеллектуальности» запроса. Параллельно проводится семантический анализ, имеющий целью уточнение тезауруса для модификации последующих запросов. Дальнейшая обработка производится путем последовательного обращения на каждый из найденных ресурсов и анализа находящейся там информации.

#### ***§ 4.4 Анализ ресурсов и сбор информации***

Конечной стадией поиска является анализ ресурсов и сбор искомой информации. Первичный анализ ресурсов может основываться на аннотациях, если они есть, а при их отсутствии — на ознакомлении с информационным наполнением ресурса. Далее информация извлекается с отобранных источников и используется в соответствующих поиску целях.

Проведение интернет-опросов

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» анкетированного и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер — анкетированный — 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 формирования 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 60 % 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.

#### ***§ 4.5 Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта***

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 более 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 как бесплатную услугу, 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](http://top100.rambler.ru)); Spylog ([www.spylog.ru](http://www.spylog.ru)); Hitbox ([www.hitbox.com](http://www.hitbox.com)); ListRu ([top.list.ru](http://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.acure.com](http://www.acure.com)); Webtrends Enterprise Reporting Server ([www.webtrends.com](http://www.webtrends.com)); NetTracker ([www.sane.com](http://www.sane.com)); OpenWebScope ([www.openwebscope.com](http://www.openwebscope.com)); Analog ([www.analog.cx](http://www.analog.cx)).

## **Глава 5. Товарная политика и рынок услуг в Интернете**

Коммерческая деятельность предприятия на любом из рынков, традиционном или в Интернете, может быть эффективной только тогда, когда производимый им товар или оказываемая услуга находит спрос, а удовлетворение определенных потребностей покупателей через приобретение ими данного товара или услуги приносит фирме прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга всегда были конкурентоспособными и имели спрос, необходимо принимать множество решений. В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики. Товарная политика в этом ряду является ядром, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика в Интернете имеет свои особенности, обусловленные характеристиками аудитории Сети, специфическими особенностями процессов коммуникации и некоторыми другими факторами. В ряде случаев, например, на рынке цифровых продуктов, Интернет кардинальным образом меняет существовавшие ранее принципы функционирования отрасли, поскольку стоимость размножения и доставки таких продуктов становятся минимальными.

Наряду с революционным влиянием на товарную политику Интернет оказывает мощное воздействие на сферу услуг, еще больше усиливая существующую тенденцию ее повсеместного расширения. Неотъемлемым элементом современного мира стало предоставление через Интернет информационных, финансовых, туристических и образовательных услуг.

### ***§ 5.1 Товар и товарная политика***

С момента появления службы World Wide Web, Интернет превратился в новый канал распространения продукции. Первыми товарами, занявшими прочное место в ассортиментом

ряду Интернета, стали информация, книги, аудио и видео записи, компакт-диски. Сегодня они остаются наиболее широко приобретаемыми, однако ассортимент стал практически безграничным и охватывает диапазон от антиквариата до самого современного и высокотехнологичного оборудования.

Прежде чем переходить к особенностям товарной политики в Интернете дадим определение товара и товарной политики.

Товар представляет собой полезную вещь или полезный эффект живого труда, ценность, приобретение и использование которой потребителем удовлетворяют его конкретную потребность.

Под товарной политикой понимается маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и, тем самым, удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях:

- создание новых товаров — поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок;
- сопровождение товаров — регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др. В отличие от создания новых товаров сопровождение происходит на протяжении всего его жизненного цикла.

Маркетинговое окружение товара

Основное назначение товара — удовлетворение потребности потребителя. В этой связи основная задача фирмы состоит в грамотном определении основной ценности товара, акцентировании внимания на потребностях, которые он удовлетворяет.

Однако основная потребительская ценность товара не является самодостаточной. Ее дополняют характеристики окружения, которые формируют привлекательность товара: обеспечение качества товара и упаковки, создание имиджа,

марки товара, организация сервиса до и после его покупки, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного продукта.

Таким образом, товар может рассматриваться как ценность для потребителя, если он соединяет в себе как элементы собственных базовых характеристик, так и характеристики окружения товара, создающие дополнительный эффект для покупателя.

Среди основных характеристик окружения можно выделить следующие — возможность приобретения, ценность товара, его цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж и марка.

Проведение успешной товарной политики в Интернете в значительной степени связано с обеспечением надлежащего окружения продукта, то есть с созданием характеристик, формирующих привлекательность товара и спрос на него.

Можно выделить следующие направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет:

- предоставление информации о товаре и инструментов для проведения сравнительного анализа его характеристик с аналогами. Это направление может включать: инструменты, позволяющие покупателю выбрать товар, наиболее полно удовлетворяющий его потребности; возможность ознакомиться с максимальным количеством характеристик товара — его описанием, технико-эксплуатационными характеристиками, изображением и т. д.; возможность при помощи коммуникативных средств Интернета получить консультацию у продавца и т. д.;

- предоставление возможности приобретения товара через Интернет — его заказ и оплата;

- организация пред- и послепродажного обслуживания;

- создание имиджа, марки товара, развитие интернет-бренда, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара.

#### Классификация товаров

Товары, предлагаемые на рынках, могут обладать очень широким набором характеристик, которые определяют

возможность применения к ним тех или иных методов продвижения. Упростить эту задачу помогает классификация товаров, то есть деление их на группы, в зависимости от общности тех или иных характеристик. Двумя наиболее общими критериями можно назвать следующие:

- Целевое назначение: потребительские товары, товары производственно-технического назначения;
- Вид товара: материальные, нематериальные.

#### Целевое назначение

По целевому назначению товары делятся на потребительские товары и товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары — это товары, приобретаемые для личного потребления.

В зависимости от потребительских привычек они подразделяются на товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса.

Таблица 5.1.

Виды потребительских товаров и особенности их предложения в Интернете

Категория товаров	Описание	Особенности предложения в Интернете
Товары повседневного спроса	Потребительские товары и услуги, которые обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Дополнительно их можно разделить на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары	Степень их продаваемости через Интернет от низкой до средней. Основной причиной низкой эффективности является отсутствие привычки приобретения подобных товаров через Сеть

Товары предварительного выбора	Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по широкому кругу показателей: технико-эксплуатационные характеристики, цена, уровень пред- и послепродажного обслуживания и т. д.	Интернет обладает высокой эффективностью при продаже данного вида товаров, поскольку позволяет предоставить максимальный объем информации о товаре, произвести сравнительный анализ по широкому кругу характеристик, имеет низкую себестоимость
Товары особого спроса	Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия	Интернет обладает высокой эффективностью при продаже данного вида товаров. Кроме того, позволяет значительно расширить рынок сбыта за счет своего глобального присутствия
Товары пассивного спроса	Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании	Ввиду невысокой себестоимости Интернета как средства рекламы и высокой информационной насыщенности, он может быть эффективно использован для продвижения товаров

		данного вида. Однако не следует забывать, что продажа таких товаров, в том числе через Интернет, требует значительных маркетинговых усилий
--	--	--

Рассматривая ассортимент потребительских товаров, наиболее часто предлагаемый через Интернет, можно констатировать, что основными направлениями виртуальной торговли в России сегодня является продажа книг, аудиокассет, видеокассет и компьютерной техники, что весьма существенно отличается от структуры традиционной торговли.

В целом, состояние рынка в Интернете сегодня характеризуется отсутствием достаточного спроса. В основе этого лежат такие причины, как недостаточная распространенность Интернета в большинстве стран, отсутствие традиций и привычек приобретения тех или иных товаров через него, нерешенность проблем безопасности заключения сделок и проведения финансовых транзакций в Интернете и ряд других. В таких условиях, наибольшим спросом пользуются товары, для продвижения и продаж которых Сеть может создать больше преимуществ по сравнению с традиционными каналами распространения. К таким преимуществам относятся следующие возможности:

- предоставления максимального объема информации через Интернет;
- проведения при помощи минимальных усилий сравнительного анализа характеристик товара и предлагаемых цен в разных интернет-магазинах;
- получения пред- и послепродажное обслуживания;
- оплаты товара без посещения традиционного магазина, а для цифровых продуктов — получения приобретенного товара непосредственно через Интернет.

Вторую группу товаров составляют товары производственно-технического назначения — товары,

приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

Продажа и приобретение товаров производственно-технического назначения в Интернете обычно производится на рынках B2B.

Существует два основных пути организации взаимодействия между фирмами для осуществления этого вида продаж:

– первый путь — установление прямых взаимоотношений между компаниями. Этот путь находит сегодня самое широкое применение, а все этапы подобного взаимодействия поддерживаются службами Интернета. Достоинство метода в возможности продаж самого широкого круга товаров. Недостатки в высоких издержках, связанных с необходимостью поддержки большого количества нестандартизированных процедур взаимодействия.

– второй путь — осуществление взаимодействия на базе электронных торговых площадок. Основным ограничением является необходимость стандартизации товаров, предлагаемых через биржу, для автоматизации всех процедур взаимодействия контрагентов. Однако наличие большого количества фирм на торговой площадке позволяет значительно повысить эффективность взаимодействия. Уже сегодня торговые площадки действуют в металлургической отрасли, машиностроении и химической промышленности. Более подробно их использование описано в главе «Система распределения и Интернет».

Материальность товара

В зависимости от материальности товары можно разделить на две группы:

– материальные товары — Интернет может быть использован в качестве канала их продаж, продвижения, пред- и послепродажного обслуживания и т. д., но их доставка требует использования традиционных средств.

– нематериальные товары — это товары, не обладающие физическими характеристиками: информация, программное обеспечение, музыка, записанная в цифровом формате, и т. д. Главное отличие нематериальных товаров от материальных

состоит в том, что они могут быть доставлены непосредственно через Интернет. Это приводит к значительному изменению распределения затрат на проведение мероприятий маркетинг-микса, за счет существенного снижения себестоимости распространения и размножения подобной продукции.

Конкурентоспособность товара

Осуществляя выбор товара в процессе его приобретения, покупатель определяет отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными, представленными на рынке. Приобретая именно этот товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с его приобретением и использованием.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию его превосходства над товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

Развитие электронной коммерции, усиливающиеся тенденции глобализации рынков служат одними из источников усиления конкуренции. Ее рост ставит перед предприятиями задачу повышения конкурентоспособности своих товаров, создания их конкурентных преимуществ, то есть характеристик и свойств товара, которые дают предприятию определенное превосходство над своими соперниками, а потребителю — оптимальное сочетание потребительских характеристик товара.

Превосходство оценивается в сравнении, поэтому является относительной характеристикой и обуславливается различными факторами. Факторы превосходства можно разделить на две обширные категории — внешнее и внутреннее конкурентное преимущество, которые характеризуют способность товара и фирмы соперничать со своими оппонентами.

Внешнее конкурентное преимущество отражает «рыночную силу» товара, которая обуславливает возможность его продажи по более высокой, чем у конкурента цене и удовлетворение ожиданий покупателей, недовольных существующими аналогами. Внутреннее конкурентное преимущество базируется

на превосходстве в отношении издержек производства, на более высокой производительности, когда себестоимость товара ниже, чем у конкурента.

Таким образом, конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень его привлекательности для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований. Покупатель обосновывает выбор товара, оценивая полезный эффект от его использования и расходы, связанные с покупкой и эксплуатацией. Поэтому конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара. Сравнению подлежит также такой показатель, как уровень маркетингового окружения товара.

Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности товара и его конкурентоспособность, можно представить в виде цепочки: цена — качество — сервис — маркетинговое окружение (табл. 5.2).

Таблица 5.2.

Основные факторы конкурентоспособности товара

Фактор	Характеристика критериев
Цена	Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов; развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов; привлекательность для потребителей системы скидок
Качество	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т. д.); престижность, дизайн, экологичность товара
Сервис	Качество поставки товара; уровень торгового обслуживания; наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию
Маркетинговое окружение	Уровень организации маркетинг-логистики; эффективность рекламных мероприятий;

	уровень дизайна и содержательности упаковки; разработанность брендинга товара; уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара; возможность покупки товара с помощью современных средств связи (Интернет, мобильная связь и т. д.)
--	---

### ***§ 5.2 Организация сервисного обслуживания***

Сервисное обслуживание являются неотъемлемым элементом товарной политики. Оно представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Цель сервиса — предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от него.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими тенденциями: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса его эксплуатации.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются привлечение покупателей, поддержка и развитие продаж товара, информирование покупателей. Благодаря сервисному обслуживанию фирма создает благоприятные доверительные отношения с клиентами и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Сервисные услуги могут оказываться как до, так и после покупки товара. В перечень услуг, оказываемых до его приобретения, входит помощь в выборе товара, предоставление справочной информации и консультаций по его надежной эксплуатации и сохранности, проведение проверки совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами и т. д.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажное обслуживание — доставку, установку, контроль, техническую помощь и т. д.

Предоставление сервиса и поддержка потребителей могут быть расширены за счет применения Интернета в следующих категориях:

- дополнительная публичная информация — фирмы имеют возможность размещения в Интернете значительного объема информации для потребителей. Это особенно существенно в случае высокотехнологичной продукции, подобной компьютерной технике. Сведения могут носить различный характер — быть востребованы потребителями для принятия решения о покупке, предоставлять справку о фирме и используемых ею методах взаимодействия с потребителями или иметь большое значение в процессе эксплуатации продукта (например, являться документацией по его использованию). При условии хорошего дизайна сервера и наличия функций поиска потребители могут легко найти важную для них информацию.
- «часто задаваемые вопросы» (Frequently Asked Questions — FAQ) — представление информации подобного рода важно не только для существующих, но также и для потенциальных потребителей продукции, для убеждения их в необходимости совершения покупки именно в данной фирме. Такая поддержка применяется не только к компьютерной продукции, а распространяется на любой продукт, для которого она необходима;
- механизм дополнительной обратной связи — Интернет можно использовать для организации эффективной обратной связи с потребителями, что значительно расширяет возможности их интерактивного взаимодействия с фирмами. Большое значение имеет представление продавцами адекватной поддержки на запросы покупателей. Отслеживание и анализ запросов являются элементами, необходимыми для ее организации. Инструментами организации обратной связи могут быть электронная почта, конференции и формы для заполнения находящиеся на сайте компании.

### **§ 5.3 Разработка новых товаров**

Разработка новых товаров является одним из важных направлений товарной политики. В то же время это один из сложнейших деловых процессов, который включает в себе ряд особенностей:

- изменение со временем условий протекания процесса;
- постоянное возрастание благодаря электронному бизнесу скорости этих изменений;
- наличие у каждого вида продукции уникальных особенностей и требований;
- отсутствие гарантии успеха изделия у потребителей даже при правильном подходе к его разработке.

Разработка новой продукции сегодня происходит в быстро меняющейся обстановке, требующей постоянного приспособления к новым условиям. Интернет может оказать неоценимую пользу в повышении эффективности этого процесса, существенно сократить цикл разработки продукции и вывести его из традиционного русла, превратив в глобальный процесс использования современных информационных средств на уровне предприятия.

Рассмотрим основные этапы процесса разработки новой продукции и возможные направления использования Интернета в этом процессе.

#### **Этапы разработки новой продукции**

На важном этапе, предшествующем процессу разработки продукции, происходит выработка стратегии поведения предприятия на рынке. Он включает в себя тщательное сегментирование рынка, определение целевых групп потребителей, выяснение их потребностей и выработку концепции позиционирования продукции.

Уже на этом этапе неоценимую помощь в выявлении потребностей потребителей может оказать Интернет. Обычно, для того чтобы получить информацию о том, как потребители используют продукт или какие его свойства или функции они хотели бы улучшить, компании прибегают к фокусным группам. Для выяснения предложений и жалоб пользователей они могут консультироваться с сетью своих дилеров и продавцов.

Применение электронных средств коммуникации создает возможность значительно ускорить развитие этих процессов и снизить себестоимость их проведения.

После завершения данного этапа фирма готова переходить непосредственно к разработке новой продукции. Этот процесс, который также называется процессом инновации, включает шесть этапов:

- · поиск идеи о новых товарах;
- · отбор идей;
- · экономический анализ коммерциализации идеи нового товара;
- · разработка товара;
- · испытание товара в условиях рынка, его тестирование;
- · вывод, внедрение товара на рынок.

Достаточно мала вероятность того, что любая идея пройдет весь указанный путь. Исследования показывают, что до его конца доходит очень небольшая доля первичных предложений. Данные анализа литературы о разработке новой продукции свидетельствуют о том, что коммерческого успеха добиваются менее 1 % первоначально предложенных идей, но из тех, кто доходит до конца, с коммерческой точки зрения успешными оказываются 60 %. Естественно, что многие идеи отсеиваются на самых первых этапах, когда это можно сделать достаточно дешево, однако в этих случаях проектировщики из-за большой неопределенности встречаются с трудностью обоснованного принятия решения. И только немногим идеям удается пройти через все этапы.

Интернет и другие информационные технологии могут внести основной вклад в представленный план процесса инновации в следующих направлениях:

— отбор наиболее перспективных вариантов и устранение выявленных ошибок — при изготовлении продуктов издержки возрастают тем стремительнее, чем ближе этот продукт подходит к этапу своего предложения на рынке. Поэтому важной целью, стоящей перед разработчиками новых товаров, является отбор их наиболее перспективных вариантов и устранение выявленных ошибок, прежде чем на производство и продвижение продукта будет затрачено слишком много средств;

— эффективное взаимодействие между всеми подразделениями компании — любая компания при разработке новой продукции может использовать возможности Интернета, чтобы сделать этот процесс универсальным и ускорить обмен информацией внутри организации. Возможности Интернета позволяют формировать рабочие группы, которые могут обмениваться информацией, находясь в различных точках земного шара. Это позволяет организовать обмен данными о состоянии рынка, клиентуры, об уникальных свойствах изделий между всеми уровнями компании.

Главным результатом использования приведенных возможностей должно стать ускорение процесса разработки новой продукции. Важность достижения этого связана с критической зависимостью между временем выпуска нового продукта на рынок и его прибыльностью. Результаты исследований представлены на рис. 5.3, который показывает зависимость объема прибыли от новой продукции на рынке потребительской электроники от сроков предложения нового товара по сравнению с конкурентами. Компания, которая может представить на рынке новый продукт на шесть месяцев раньше, чем ее соперник, способна превратить это временное преимущество в постоянную прибыль, в три раза превышающую среднюю.

Доля поступлений и прибыли, связанные с новыми продуктами в сфере высоких технологий, еще выше. Наглядным подтверждением этого является компания Hewlett-Packard ([www.hp.com](http://www.hp.com)), 77 % поступлений которой приходится на продукты, предложенные на рынке за два последних года.

Высокая прибыль от успешного выхода на рынок приводит и к более раннему началу исследований, которые ложатся в основу выпуска следующего поколения продукции. В противовес этому запоздалый выход и последующая низкая прибыль ведут к сокращению потенциала компании.

Ускорение разработки новых продуктов в сфере высоких технологий

Ускорение процессов, происходящих на современных рынках, требует от компаний поиска более динамичных способов разработки новых продуктов — оперативного

определения неудовлетворенных потребностей пользователей, получения обратной связи от потребителей на самых ранних этапах разработки продукции, быстрого выведения новых товаров на рынок. Методы разработки новых товаров, включающие использование современных информационных технологий и Интернета, особенно хорошо подходят для проектировки информационных и цифровых продуктов, например, программного обеспечения. В этом случае они опираются на следующие решения:

- обеспечение гибкости всех процессов разработки новой продукции и эффективное использование оперативной обратной связи с потребителями;

Поскольку цифровые продукты могут доставляться непосредственно через Интернет, издержки на многочисленные образцы и незначительные вариации являются минимальными. Такой подход позволяет предоставлять потребителям образцы уже на ранних этапах и постоянно поддерживать с потребителями обратную связь.

Другим способом уменьшения времени разработки программных продуктов является их разбиение на модули. Модульность позволяет выполнять многие операции параллельно, поскольку отдельные команды разработчиков могут действовать в этом случае независимо друг от друга, не дожидаясь результатов, получаемых каждой из них.

- проведение тестирования на самых ранних этапах создания продукции;

Многие компании, занимающиеся программным обеспечением, используют систему выпусков альфа- и бета-версий продукции, каналом распространения которых часто служит Интернет. Такой способ позволяет оперативно получать необходимую информацию от потребителей и быстро оценивать предлагаемые варианты.

Первым этапом этого процесса является выпуск на рынок альфа-версии. Чаще всего она предлагается только опытным пользователям. Нередко ими являются сотрудники компании, которых просят принять участие в тестировании. Цель выпуска такой версии — получение на самых ранних этапах реализации новых идей обратной связи от потребителей и понимания того,

каким образом новые идеи и методы будут функционировать в реальных условиях.

Следующим шагом является бета-тестирование. На этом этапе продукт или услуга предлагается на более широком рынке. Его цель иная — испытать и продолжить усовершенствование набора базовых свойств. На этом этапе ключевыми задачами становятся надежность и совместимость будущего продукта. Бета-тестирование также служит хорошей формой рекламы нового продукта и его апробирования потенциальными пользователями.

Бета-испытание является вариантом замены обычных масштабных испытаний. Полагаясь в отыскании проблем нового продукта на потребителя, компания может сократить издержки на испытания этого продукта, которые ей пришлось бы в противном случае проводить самой. Помимо экономии денег такой подход в значительной степени ускоряет и весь цикл разработки.

— быстрое выведение новых продуктов на рынок.

Еще одним важнейшим условием успеха продукта является способность компании обеспечить его быстрый выход на рынок. Потеря времени на этом этапе может быть еще более опасной, чем на этапе разработки. Представление альфа- и бета-версий является одним из эффективных средств ускорения процесса выведения продукта на рынок. Кроме того, установление в этих версиях конечной даты их использования служит хорошим стимулом к приобретению коммерческой версии продукта по истечении определенного времени.

Рынок услуг, оказываемых через Интернет

Специфичной областью применения товарной политики является сфера услуг. К услугам относится любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой — неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление также может быть связано с материальным продуктом.

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосязаемость, неотделимость, непостоянство и невозможность хранения:

·— неосвязаемость — услуги неосвязаемы, в отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены. В связи с этим, для уменьшения неопределенности, покупатели анализируют внешние признаки или очевидность качества услуги. Они могут получать представление об уровне обслуживания по расположению офиса, интерьеру, оборудованию, персоналу продавца услуги, предоставляемой информации, символам и цене. Таким образом, задача продавца услуги заключается в «управлении восприятием», в умении «сделать неосвязаемое осязаемым»;

·— неотделимость — услуги в отличие от материальных товаров, обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потребителя — отличительная характеристика услуги как товара. На итоговый результат ее оказания непосредственно влияют и клиент и продавец;

·— непостоянство — качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. Понимая это, покупатели часто обращаются к нескольким продавцам услуг, прежде чем выберут одного из них;

·— несохраняемость — невозможность хранения услуг не имеет значения в условиях устойчивого спроса, когда определение численности обслуживаемых клиентов не представляет проблем. Сложности могут возникнуть при его существенных колебаниях. Например, предприятиям общественного транспорта приходится содержать большое количество транспортных единиц, используемых преимущественно в часы пик.

Сегодня сфера услуг испытывает период повсеместного расширения и роста. Эта тенденция не обошла стороной и Интернет, где услуги представляют собой одну из самых существенных частей рынка. Наиболее заметными в этой сфере являются информационные, образовательные, финансовые и услуги по подбору персонала.

Рассмотрим особенности, текущее состояние и перспективы развития финансовой сферы услуг в Интернете, как одной из наиболее развитых не сегодняшний день.

#### **§ 5.4 Финансовые услуги в Интернете**

Наибольшего развития в сфере услуг, предоставляемых через Интернет, получили финансовые услуги, к которым относятся следующие виды деятельности:

- – предоставление банковских услуг через Интернет;
- – предоставление услуг по работе на валютном и фондовом рынках через Интернет;
- – интернет-страхование — предоставление услуг страхования через Интернет.

Первостепенным элементом полноценной системы финансовых услуг являются сектор банковских услуг. Он позволяет обеспечить проведение расчетов и контроль над ними со стороны всех участников финансовых отношений. Кроме очевидных преимуществ для корпоративных пользователей, многие из которых уже сегодня готовы перейти от систем «банк-клиент» к управлению финансовыми средствами через Интернет, система должна удовлетворять и запросы частных пользователей. Так, открыв единый счет в банке, установившем у себя систему банковского обслуживания через Интернет, пользователь должен получить возможность не вставая из-за компьютера вести расчеты с поставщиками услуг Интернета, сотовой и пейджинговой связи, осуществлять платежи за коммунальные услуги, совершать покупки в виртуальных магазинах и многое другое.

Вторым элементом системы финансовых услуг в Сети является сектор услуг по работе на валютном и фондовом рынках. Он позволяет всем желающим участвовать в торгах на биржевых площадках, на равных правах с инвестиционными компаниями и банками. Высокая доходность спекулятивных операций на валютных и фондовых рынках привлекает огромное количество людей по всему миру и делает его одним из самых быстроразвивающихся в Интернете.

И, наконец, третьим элементом является интернет-страхование. Оно предоставляет клиенту классический набор страховых услуг, соглашение о предоставлении, а так же все платежи по которым осуществляются через Интернет. Услуги интернет-страхования в России уже оказывают такие лидеры рынка, как «Группа Ренессанс Страхование», «РОСНО», «Ингосстрах», а также ряд других.

Рассмотрим особенности и общее состояние рынка финансовых услуг, оказываемых через Интернет более подробно.

#### Банковское обслуживание через Интернет

Предоставление банковских услуг через Интернет является одним из наиболее динамичных сегментов электронной коммерции, который продолжает развиваться стремительными темпами вместе с ростом числа пользователей Сети. Одновременно с увеличением аудитории растет и количество клиентов, осуществляющих банковские операции через Интернет, а также их доля в общей массе индивидуальных клиентов банков.

Банковское обслуживание через Интернет предоставляет возможность совершать все стандартные операции, что в физическом офисе банка, за исключением операций с наличными:

- осуществлять все коммунальные платежи (электроэнергия, газ, телефон, квартплата, теплоснабжение);
- оплачивать счета за связь (IP-телефония, сотовая и пейджинговая связь, Интернет) и другие услуги (спутниковое телевидение, обучение, др.);
- производить денежные переводы, в том числе в иностранной валюте, на любой счет в любом банке;
- переводить средства в оплату счетов за товары, в том числе купленные через интернет-магазины;
- покупать и продавать иностранную валюту;
- пополнять/снимать денежные средства со счета пластиковой карты;
- открывать различные виды счетов (срочный, сберегательный, пенсионный) и переводить на них денежные средства;
- получать выписки о состоянии счета за определенный период

в различных форматах;  
·— получать информацию о поступивших платежах в режиме реального времени;  
·— получать информацию об осуществленных платежах и при необходимости отказываться от неоплаченного платежа;  
·— получать другие услуги: подписку на журналы и газеты, брокерское обслуживание (покупка/продажа ценных бумаг, создание инвестиционного портфеля, возможность участия в паевых фондах банка, участие в торгах и т. д.).

Банковское обслуживание через Интернет сегодня является одним из наиболее динамичных сегментов электронной коммерции. Уже сегодня можно говорить о формировании этого сектора рынка услуг — их оказывает подавляющее число крупнейших банков. В США ее оказывают почти все крупнейшие банки, в том числе Citicorp, Bank of America, Wells Fargo, Bank One, First Union.

В течение последних нескольких лет сектор услуг банковского обслуживания через Интернет в России также активно развивается и получает все большее распространение. Сегодня уже более сотни банков предлагают различные формы удаленного банковского обслуживания через Интернет. Список российских банков с перечнем и описанием виртуальных банковских услуг, предлагаемых клиентам, можно найти на сайте «Финансовые интернет-услуги в России» ([www.internetfinance.ru](http://www.internetfinance.ru)). Среди них «Автобанк» ([www.avtobank.ru](http://www.avtobank.ru)) со своей системой интернет-банкинга «Домашний банк» ([www.avtobank.ru/homebank](http://www.avtobank.ru/homebank)), «Гута-Банк» ([www.guta.ru](http://www.guta.ru)) со своей системой «Телебанк» ([www.telebank.ru](http://www.telebank.ru)), банки «БИН» ([www.bbin.ru](http://www.bbin.ru)), «Северная казна» ([www.skazna.ru](http://www.skazna.ru)), «Эллипс Банк» ([www.ellipsbank.ru](http://www.ellipsbank.ru)), Юниаструм Банк ([www.uniastrum.ru](http://www.uniastrum.ru)), «Югра», Санкт-Петербургский филиал ([www.jugra.spb.ru](http://www.jugra.spb.ru)), «Металлург» ([www.metallurgbank.ru](http://www.metallurgbank.ru)), «НОМОС» ([www.nomos.ru](http://www.nomos.ru)), «Судостроительный банк» ([www.sbank.ru](http://www.sbank.ru)), «Акционерный банк “Россия”» ([www.abg.ru](http://www.abg.ru)) и многие др.

Использование систем банковского обслуживания через Интернет дает ряд преимуществ. Во-первых, существенно экономится время за счет исключения необходимости

посещения банка. Во-вторых, клиент имеет возможность 24 часа в сутки контролировать собственные счета и, в соответствии с изменяющейся ситуацией на финансовых рынках, мгновенно реагировать на эти изменения, например, купив или продав валюту. Кроме того, подобные системы незаменимы для отслеживания операций с пластиковыми картами — любое списание средств с карточного счета оперативно отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что также способствует повышению контроля со стороны клиента над своими операциями.

Можно выделить три наиболее важные характеристики, описывающие современные системы банковского обслуживания через Интернет:

- функциональные возможности (доступные клиентам операции);
- удобство пользования системой (пользовательский интерфейс);
- применяющиеся методы обеспечения безопасности хранения и передачи финансовой информации.

Чем шире функциональные возможности системы банковского обслуживания через Интернет, то есть чем больше услуг доступно клиентам банка через Интернет, тем более полноценной и востребованной является такая система. На самом деле, сознательное или вынужденное ограничение функциональных возможностей систем по оказанию банковских услуг в Интернете очень сильно уменьшает их привлекательность, потому что за некоторыми из них клиенту все-таки придется идти в банк. Поэтому, стремясь сделать системы банковского обслуживания через Интернет конкурентоспособными, банки стараются наделить их практически всем спектром услуг, которые доступны клиентам в физическом офисе: проведением операций со средствами на собственных счетах (выписки, переводы по своим счетам, работа с пластиковыми картами), возможностью инвестирования средств (депозиты, ценные бумаги), осуществлением расчетов с контрагентами (разовые и периодические платежи) и т. д.

Удобство той или иной системы банковского обслуживания через Интернет, как правило, выражается в том, насколько дружелюбный пользовательский интерфейс имеет клиентская часть системы, насколько понятна и проста установка и настройка программного обеспечения, насколько удобны и просты обычные приемы выполнения операций в системе для получения различных банковских услуг, особенно для пользователей-новичков.

Вопросы организации безопасности при создании и эксплуатации систем банковского обслуживания через Интернет традиционно имеют важнейшее значение и привлекают большое внимание широких аудиторий. Защита системы как минимум должна обеспечивать однозначную идентификацию взаимодействующих субъектов (клиента и банка), шифрование передаваемой финансовой информации, защиту носителей информации. Сегодня все эти вопросы решаются большинством профессиональных средств защиты, которые используются как в западных, так и в отечественных системах.

Работа через Интернет на валютном и фондовом рынках

Возможность работы через Интернет на валютном и фондовом рынках является второй составляющей сектора финансовых услуг в Интернете. К ней относятся услуги, предоставляемые инвестиционными посредниками (банком или брокерской компанией), позволяющие клиенту осуществлять покупку/продажу ценных бумаг и валюты через Интернет.

Обычно эти услуги подразумевают:

- непосредственную возможность покупки/продажи финансовых активов в реальном времени;
- создание инвестиционного портфеля инвестора;
- возможность участия клиента во взаимных фондах;
- предоставление клиенту часто обновляющейся финансовой информации: котировки ценных бумаг и курсы валют;
- предоставление клиенту аналитических статей, графической информации, помощи профессионалов и т. д.;
- предоставление других сопутствующих услуг — выдача кредитных карт и чековых книжек, открытие и ведение дополнительных пенсионных счетов, «поставка» на пейджер

клиента или на его почтовый ящик информации о ценах на входящие в портфель акции и т. д.

### Интернет-страхование

Под страхованием обычно понимается процесс установления и поддержания договорных отношений между покупателем страховых услуг (страхователем) и их продавцом (страховщиком). Страховщик определяет программу страхования и предлагает ее страхователю. Если условия предложенной программы устраивают клиента, то обе стороны заключают договор страхования и клиент осуществляет единовременный или регулярные платежи в рамках заключенного договора. При наступлении страхового случая страховщик выплачивает страхователю денежную компенсацию, определенную условиями договора страхования. Документом, удостоверяющим заключение страхового договора и содержащим обязательство страховщика, является страховой полис.

Интернет-страхование — это комплекс перечисленных выше элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающий в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием Интернета.

Комплекс интернет-страхования, как правило, включает:

- расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты;
- заполнение формы заявления на страхование;
- заказ и непосредственно оплату полиса страхования;
- осуществление периодических выплат (рассроченной страховой премии);
- обслуживание договора страхования в период его действия (информационный обмен между страховщиком и страхователем — формирование произвольных отчетов по запросам пользователей, в том числе отчетов о состоянии и истории изменений договоров, поступлений и выплат);
- обмен информацией между страхователем и страховщиком при наступлении страхового события и т. д.

Процедура виртуальной покупки страхового полиса для рядового потребителя обычно выглядит следующим образом. После определения предмета страхования и задания его основных характеристик система в автоматическом режиме производит расчет величины страховой премии и определяет условия ее выплаты. Далее, следует заполнение формы заявления на страхование, заказ и оплата полиса, который потом доставляется курьером или по почте. Кроме того, современные системы виртуального страхования позволяют осуществлять весь последующий процесс обслуживания договора в течение периода его действия. Таким образом, при обслуживании в виртуальном представительстве компании можно так и не узнать, где находится ее офис. При этом большое значение принимает фактор доверия к страховой компании, поэтому ее известность и надежность являются одними из важных обстоятельств для успешного предоставления виртуальных страховых услуг.

Кроме рынка «бизнес-потребитель» (B2C), интернет-страхование используется и между юридическими лицами (B2B). В качестве примеров можно привести услуги по страхованию турагентствами в интерактивном режиме групп туристов, выезжающих за рубеж, а также «чистую схему» B2B — рынок перестрахования, то есть раздел рисков между страховщиками при страховании крупных объектов, когда одна компания считает слишком рискованной полную самостоятельную ответственность.

## **Глава 6. Ценовая политика и Интернет**

Интернет, предоставляя самые широкие средства для получения информации о продукции, ее качестве и цене, стимулирует рост числа осведомленных об уровне цен потребителей. Как следствие, компании не могут получать прибыль за счет их низкой информированности. Благодаря этому у поставщиков появляется новая возможность, учтя важность используемых методов ценообразования, изменить подходы к потребителям, обладающих максимальной информированностью о существующем рынке. Интернет привносит в потребительский рынок новый эффективный инструмент — Интернет-аукционы, широкое использование которых ранее не представлялось возможным из-за высоких издержек от организации подобных мероприятий.

### ***§ 6.1 Формирование ценовой политики***

Цена является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга. На заре развития рыночной экономики она была главным средством обеспечения рыночного успеха компании, а в эпоху Интернета роль цены также остается одним из основополагающих факторов достижения фирмой поставленных целей.

В основе успешной деятельности любой компании лежит ценовая политика. Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием, то есть искусство устанавливать цены на товары или услуги и варьировать ими в зависимости от положения товара и фирмы на рынке для достижения целей компании. Под ценовой политикой в Интернете соответственно понимается искусство управления ценами на товары, в качестве канала распределения которых используется Интернет.

Для формирования ценовой политики и принятия решений по ценам на любом из рынков необходима самая обширная маркетинговая информация. Значительную помощь в получении необходимой информации должна оказывать информационная

система маркетинга, незаменимой основой которой служат компьютерные информационные системы.

#### Постановка задачи ценообразования

Методика разработки политики ценообразования, как в случае торговли с использованием традиционных каналов, так и через Интернет, предполагает анализ множества факторов. Прежде всего, компания должна решить — чего именно она хочет добиться, предлагая конкретный товар или услугу. Если компания определилась в выборе целевого рынка и позиционировании продукта, подход к формированию комплекса маркетинга, включая установление цены, очевиден. Если нет — строить комплекс маркетинговых мероприятий значительно труднее, а их эффективность намного ниже. Другими словами, чем яснее цели компании, тем легче установить цену.

Цели фирмы могут быть самыми разнообразными. Они зависят от временных горизонтов, положения на рынке, типа рынка и многих других факторов. К наиболее распространенным целям можно отнести следующие: получение удовлетворительной прибыли, например, средней нормы прибыли; получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с рынка; компенсация всех затрат, понесенных фирмой; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; сохранение или увеличение своей доли рынка; продвижение на рынок всех товаров, производимых фирмой; обеспечение выживаемости фирмы на данном этапе; завоевание лидерства по показателям качества товаров.

Например, для многих компаний, занимающихся торговлей через Интернет, задача выживания сегодня является первичной. Поскольку Интернет находится только в начале пути своего развития и объем проводимых через него операций находится на достаточно низком уровне, получить прибыль и окупить сделанные инвестиции многие компании просто не могут. Новизна применяемых методов, высокая динамика среды делают решение этой задачи непосильным для них.

Согласно исследованиям McKinsey&Co ([www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)) только немногим более 20 % компаний, торгующих через Интернет, прибыльны. Их основную группу

составляют розничные торговцы. В достаточно сложном положении сегодня находятся компании, предоставляющие преимущественно информационные услуги. Так, по данным McKinsey, за последний год средняя цена привлечения новых подписчиков для них поднялась с \$0,4 до \$0,9 на пользователя, в то время как доходы от рекламы упали с \$0,8 до \$0,5 на посетителя.

Чтобы поддержать деятельность фирмы и расширить сбыт продукции, компании вынуждены снижать цены или пытаться найти другие пути выхода из сложившейся ситуации. До тех пор пока цены покрывают переменные и некоторые постоянные издержки, они могут продолжать свою работу. Однако такая тактика может помочь только на протяжении краткосрочного периода, поэтому необходимо искать возможности для повышения эффективности деятельности в долгосрочной перспективе.

Другой, широко распространенной целью работающих в Интернете компаний, является завоевание максимальной доли рынка. Для ее достижения, фирмы наиболее часто прибегают к стратегии понижения цены на товары или услуги. Примером может быть ситуация, когда компания пытается увеличить количество клиентов за счет потерь на каждом из них в отдельности. Этот шаг делается исходя из предположения, что в последствии у нее будет готовая доверяющая ей клиентура. Таким образом, компания теряет часть прибыли в расчете на будущие продажи.

Фирма может ставить перед собой несколько целей одновременно, например, ежегодное увеличение объема сбыта на 8 %, сохранение цен на уровне конкурентов и получение отдачи от капиталовложений в размере 25 %. Она может установить четкие краткосрочные и долгосрочные цели. Например, в краткосрочном периоде фирма может стремиться к высокой доле прибыли от новых товаров, в долгосрочном периоде эта доля может упасть для противодействия потенциальным конкурентам.

При постановке целей ценообразования и последующем выборе ценовых стратегий компания должна учитывать ряд факторов, оказывающих влияние на значимость цены в

маркетинговой политике предприятия. Прежде всего на выбор ценовой стратегии влияет размер фирмы. Бесспорными ценовыми лидерами являются крупные компании. Малые предприятия из-за ограниченности финансовых возможностей часто скованы в ценовых решениях. Другим фактором выступает степень дифференциации продукции по качеству — чем она выше, тем выше роль цен и тем сложнее механизм ценообразования. Цена является более важным элементом маркетинга для фирм-продавцов, чем для фирм-производителей. Для первых ценовые стратегии более обширны, разнообразны и должны быть более быстрыми и точными. Так же необходимо учитывать ценовую эластичность товара и структуру рынка, на котором действует компания.

### ***§ 6.2 Маркетинговые стратегии цен***

Определение целей, стоящих перед компанией, позволяет перейти к следующей стадии формирования ценовой политики — выбору маркетинговой стратегии цен.

Ценовые стратегии фирмы — это выделение фирмой из всех возможных направлений действий в области ценообразования главного, обеспечивающего достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и на конкретном временном отрезке. Например, если цель фирмы — отбить желание у конкурентов создавать аналогичную новую продукцию, и условия производства ее собственного товара позволяют это сделать, то она воспользуется стратегией низких цен.

Ценовые стратегии не являются одноразовым действием, поэтому надо постоянно проверять их эффективность и при необходимости пересматривать. Они являются неотъемлемой частью стратегии в области разработки товара, его качества, распространения и продвижения. Это вытекает из взаимосвязи всех элементов комплекса маркетинга.

Ценовые стратегии не являются средством осуществления только какой-то определенной цели фирмы. Они служат инструментом достижения разных целей, сформулированных ей

в каждом конкретном случае. Правильно выбранная ценовая стратегия является одной из гарантий успеха фирмы на рынке.

#### Стратегия высоких цен

Стратегия высоких цен применяется, как правило, к новому, впервые появившемуся на рынке или защищенному патентом товару. Ей пользуются также при продаже товара, по отношению к которому применяют так называемую «престижную» цену и который ориентирован на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности, статусу товара.

Цель стратегии высоких цен — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Стратегия «снятия сливок» возможна, когда фирма убеждена, что существует круг покупателей, которые предъявляют спрос на определенный товар при любой цене, лишь бы владеть им в данный момент. По прошествии некоторого времени, когда этот сегмент рынка окажется насыщенным, фирма постепенно снижает цену, с тем чтобы начать освоение других сегментов рынка, переходя, таким образом, от высокой, престижной цены к цене «проникновения».

Стратегию высоких цен продавцы нередко применяют с целью апробирования своего товара, его цены и постепенного ее приближения к приемлемому уровню. Если высокая цена крайне негативно отражается на объемах продаж и прибыли, то фирма избирательно снижает ее до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать ее желаниям.

#### Стратегия средних цен

Стратегия средних цен наиболее типична для большинства фирм. Как правило, к ней прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие продавцы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, так как она исключает возможность «войны цен». Кроме того, эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет

покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль от вложенного капитала.

#### Стратегия низких цен

Рассматривая стратегию низких цен, отметим, что здесь речь идет не о «бросовых» ценах, а об относительно низких ценах на товары, которые гораздо ниже цен аналогичных товаров-конкурентов. Эта стратегия популярна, она наиболее безопасна для фирмы, так как благодаря непривлекательности для потенциальных конкурентов уменьшает риск, возникающий из-за неизвестного отношения покупателя к новому товару.

Стратегия низких цен используется фирмами с целью проникновения на новый рынок или увеличения доли своего товара на существующем рынке; дозагрузки производственных мощностей; недопущения банкротства на определенном этапе.

Стратегия низких цен в основном преследует цель получения долговременной, нежели быстрой, прибыли. При ее применении затраты на разработку новой продукции возвращаются через более длительное время, чем в случае «снятия сливок».

Проведение политики низких цен целесообразно в том случае, когда производство массовое, а затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема ее продаж. При этом следует оценить, сможет ли фирма достичь существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска. Политика низких цен эффективна на чувствительном к ценам рынке и неприемлема для неэластичных рынков.

#### Стратегия льготных цен

В случае применения стратегии льготных цен на наиболее ходовые товары, магазин устанавливает их ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Целью использования данной стратегии предприятиями розничной торговли является привлечение покупателей в надежде, что с этими товарами они купят и другие по нормальным ценам, а производителями — повышение интереса покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам в этом случае удастся значительно увеличить оборот. Цена товара, который используют как элемент данной стратегии, должна быть легко запоминающейся

для покупателя. Клиенты, повторяя покупки, могут привыкнуть к посещению этого магазина. Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа товаров по заниженным ценам может привести к тому, что покупатели станут воспринимать их как нормальные. Отсюда следует, что стратегия льготных цен может оказаться неподходящей на длительное время.

#### Стратегия цен с учетом качества товара

При определении уровня цены на товар фирма всегда оценивает его качество. Высокое качество в большинстве случаев означает для нее высокую цену. Уровень цены может служить базой оценки качества предлагаемого товара. Нередко этот инструмент используется фирмой как средство выделения товара модели «люкс» из обычных моделей. Разница между ценами на них должна быть намного выше, чем разница в затратах. Высокая цена может служить инструментом создания репутации товара для большинства фирм, выпускающих широкий ассортимент, а также быть одним из источников получения дополнительной прибыли.

#### Стратегия скидок с цен

Для того чтобы вознаградить потребителей или стимулировать их к оперативной оплате счетов, большим объемам заказов и внесезонным закупкам, многие компании идут на коррекцию базисных цен. Основным инструментом в этом случае выступает механизм скидок. Основные из них: скидки за покупку большего количества товара, за платеж в течение определенного периода времени, сезонные скидки, бонусные скидки, клубные скидки, товарные скидки, премии и т.д.

#### Стратегии цен с учетом географического фактора

Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения о назначении фирмой различных цен на свои товары для потребителей, находящихся в различных населенных пунктах и странах. Благодаря Интернету этот подход стал еще более актуальным, поскольку Сеть сделала доступными предложения компаний для покупателей по всему миру, а доставка материального товара клиенту, находящемуся на большом расстоянии от поставщика, естественно обходится дороже.

## Стратегии дискриминационных цен

Суть стратегий дискриминационных цен заключается в том, что фирма при подходе к их определению не учитывает различия в издержках производства, а учитывает различия в потребителях, товарах, месте, времени приобретения и т. д.

Для того чтобы ценовая дискриминация начала действовать, необходимо наличие определенных условий. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты, в свою очередь, отличаться друг от друга интенсивностью спроса. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменты, где фирма предлагает его по высокой цене. В-третьих, конкуренты не должны располагать возможностью продавать свой товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-четвертых, издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации. В-пятых, установление дискриминационных цен не должно вызвать обиды и неприязни потребителей. В-шестых, применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

В зависимости от того, насколько реализуются перечисленные выше условия, фирма-монополист может проводить тот или иной тип ценовой дискриминации. Если монополист обладает высокой степенью контроля над рынком, то он имеет возможность устанавливать разные цены на каждую продаваемую единицу товара. Такая ценовая дискриминация называется совершенной. В этом случае каждый покупатель платит за товар цену, равную индивидуальной цене спроса. В существовавших ранее условиях совершенная ценовая дискриминация была трудноосуществима, поэтому наибольшее распространение находили модели второй и третьей степени.

Ценовая дискриминация второй степени предстает в виде различных видов скидок с цен, например, разных цен для разных объемов покупок. Ценовая дискриминация третьей степени состоит в назначении разных цен для разных сегментов рынка. Она может проводиться, если существуют возможности

деления рынка на сегменты. В ее основе лежит разная эластичность спроса по цене для разных категорий покупателей. Компания максимизирует свою общую прибыль путем выбора наилучшего сочетания цен и объемов продаж на каждом из сегментов, при этом она всегда устанавливает цену ниже для сегмента с более эластичным спросом и выше — с менее эластичным. Таким образом, различная эластичность спроса является важнейшим условием проведения ценовой дискриминации.

### **§ 6.3 Определение цены**

После определения целей компании и выбора соответствующих им ценовых стратегий, следующим шагом является непосредственное определение цены товара или услуги.

Процедура первоначального определения цены состоит из нескольких этапов:

- определение спроса и его характеристик: кривой спроса, ценовой эластичности, основных факторов, влияющих на чувствительность к цене и т. д;
- анализ издержек;
- анализ затрат, цен и предложений конкурентов;
- определение цены с помощью одного из методов ценообразования;
- окончательное установление цены с учетом дополнительных факторов: психологии ценовосприятия, влияния на цену других элементов комплекса маркетинга, влияния цены на других участников рыночной деятельности.

Поскольку определение спроса является одним из самых сложных этапов, остановимся на факторах, оказывающих наибольшее влияние на его определение в случае использования Интернета.

Факторы, влияющие на чувствительность к цене

Одним из первостепенных этапов является определение спроса и его зависимость от различных факторов.

На практике определить ход кривой спроса бывает достаточно сложно. Обычно компания на основе данных

маркетинговых исследований по продажам может определить ряд точек кривой спроса и приблизительно оценить ее характер, однако получить точные данные бывает достаточно сложно. Одними из новых инструментов, которые могут оказать существенную помощь в этом процессе, являются описанные в одном из разделов данной главы интернет-аукционы, но даже они не всегда в состоянии дать окончательный ответ на этот вопрос. Поэтому для того, чтобы сделать первый шаг к определению уровня спроса, нужно проанализировать факторы, влияющие на чувствительность потребителя к цене, к которым относятся:

1. уникальная ценность — покупатели менее чувствительны к цене, если товар имеет яркие отличительные особенности;
2. степень осведомленности о заменителе — покупатели менее чувствительны к цене, если они плохо информированы о наличии товаров-субститутов, то есть альтернативных товаров и услуг;
3. отсутствие возможности сравнения — покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности сравнить качество товаров-субститутов.
4. влияние соотношения цена-качество — покупатели менее чувствительны к цене, если предполагается, что товар имеет более высокое качество, престижность или исключительные свойства.

Рассмотрим влияние Интернета на эти факторы ценовой чувствительности.

#### Фактор уникальной ценности

Наиболее крупный вклад в ценовую чувствительность продукта вносит его уникальная ценность для потребителя. Уникальные свойства и выгоды продукта снижают ценовую чувствительность потребителей и повышают их готовность платить за него. Интернет вознаграждает компании, предлагающие требуемую ценность своим потребителям, и, тем самым, снижает ценовую чувствительность.

Конечно, убедить потребителя в превосходстве своих продуктов или услуг над аналогичными у конкурентов, а стало быть, и заслуженно более высоком уровне цен на них, компании может быть очень трудно, так как потенциальные клиенты

настроены обычно к таким утверждениям достаточно скептически. Одним из лучших способов доказать свою уникальность и побудить потребителей платить больше является предоставление фактов и возможностей самим потребителям опробовать продукцию компании. Во многих случаях, например, в отношении цифровых продуктов — программное обеспечение, видеозаписи, аудиозаписи и т. д., Интернет позволяет это сделать достаточно эффективно и без значительных затрат, предоставляя потребителям возможность ознакомления с демонстрационными версиями программных продуктов, фрагментами аудио и видеозаписей.

#### Фактор осведомленности о заменителях

Даже наиболее ценные для потребителя продукты могут обладать высокой ценовой эластичностью. Это связано с наличием на рынке их субститутов, то есть альтернативных товаров и услуг. Продукт может быть нечувствительным к цене, если его предлагает только одна компания, и, наоборот, быть к ней очень чувствительным, если на рынке существует высокая конкуренция. Осведомленность о возможности замещения одного продукта другим связывает ценовую чувствительность с наличием альтернатив и знаний о них. Важнейшее влияние Интернета на ценовую чувствительность может сказываться через эффект замещения осведомленности — возросшая информативность может привести к снижению готовности потребителя платить прежнюю цену.

Многие розничные торговцы боятся, что Интернет создаст острейшую конкуренцию, при которой им будет трудно выживать на рынке — захочет ли покупатель платить больше за известную торговую марку? Озабоченность проявляется все более явно с появлением онлайн-услуг, позволяющим найти предложения с наилучшими ценами на каждый продаваемый на рынке продукт.

Хорошим примером из этой области является сайт [www.rgise.ru](http://www.rgise.ru), на котором собраны предложения большого числа компаний в области компьютерной техники и другого высокотехнологичного оборудования. Сайт позволяет производить поиск интересующего оборудования, сортировать результаты поиска в первую очередь, по цене товаров,

предоставляет описание продукции и информацию о предлагающей товар фирме. Заметим, что в этой бизнес-модели сам web-узел не продает продукцию, а действует только как информационный посредник.

Возможность сравнения

Следующим фактором, оказывающим сильное влияние на ценовую чувствительность, является возможность сравнения товаров и их характеристик. Обычно покупатели начинают больше реагировать на уровень цены, когда у них есть возможность сравнить товары.

Например, интернет-магазин PCHome ([www.pchome.ru](http://www.pchome.ru)) наряду с оказанием услуг по продаже товаров, предлагает потребителям возможность сравнения их характеристик.

Влияние соотношения цена-качество

Когда потребители в первый раз сталкиваются с новой для себя компанией, они пользуются сигналами, в какой-то степени позволяющими судить о качестве продаваемых ей продуктов или оказываемых услуг. В физическом мире такое суждение осуществлять легче, чем в виртуальном. Внешнему пользователю Интернета труднее судить о финансовой и рыночной стабильности своего сетевого партнера, руководствуясь только доступными характеристиками его сайта. В результате трудностей, возникающих в определении качества, происходит снижение ценовой чувствительности потребителей и затрудняется конкуренция цен — низкая цена заставляет думать многих потенциальных пользователей, что за ней скрывается низкое качество.

В такой ситуации, предприятия, предлагающие продукцию через Интернет по низким ценам, нуждаются в еще большем доверии, чем в физическом мире. Пути выхода из этой ситуации являются либо развитие собственного Интернет-бренда, либо совместное использование брендов с хорошо известными и надежными партнерами. Особенности создания и развития брендов в Интернете посвящен один из разделов 9 главы, «Реклама, стимулирование сбыта и ПР в Интернете».

### **§ 6.4 Интернет-аукционы**

Одним из эффективных инструментов оценки спроса на продукцию компании и выявления наиболее оптимальной цены товара могут служить интернет-аукционы.

Аукцион (от латинского «auctio» — увеличение) — продажа товаров и услуг на публичных конкурентных торгах, в процессе которых устанавливается их конечная цена. Особенностью виртуальных, или интернет-аукционов является, то, что они более доступны для самого широкого круга продавцов и потребителей, и проводятся в Интернете при помощи специального программного обеспечения, установленного на сайте организатора торгов.

Интернет-аукционы могут служить двум основным целям:

– обеспечение реализации товаров и услуг компании — интернет-аукционы могут служить одним из эффективных каналов продаж продукции. При этом они могут проводиться как на сайте компании, так и на других сайтах. Во многих случаях второй вариант может быть более предпочтительным, поскольку не требует от компании затрат на организацию интернет-аукциона, и она несет только минимальные издержки в виде комиссионных организатору мероприятия. К тому же самостоятельные интернет-аукционы собирают значительно больший объем аудитории, чем организованные на корпоративном сайте.

– проведение тестовых продаж для определения величины первоначального спроса и рыночной цены продукта — многие компании могут использовать интернет- аукционы как инструмент маркетинговой оценки спроса и рыночной цены для новых продуктов. Именно на них можно начинать продажу новых, высокотехнологичных товаров или товаров с новыми, не существовавшими ранее потребительскими свойствами. Торговля через аукционы Интернета в этом случае позволяет предварительно оценить рыночный спрос и определить реальную рыночную цену на новый товар. Таким образом, он может служить в качестве тонкого маркетингового инструмента.

Состояние и перспективы аукционной торговли

Интернет-аукционы — достаточно молодая, но перспективная сфера электронной коммерции. Их оборот сегодня сравним с оборотом всей остальной розничной торговли через Интернет. Ежегодно на них совершают сделки более миллиона пользователей Интернета.

В табл. 6.1 представлены характеристики наиболее широко известных зарубежных интернет-аукционов. Таблица 6.1.

Зарубежные интернет-аукционы

Название	Продаваемые товары	Особенности
eBay (www.ebay.com)	Все	Рейтинги. Очень обширный список лотов. Платеж — картами, чеками или переводом
Sothebys.Amazon.com (www.sothebys.amazon.com)	Все	Рейтинги. Отзывы об оппонентах
FirstAuction (www.firstauction.com)	Все	Платеж только при помощи кредитных карт
Yahoo!Auctions (auctions.yahoo.com)	Все	Платеж — кредитной картой, переводом, чеком, электронной почтой (для этого необходимо открыть счет в системе). Рейтинги и отзывы
AuctionVine (www.auctionvine.com)	Вина	Платеж — чеком, денежным переводом или наличными. Рейтинги

Аукционная торговля через Интернет переживает свой начальный этап развития и в России. Число аукционов, существующих сегодня в его русскоязычном секторе составляет более сотни. К сожалению, реально работает значительно меньшее количество — несколько десятков. Часть из них действуют на специализированных web-сайтах, другая часть — на корпоративных. Среди наиболее посещаемых интернет-аукционов можно назвать Molotok.ru, Auction.ru, ОНО.ru и ряд других (табл. 6.2).

Таблица 6.2.

## Российские интернет-аукционы

Название	Продаваемые товары	Особенности
Molotok.ru (www.molotok.ru)	Все	Рейтинги и отзывы. Возможна продажа по фиксированной цене
ОНО.ru (www.oho.ru)	Все	Возможна продажа по фиксированной цене
Azbooka.com (www.azbooka.com)	Все	Платеж — чеком, наличными, переводом (по выбору продавца)
TradeZone (www.tradezone.ru)	Все	Позволяет покупателям разместить объявление об интересующем товаре
auctions.ru (www.auctions.ru)	Все	Аукционы проходят в течение часа (30–120 мин.)
Auction.ru (www.auction.ru)	Все	Рейтинги продавцов («VIP-Продавцы»). Используется голландская и английская схема проведения

## Особенности аукционов в Интернете

Прежде всего, интернет-аукционы обладают целым рядом преимуществ по сравнению с традиционной формой их проведения:

— участниками аукциона могут быть все желающие независимо от их физического местонахождения;

Самой крупной проблемой при проведении аукционов всегда были затраты на то, чтобы собрать в одном месте и в одно время их участников. Интернет очень сильно изменил эту характеристику аукционов, так как теперь во время их проведения нет надобности в чем-либо физическом присутствии. Этот фактор позволил снизить расходы участников и увеличить их общее число.

Расширение числа участников приводит к повышению числа подаваемых заявок. С одной стороны это помогает избежать случаев, когда ни одна из заявок не превышает

установленную начальную, то есть минимальную цену, при которой продавец готов продать выставляемый предмет. С другой — уплачиваемая аукционная цена становится более высокой, а, следовательно, прибыльность аукционов для продавцов повышается.

– Интернет делает возможным выставление на аукцион гораздо большего числа предметов, по сравнению с традиционной формой его проведения;

Информационные системы, обеспечивающие проведение Интернет-аукционов, позволяют без существенных дополнительных издержек выставлять на продажу практически неограниченное число предметов и обеспечивать весь процесс торгов между его многочисленными участниками.

– Участникам аукциона доступна самая подробная информация о выставляемых на продажу предметах, кроме того, претенденты на конкретный продукт могут при помощи электронной почты или других средств коммуникации связаться с продавцом для получения дополнительной информации.

Подробная информация помогает участникам лучше познакомиться с продаваемыми предметами. Практика показывает, что это выгодно как для продавцов, так и для покупателей. Для покупателей потому, что они могут более правильно оценить выставляемые предметы. Для продавцов, поскольку более точная оценка предметов аукциона со стороны покупателей отражается в уровне их заявок. В результате продавцы интернет-аукционов получают более привлекательные заявки, а покупатели чаще приобретают предметы, которые действительно для них ценны.

Кроме названных преимуществ необходимо отметить ряд особенностей интернет-аукционов, такие как виды товаров, наиболее эффективно продаваемые через них, виды применяемых аукционов, а также риски, которые несут их участники.

Товары, продаваемые на интернет-аукционах

Примеры крупнейших интернет-аукционов показывают, что на них можно продавать практически любые виды товаров. По крайней мере, все то, чем торгуют в обычных интернет-магазинах, может быть с успехом выставлено и на интернет-

аукционах. Вместе с тем можно выделить следующие виды товаров в наибольшей степени подходящие для аукционной торговли:

- компьютерные товары — в Интернете присутствуют их потенциальные потребители; для новых продуктов аукцион может выступить как инструмент оценки спроса и определения оптимальной рыночной цены;

- новые для рынка высокотехнологичные товары — аудитория Интернета склонна к новинкам и новым технологиям, и аукцион может являться удобным инструментом для выявления спроса и определения оптимальной рыночной цены;

- уцененные товары — разного рода «некондиция», товары с нарушенным товарным видом, возвращенные покупателем из-за мнимых или действительных дефектов;

- неходовые товары — старая или не нашедшая спроса продукция;

- недавние лидеры продаж — после вытеснения их новыми лидерами аукцион предоставляет хорошую возможность продать устаревшие модели и, тем самым, избежать затоваривания складов.

- коллекционные товары — для этого вида товаров существует своя особенная аудитория, как следствие, состоятельность за их обладанием очень высока.

#### Типы аукционов

Существует достаточно много типов аукционов, но можно выделить ряд наиболее популярных. В любом случае, аукцион — это состязание, в котором продавец хочет получить максимальную цену за свой товар, а покупатель надеется купить товар по минимальной цене.

Для начала отметим, что аукционы делятся по направлению роста или убывания ставок. Ставки могут расти от минимальной до максимальной, являющейся выигрышной, или, наоборот, уменьшаться от первоначально максимальной до определяемой тем или иным способом выигрышной минимальной.

Торги в аукционе ведутся по нескольким возможным схемам:

- стандартный аукцион (английский аукцион) — используется открытый формат предложений (все покупатели

знают о предложениях друг друга). Продавец назначает начальную (стартовую) цену, далее покупатели вступают в конкурентную борьбу, назначая цены выше начальной. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену;

·— голландский аукцион — прямая противоположность английскому. В нем также используется открытый формат предложений, но торги начинаются с заранее завышенной, неприемлемой цены, которая последовательно понижается, пока один из покупателей не согласится ее принять;

·— аукцион одновременного предложения — используется закрытый формат предложений. Все покупатели одновременно назначают цены (обычно в письменной форме), не зная о предложении своих оппонентов. Побеждает тот, кто предлагает максимальную цену;

·— двойной аукцион — предложения одновременно поступают от продавца и покупателя (устанавливается равновесная цена). Чаще всего используется на электронной бирже;

·— аукцион закрытых предложений — покупатель или продавец делают секретные предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, которая предшествует максимальной. Предположим, что покупатель А делает предложение, равное \$10; покупатель В — \$15 и покупатель С — \$20. Понятно, что побеждает тот, кто дал максимальную сумму — покупатель С, но платит он не ее, а последнюю установленную до него — предложенную покупателем В (\$15 вместо \$20).

#### Риски участников торгов

Участвуя в аукционных торгах, обе стороны несут определенные риски, например, покупатель может оплатить несуществующий товар. Для снижения рисков рекомендуется применять некоторые приемы проверки надежности своего оппонента.

Одним из приемов является система рейтинговой оценки участников торгов, применяемая на многих виртуальных аукционах. Она заключается в том, что победитель аукциона и продавец выставляют друг другу оценки, отражающие их

отношение к контрагенту, сложившееся в процессе взаимодействия. Рейтинг является очень важным показателем, демонстрирующим надежность и честность пользователя.

Перед заключением сделки рекомендует установить контакт с контрагентом. Чаще всего, пользователь может получить адрес электронной почты и лично решить все спорные вопросы.

Покупатель и продавец должны быть осведомлены о рыночной цене покупаемого товара, иначе, погрузившись в конкурентную борьбу, они могут забыть о собственной выгоде и установить слишком заниженные цены или переплатить за приглянувшийся товар.

#### Схема работы аукционов

В торгах участвуют две стороны — продавец и покупатель. Организаторы аукциона чаще всего взимают определенную плату за выставление товара на торги.

Для того чтобы участвовать в торгах, пользователю необходимо зарегистрироваться, при этом он заполняет предложенную ему форму. В нее могут входить личные и адресные данные, реквизиты кредитной карты и т. д.

Виртуальный аукцион представляет собой информационную базу, в которой содержатся описания товаров, допущенных к торгам (лотов). Обычно общий список лотов разбит на тематические подкатегории (например, автомобили, компьютерные комплектующие, книги и т. п.), облегчающие поиск необходимого товара.

Выбрав желаемый лот, пользователь попадает в информационное окно, в котором он может узнать дополнительные данные о товаре (местонахождения продавца и отзывы о нем, номер лота и т. д.). Там же он может разместить свое предложение. После этого потенциальный покупатель несет ответственность за выполнение своих обязательств перед продавцом и организаторами аукциона (в основном это касается его платежеспособности). Если одна из сторон не выполняет обязанности, к нему применяются определенные санкции, такие как предупреждение, недопуск к торгам и т. д.

Покупателю, победившему в аукционном торге, сообщается об этом по электронной почте или по телефону, при этом он

получает данные о том, как он может оплатить и получить купленный товар. Продавец, в свою очередь, получает сообщение, в котором ему говорится, как он может связаться с пользователем, купившим его лот.

Наиболее привлекательными для торговли на интернет-аукционах являются товары, на которые можно выставить не только минимальную стартовую цену, но и безбоязненно продать их по цене в несколько раз меньше среднерыночной или базовой.

Для успеха торгов необходимо доверие к продавцу и возможность связаться с ним для уточнения каких-либо вопросов еще во время проведения аукциона. В любом случае у покупателей должна быть уверенность в выполнении продавцами своих обязательств.

Немаловажным для успеха является простота процедуры участия в аукционе, а также простота и удобство пользовательского интерфейса.

Рассмотрим принципы работы интернет-аукционов на примере наиболее популярного в России — аукциона Molotok.Ru.

Molotok.Ru ([www.molotok.ru](http://www.molotok.ru)) на сегодняшний день самый большой виртуальный аукцион в России

Схема работы аукциона достаточно проста.

Для того, чтобы выставить свой товар на продажу, необходимо пройти процедуру регистрации. Эта процедура как для продавца, так и для покупателя состоит в просмотре и соглашении с условиями проведения аукциона и вводе следующих данных: адреса электронной почты, логического имени (login), пароля, имени, фамилии и отчества, и, по желанию пользователя, контактного телефона. После щелчка на кнопке пользователю высылается по электронной почте письмо, в котором находится код, который необходимо ввести на сайте для завершения процедуры регистрации и получения возможности участвовать в аукционе.

Продавец может выставить свой товар на продажу в соответствующей товару категории, для чего необходимо заполнить соответствующую форму. В процессе торгов участники торгов и все заинтересованные пользователи могут

задавать продавцу вопросы о товаре в форуме по выставленному им лоту.

Покупатель может найти интересующий его товар в разделе Что в продаже? или через поиск по ключевым словам. Покупатель также может зайти в раздел Новые аукционы (аукционы, начавшиеся за последние сутки), Горячие аукционы (аукционы с максимальным количеством поданных заявок) и Рекомендуемые аукционы. Далее покупатель подает заявку на покупку заинтересовавшего его товара. Подать заявку на участие в аукционе может только зарегистрированный пользователь.

Продолжительность торгов по лотам может составлять 3, 5, 7, 10, 14, 21 или 30 дней. В любой момент времени как продавец, так и покупатель имеют возможность проверить наличие и количество заявок, максимальную заявку и историю торгов. Кроме того, покупатели во время торгов по лоту могут задавать уточняющие вопросы продавцу, обмениваться мнениями между собой и обращаться с любыми вопросами в службу поддержки аукциона.

Важной частью аукциона Molotok.Ru является возможность для пользователей высказать свое мнение друг о друге, в том числе и с помощью системы рейтингов. Система рейтингов помогает всем участникам торгов лучше узнать своих контрагентов.

Рейтинг участника является основным индикатором его репутации на сайте Molotok.Ru. Его могут изменять только непосредственные участники сделки (контрагенты): продавец и покупатель. Все остальные участники торгов могут оставлять комментарии друг о друге, но они не будут влиять на рейтинги.

Рейтинги рассчитываются по следующим правилам:

- каждый положительный отзыв от контрагента увеличивает рейтинг на 1;
- каждый отрицательный отзыв от контрагента уменьшает рейтинг на 1;
- каждый снятый с торгов на стандартном или голландском аукционе лот, на который уже были сделаны заявки, уменьшает рейтинг на 1;

— каждый нейтральный отзыв от контрагента оставляет рейтинг неизменным.

Рейтинг выводится в круглых скобках возле логического имени участника на странице описания лота. При этом в соответствии с правилами проведения аукциона, при получении пользователем обоснованного рейтинга «-3» и менее, его доступ на интернет-аукцион автоматически приостанавливается.

Не допускается участие самого продавца в торгах по собственному лоту под другим регистрационным именем и иные аналогичные действия, которые могут вводить участников аукциона в заблуждение.

Если последняя заявка поступает менее чем за пять минут до прекращения торгов, аукцион продлевается на пять минут со времени поступления заявки. Его продление может быть неоднократным. Торги прекращаются в том случае, если в последние пять минут не было подано ни одной заявки.

По окончании аукциона Molotok.Ru высылает покупателю и продавцу по электронной почте поздравление и контактную информацию друг о друге. Начиная с этого момента, вся ответственность за совершение сделки ложится на продавца и покупателя. Они должны самостоятельно связаться друг с другом и завершить сделку.

После завершения сделки своими впечатлениями о ней можно поделиться в разделе Отзыв.

Победитель аукциона определяется в зависимости от типа аукциона: стандартный аукцион, голландский аукцион и «М-Лоток».

## **Глава 7. Система распределения и Интернет**

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.

### ***§ 7.1 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.

Как уже было упомянуто в самом начале данной главы, одна из существующих современных тенденций в политике распределения связана с попытками многих компаний получить доступ к конечным потребителям своей продукции, то есть избежать построения многоуровневой системы распределения и построить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга. Достигнуть этого позволяют современные информационные технологии и Интернет. Они позволяют обеспечить выполнение ряда функций: информационной, продвижения, ведения переговоров, заказа и оплаты, и тем самым отказаться от услуг посреднических организаций.

#### 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.

Выбор альтернативного варианта системы распределения зависит от различных факторов, в значительной степени — от назначения, характера товара, финансового потенциала, имиджа фирмы-производителя и т. д. Так, при одно-, двух- и трехуровневом каналах в систему распределения встраиваются один, два и три посредника.

Каждый канал сбыта имеет свои преимущества и недостатки. Для фирмы-производителя стремление не привлекать посредников, с одной стороны, приводит к росту транспортно-складского хозяйства, а с другой, — укрепляет и координирует связи с потребителями. Соответственно увеличение числа посредников, используемых фирмой-производителем, снижает ее затраты по транспортировке и хранению товара, но одновременно лишает ее непосредственного взаимодействия с потребителями, снижает эффективность использования обратных связей с клиентами.

Количество уровней и состав субъектов канала распределения имеют большое значение при его формировании.

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.

### ***§ 7.2 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](http://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.

### ***§ 7.3 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.

### ***§ 7.4 Розничная торговля в Интернете***

Как уже говорилось ранее, к розничной торговле относятся все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.

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. Данные, демонстрирующие это были представлены в первой главе книги.

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.

Рассмотрим каждую из этих составляющих более подробно.

Основные функции программного обеспечения интернет-магазинов

Торговые системы электронных магазинов на практике редко бывают полностью автоматизированными. По признаку степени автоматизации их можно классифицировать как web-витрины, интернет-магазины и торговые интернет-системы (ТИС).

Web-витрина представляет собой совокупность каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей менеджеру для дальнейшей обработки. Это относительно простые и недорогие сайты, представляющие товары торговой компании в виде стандартного каталога. Они могут производить операции оформления заказа, а иногда и выставления счета. На этом этапе работа с заказом переходит к

менеджеру по продажам. Очевидно, что даже в случае полной реализации перечисленных возможностей до полной автоматизации торгового процесса еще очень далеко. Необходимо, как минимум, связаться со складом, организовать доставку товара покупателю, принять оплату покупки. Параллельно требуется тщательное изучение спроса, проведение рекламных мероприятий и масса аналитической работы. Здесь практически невозможно реальное уменьшение уровня операционных издержек, и даже в случае идеального решения рентабельность web-витрины мало отличается от рентабельности обычных методов ведения торговли.

Возможности интернет-магазина значительно выше, но вместе с этим выше и стоимость его реализации. Системы интернет-магазина выполняют большую часть задач, не решаемых в рамках web-витрины, например, благодаря динамической обработке информации и работе с базами данных в нем имеется возможность работать индивидуально с каждым зарегистрировавшимся покупателем. Интернет-магазины и ТИС могут осуществлять полный торговый цикл. Отличительной чертой ТИС при этом является то, что она дополнительно интегрирована в систему автоматизации всей деятельности компании.

Автоматизация торговли до уровней, воплощенных в интернет-магазине или ТИС, становится выгодной только с ростом масштабов бизнеса. До тех пор, пока несколько человек без особых усилий справляются с ручной обработкой заказов покупателей, особенно если цена каждого отдельного заказа относительно низка или количество покупателей невелико, проще всего организовать интернет-магазин на уровне электронной витрины. Но для фирм, проводящих сотни транзакций в день и ориентированных на ведение бизнеса через Интернет, решение на уровне web-витрины просто неприемлемо.

Примерами программного обеспечения интернет-магазинов могут выступать такие программные продукты как InterShop, Элит, UlterShop, 1С:Аркадия и ряд других.

Рассмотрим основные функции, выполняемые программным обеспечением интернет-магазина.

В общем случае в их перечень входит информационное обслуживание покупателя, обработка заказов, проведение платежей, а также сбор и анализ различной статистической информации.

#### Обслуживание покупателей

Потенциальный клиент может покинуть интернет-магазин гораздо легче, нежели реальный магазин. Данное обстоятельство определяет необходимость высокого уровня сервиса, предлагаемого в виртуальных магазинах. В то же время особенности контакта с покупателем приводят к принципиальному различию предоставляемых ими услуг. Элементами, на основе которых строится взаимодействие покупателя с электронным магазином, являются каталог товаров, дополнительная справочная информация, работа с виртуальной корзиной, а также процедура регистрации.

Полнота размещенной в каталоге товаров информации, удобная структура и быстрый поиск во многом определяют успех магазина. Ведь именно здесь располагается все доступные потенциальному клиенту сведения о товаре, которые должны полностью компенсировать отсутствие образцов и продавца-консультанта. Значительную роль в выборе продукта могут играть технологии 3D, которые дают возможность «взять в руки» приглянувшийся образец, осмотреть его со всех сторон, открыть крышку и т. п.

Наличие на сайте большого количества информации о товарах в свою очередь требует, чтобы клиенты магазина легко и быстро могли найти нужные сведения, руководствуясь структурой каталога или используя систему поиска.

Информационная поддержка покупателя призвана обеспечить потенциального клиента возможностью в любой момент получить ответы на любой вопрос, сопутствующий покупке. К таким вопросам могут относиться условия послепродажного сервиса, консультации по особенностям схем оплаты и многое другое.

В процессе выбора товара формируется список отобранного товара — виртуальная торговая корзина. Как и в случае с реальной корзиной, любой товар по желанию покупателя может быть в любой момент изъят с последующим пересчетом общей

стоимости покупки. И, разумеется, необходимо, чтобы текущее содержимое корзины постоянно отображалось перед пользователем. После окончания выбора товара наступает момент оформления заказа с определением метода оплаты и доставки, а также регистрация покупателя. В тех случаях, когда выбор условий доставки произведен покупателем заранее, ее стоимость может сразу учитываться при расчете общей стоимости покупки.

Регистрация может происходить до или после выбора товаров. В первом случае создается регистрационный вход, которым могут воспользоваться постоянные клиенты магазина. Для них реализуется специальная система обслуживания и схема оплаты. Возможность регистрации после выбора товара позволяет клиенту сохранить анонимность и экономит время, если он не принял решения о покупке. Во время регистрации система обеспечивает безопасность личной информации покупателя, пользуясь при передаче данных защищенными методами, например, протоколом SSL.

#### Обработка заказов

Процесс обработки заказа начинается с проверки наличия товара и резервирования его на складе. При отсутствии части заказа система информирует покупателя о возможной задержке. Затем инициируется запрос к выбранной платежной системе и при подтверждении оплаты происходит оформление заказа на доставку товара. Покупатель со своей стороны может получать информацию о его прохождении.

#### Сбор маркетинговой информации

У владельца виртуального магазина есть возможность получать полную информацию о посетителях web-сайта и строить в соответствии с ней систему маркетинга интернет-магазина. Программное обеспечение интернет-магазина позволяет не только собрать для анализа максимум статистической информации, но и оперативно ее использовать. На основе полученных результатов можно, например, выявить в каких местах наиболее оптимально размещать рекламную информацию, а системы управления web-содержимым позволяют автоматизировать ход рекламной кампании. Обычно публикация дополнительной информации реализуется при

помощи отдельного сервера приложений и соответствующей базы данных.

#### Оплата товара

В целом можно выделить два варианта оплаты купленного товара: оплату в момент его получения (при доставке курьером, по почте наложенным платежом или визите покупателя в реальный магазин) и на предварительную оплату (при передаче информации через Интернет, доставке обычной или экспресс-почтой, магистральным транспортом). К варианту предварительной оплаты также можно отнести различные схемы, связанные с резервированием суммы покупки на счете покупателя с действительным переводом средств только после осуществления доставки (так называемые защищенные сделки).

В российском сегменте Интернета наиболее распространены следующие способы осуществления платежей:

- наличными курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин;
- банковским переводом, то есть путем перечисления средств на расчетный счет (для иностранных граждан — валютный счет) электронного магазина;
- наложенным платежом в почтовом отделении при получении товара согласно действующим почтовым правилам;
- почтовым (телеграфным) переводом;
- при помощи платежных систем Интернета.

#### Доставка товара

Существуют следующие способы доставки товаров покупателю:

- международной курьерской службой;
- собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;
- почтой (по предоплате или наложенным платежом);
- с использованием магистрального транспорта;
- международной почтовой службой;
- самовывозом — клиент приезжает за заказанным товаром сам;
- по телекоммуникационным сетям — для информационного содержания, программных средств или других продуктов, имеющих «электронную» природу.

## Выбор варианта реализации интернет-магазина

Для компании, решившей организовать продажу товаров через Интернет, существует ряд возможностей. Как уже было изложено ранее, систему электронной торговли можно разделить на три основных элемента: интернет-магазин с электронной витриной и торговой системой, система оплаты покупки, система доставки товара. Для начала компании необходимо определиться в главном — будет ли она реализовать каждый блок силами своей фирмы или найдет партнеров, которые окажут соответствующие услуги.

Создание интернет-магазина своими силами охватывает широкий круг вопросов. Реализация web-сайта интернет-магазина включает все требования к его построению, рассмотренные в главе «Коммуникативная интернет-политика». В дополнении к этому нужно решить вопрос разработки или приобретения программного комплекса, обеспечивающего функционирование интернет-магазина. Стоимость необходимого для его создания оборудования и программного обеспечения в минимальной конфигурации составляет от \$3000, если же требуется высокопроизводительная система, то счет может идти уже на десятки тысяч долларов.

Альтернативой покупке готового программного обеспечения является самостоятельная разработка торговой системы.

Еще одна возможность состоит в аренде интернет-магазина в электронном торговом ряду на специализированном сервере. В этом случае большую часть технических вопросов берет на себя владелец торгового ряда.

Последний вариант создания интернет-магазина является самым дешевым и быстрым. От предпринимателя, как правило, требуется предоставить каталог товаров в требуемой форме, указать, каким образом будет производиться оплата и доставка, разработать дизайн сайта магазина по шаблону арендодателя (обычно такая услуга предлагается за дополнительную плату), выяснить взаимные обязательства сторон и заключить договор. К недостаткам данного способа можно отнести неполноту получаемой рыночной информации, доступность данных о

коммерческой деятельности магазина для сторонней организации, риски компании-владельца торгового ряда.

Принимать оплату виртуальной покупки фирма может своими силами, используя банковский перевод или наличный расчет. Счет для оплаты банковским переводом может быть составлен на web-сервере с последующей распечаткой покупателем на локальном принтере. Также можно воспользоваться услугами различных платежных систем, основные технические и организационные параметры которых приведены в главе «Инфраструктура интернет-маркетинга».

Организация собственной службы курьерской доставки выгодна лишь при большом количестве заключаемых сделок. Поиск партнеров, которые будут осуществлять доставку, проводится исходя из характеристик продуктов и потребителей. Для одних групп товаров наиболее критичной частью является скорость и надежность доставки, для других — цена. Надо представлять, в какую сумму покупатель оценивает удобство виртуальной покупки. Очевидно, что цена доставки не должна превышать цену самого товара.

### **§ 7.5 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. Наиболее широко известными международными поисковыми системами являются Alta Vista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)), Excite ([www.excite.com](http://www.excite.com)), Lycos ([www.lycos.com](http://www.lycos.com)), WebCrawler ([www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com)). Среди русскоязычных можно выделить системы Yandex ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)), Rambler ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)) и «Апорт!» ([www.aport.ru](http://www.aport.ru)).

#### 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.

Для регистрации в каталоге необходимо либо заполнить определенную форму, либо послать запрос, содержащий указание, в какой раздел вы хотите поместить свою страницу, краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска страницы в каталоге.

Наиболее широко известным каталогом является Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)). Он существует с конца 1994 г., содержит порядка миллиона web-страниц и считается самым популярным и старейшим из основных каталогов Интернета.

Некоторые поисковые системы имеют при себе и каталог. Индексы для самой поисковой системы добываются поисковой

машиной, а каталог пополняется через регистрационную форму или модераторами системы. Примерами таких систем являются: Excite ([www.excite.com](http://www.excite.com)), Lycos ([www.lycos.com](http://www.lycos.com)), WebCrawler ([www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com)).

#### 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. Более подробно они описаны в главе «Реклама, стимулирование сбыта и ПР в Интернете», поэтому коснемся здесь только той посреднической роли, которую играют службы обмена баннерами.

В отсутствии 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.

Решить подобную проблему и значительно повысить эффективность проведения рекламных кампаний в Интернете позволяют рекламные сети и службы обмена баннеров, которые обеспечивают их показ на страницах большого числа сайтов. Рекламная сеть представляет собой набор сайтов, объединенных единой системой размещения рекламных носителей, в качестве которых обычно выступают баннеры. Службы обмена баннерами также объединяют большое число сайтов с той разницей, что в основу их функционирования положен не принцип прямой оплаты за показы баннеров, а принцип взаимного обмена их демонстрациями между участниками службы.

Многие системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры 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. Кроме того, они

обладают возможностью представления статистических данных о результатах проведения рекламной кампании.

В настоящее время лидерами как по количественным характеристикам, так и по возможностям, предоставляемым рекламодателям, являются следующие баннерные сети: RLE ([www.rle.ru](http://www.rle.ru)), InterReklama ([www.ir.ru](http://www.ir.ru)) и RB2 ([rb2.design.ru](http://rb2.design.ru)).

### ***§ 7.6 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. По прогнозам аналитиков объем доходов от виртуальных торговых площадок в 2004 г. достигнет \$1300 млрд.

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.

Одним из определяющих факторов в успешной и эффективной работе торговой площадки является достижение критической массы покупателей и продавцов. Покупатели не пойдут на сайт, если на нем не представлены продавцы, у которых они хотели бы приобрести товары. Поставщики не станут участниками площадки без достаточного потока покупателей. Информационное наполнение сайта — также ключ к успеху для данного субъекта электронного рынка: чтобы принять решение о сделке, покупателям необходим определенный объем данных о товарах и ценах. Такое информационное наполнение, как отраслевые новости,

консультации экспертов или детализированные товарные спецификации, может обеспечить торговой площадке значительную добавленную стоимость и сделать ее более привлекательной для участников.

Можно выделить несколько критериев, свойственных отраслям, в которых существуют благоприятные возможности для успешной работы торговой площадки. Во-первых, оборот отрасли должен составлять более \$ млрд в год. Во-вторых, в отрасли должна быть потребность в развитии электронного рынка, например, когда цепочка поставок состоит из обрывочных фрагментов, покупателям и продавцам трудно найти друг друга, и электронная торговая площадка поможет разрешить эту проблему. Посредник может свести два звена цепи и помочь покупателю сравнить предложения продавцов. В-третьих, в случае быстрого изменения номенклатуры, объемов товарных запасов и цен, а также сложности описания товаров, когда покупателям трудно сравнить их характеристики. Посредник может определенным образом соединить всю эту информацию и, тем самым, облегчить покупателям поиск нужных товаров.

Классификация торговых площадок

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

·– площадки, создаваемые покупателями (buyer-driven);

Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков. Эта концепция торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок. В качестве примера можно взять автомобильную промышленность, где GM, Ford и Daimler Chrysler объединились для создания глобальной виртуальной торговой площадки, или здравоохранение, где компания Tenant Healthcare объединила усилия с Ventro (ранее Chemdex) для создания интернет-площадки, ориентированной на потребности рынка медицинских товаров.

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

Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок. Это происходит по разным причинам. К примеру, торговая площадка Chemdex на ранних этапах своего существования была, фактически, электронным каталогом/дистрибутором компании VWR Scientifics. В данном случае она являлась частью активной политики VWR Scientifics, направленной на увеличение числа клиентов и снижение затрат. Напротив, причиной для объединения компаний Johnson & Johnson, GE Medical Systems, Baxter International, Abbott Laboratories и Medtronic для создания общей Интернет-площадки в области здравоохранения — Global Health Care Exchange ([www.globalhc.com](http://www.globalhc.com)) послужили недавние планы компаний-покупателей увеличить доходы от своих торговых площадок за счет получения комиссий за транзакции с компаний-поставщиков. Схожие тенденции наблюдаются и в автомобильной промышленности, где Dana, Delphi Automotive Systems, Eaton, Motorola, TRW и Valeo собираются открыть свою собственную торговую площадку.

— 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.

По мнению аналитиков IDC и некоторых других, к виртуальным торговым площадкам можно отнести лишь те, что управляются нейтральной третьей стороной и служат для проведения транзакций между многими покупателями и продавцами. Те же, что представляют интересы одного или нескольких продавцов, являются лишь средством электронной дистрибуции (electronic-distribution tool), а интересы покупателей — не более чем инструментом для совершения электронных покупок (electronic-procurement tool).

Соглашаясь с этим мнением, можно сказать, что площадки, служащие интересам одного или нескольких продавцов или покупателей, более близки к межкорпоративной электронной коммерции и призваны перенести в Интернет связи между существующими партнерами. Они обычно действуют под эгидой определенной компании, стремящейся снизить транзакционные издержки во взаимоотношениях со своими поставщиками или клиентами. Торговые же площадки, управляемые третьими сторонами, напротив, сводят вместе множество продавцов и покупателей, и именно о них, как интернет-посредниках, пойдет речь далее.

### ***§ 7.6 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. Например, PcOrder и TechnologyNet за ежемесячную плату дают возможность покупателям получить интересующую их информацию о компьютерной продукции и ее распространителях. PurchasePro в свою очередь предоставляет услуги за фиксированный ежегодный взнос.

Использование рекламной модели обычно основывается на традиционной модели оплаты за количество показов баннеров (Cost Per thousand, CPM) или на спонсорстве. Для некоторых вертикальных торговых площадок, например, для VerticalNet, реклама с самого начала составляла немалую часть годового оборота.

Рассмотрим основные организационные модели торговых площадок. Их можно разделить на три основные группы сайтов — каталоги, аукционы и биржи:

— сайты-каталоги или, как иногда их называют, сайты-агрегаторы представляют собой виртуальные каталоги, объединяющие отдельные каталоги множества поставщиков и предлагающие их для ознакомления целевым группам покупателей. Покупатели могут использовать мощные поисковые возможности Интернета, сравнивая товары сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д. Таким образом, расширяя торговое пространство продавцам и повышая эффективность доступа к ним покупателей, виртуальные каталоги становятся важной составляющей их бизнес-процессов. Доходы этой категории торговых площадок обычно складываются из комиссии за транзакции и рекламных средств, получаемых от поставщиков. Примером могут служить вертикальные поставщики SciQuest и Chemdex;

— сайты-аукционы предлагают продавцам место, где те могут распродавать товарные запасы; покупатели же соревнуются друг с другом в назначении цен.

Привлекательность аукционов для покупателей состоит в том, что они могут приобрести товары по сниженным ценам; а для продавцов — в том, что у них сокращается время оборота запасов, и они получают доступ к новым рынкам сбыта. Основное отличие аукциона от виртуального каталога состоит в том, что цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов. Источники дохода обычно те же, что и для каталогов. Примерами служат сайты FreeMarkets, TradeOut, AsseTrade и PaperExchange;

— сайты-биржи — это анонимные торговые площадки, позволяющие производителям осуществлять куплю/продажу товаров на рынке немедленной поставки и платежа. Цена на бирже регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям. Биржи позволяют компаниям торговать анонимно, что немаловажно, например, в энергетической промышленности, где огласка может повредить конкурентоспособной позиции покупателя и продавца и повлиять на цены. Источниками дохода для бирж главным образом служат комиссии за транзакции и членские взносы участников. Altra и Enermetrix в энергетической промышленности, Arbinet в области телекоммуникаций служат примерами этой модели виртуальных торговых площадок.

### **§ 7.7 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. К примеру, Morgan Stanley оценивает подобное снижение затрат как весьма существенное: на оформление одного только заказа на покупку вместо \$175 компания сможет в среднем

тратить всего \$10. Интернет-торговля типа B2B позволяет снизить затраты и помимо этого сэкономить время процесса закупки.

- снижение лишних затрат;

Часто компании платят за товары и услуги гораздо больше, чем они стоят на самом деле. По оценкам Aberdeen Group, около 40–45 % покупок совершается у поставщиков, не входящих в приоритетный список компании. Совершение покупок на торговой площадке, представляющей ведущих поставщиков, позволит избежать подобных накладок.

- 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.

### **§ 7.8 Структура торговой площадки**

Торговая площадка объединяет решения для покупателей и поставщиков в единое целое на базе централизованного портала. Если у компании нет опыта реализации решений электронной коммерции, она может воспользоваться готовыми шаблонами, например, предлагаемыми компаниями Alibaba и Commerce One. Другой способ — соединить в единое целое сильные стороны технологических решений различных компаний и свои собственные разработки.

В зависимости от типа торговой площадки, создатели делают акцент на реализацию компонентов, необходимых покупателям или продавцам. Однако есть ряд основных моментов, которые одинаково важны для всех типов площадок:

– доступность и удобство — для достижения критической массы участников, необходимой для эффективной работы торговой площадки, нужно обеспечить всем участникам равный и простой доступ к информации и услугам. К подобным требованиям, в частности, относятся интуитивно понятный веб-интерфейс с легкой навигацией по сайту, простой процесс регистрации пользователей.

– масштабируемая, надежная платформа — добавление новых участников или приложений не должно влиять на функционирование системы в целом, технологическая платформа площадки должна быть масштабируемой. Это особенно важно, учитывая, что расширение базы участников, появление новых возможностей напрямую связаны с увеличением доходов площадки.

– гибкая стратегия управления каталогами — успех торговой площадки тесно связан с качеством организации процесса управления каталогами: добавление новой информации, изменение старой, поиск в каталоге.

– интеграция — торговая площадка должна поддерживать все аспекты электронной коммерции — от выполнения транзакций до поддержки сети поставок и делового

сотрудничества между компаниями. Это позволяет упростить документооборот и делопроизводство, что увеличивает выгоды участников, а, следовательно, и торговой площадки. Другой аспект интеграции — организация взаимодействия с системами управления корпоративными процессами участников, в частности, с системами ERP и др. Это помогает компаниям оптимизировать планирование, прогнозы, управление ресурсами, а торговой площадке получать данные из внешних приложений в режиме реального времени, что, безусловно, отражается на эффективности ее работы.

- обеспечение безопасности — создатели торговой площадки должны быть уверены в должной безопасности проведения платежей и передачи ценной информации.

- администрирование — нередко в работе web-сайта используются несколько приложений, разработанных в различных средах. При этом обычно руководство пользователя и контроль доступа встроены в каждое из них отдельно. Такой подход еще может работать при использовании одного или двух приложений, но когда их число измеряется десятками, функции администрирования выходят на первый план.

- дополнительные услуги — для получения дополнительной прибыли и привлечения большего числа продавцов и покупателей торговая площадка может предлагать на основе подписки ряд услуг, интересных отдельным участникам. К таким услугам относятся, в частности, аукционы, финансовые услуги, организация логистики и прочие.

В качестве примера решения для торговой площадки можно привести решение компании Oracle — Oracle Exchange.

Oracle Exchange — это единая платформа для построения виртуальных торговых площадок. Ее технологической основой является база данных Oracle<sup>®</sup>i, обеспечивающая конфиденциальность и надежную защищенность данных всех участников площадки. Oracle Exchange Marketplace позволяет компаниям покупать или продавать любые товары и услуги, предлагая широкий спектр возможностей, которые включают в себя прямые и обратные аукционы, запросы на использование ресурсов и каталоги. Oracle Product Development Exchange обеспечивает сотрудничество в разработке продукции,

предоставляя безопасный доступ к информации о проектах и продуктах. Oracle Supply Chain Exchange позволяет улучшить сотрудничество между торговыми партнерами во всех звеньях сети поставок.

Oracle предлагает решения для построения отраслевых и корпоративных торговых площадок. В качестве примеров можно привести площадку автомобильной промышленности GlobalNetXchange, основанную торговыми компаниями Sears и Carrefour (auto-xchange) и FP-Xchange — площадку для товаров лесной промышленности.

Помимо этого Oracle Exchange предлагает все необходимые приложения, входящие в E-Business Suite и позволяющие компании, вне зависимости от сложности ее корпоративного бизнеса, управлять всеми процессами бизнеса через Интернет. Сюда относятся маркетинг, продажи и покупки, автоматизация производства и сети поставок, управление проектами, финансовыми операциями и интеллектуальными бизнес-системами.

### ***§ 7.9 Развитие торговых интернет-площадок в России***

Основой функционирования электронных торговых площадок на западе являются альянсы, прозрачность, отлаженный бизнес и технологическая готовность участников. В противоположность им большинство российских площадок не отвечает этим свойствам в полной мере.

В идеале любая площадка должна быть нейтральной по отношению ко всем игрокам, чтобы те обладали уверенностью, что работают только на свой интерес. С другой стороны, необходимо, чтобы она была ликвидной, чтобы через нее проходили большие объемы торговли. Понятно, что достичь этого без участия крупнейших игроков отрасли невозможно. Однако их привлечение бывает для независимых инвесторов намного более сложным, чем создание с самого начала площадки с их участием.

Для того чтобы их детище было успешным, оставаясь при этом независимым, организаторам площадки нужны ключевые игроки, которые были бы заинтересованы в ее появлении,

поэтому одним из путей является создание альянсов. Это самая сложная задача, стоящая перед организаторами. Объяснить конкурентам, что совместные усилия позволят им снизить издержки, задача не из легких, но от успешности ее решения целиком зависит судьба самой площадки.

Именно невозможность совместных стратегических действий конкурентов является основным препятствием для появления электронных торговых площадок в России. По этой самой причине на сегодняшний день в нашей стране отсутствует эффективная система биржевой торговли в целом.

Следующим препятствием для развития торговых площадок в России является «непрозрачность» существующего рынка. Все крупные структуры самодостаточны и выход вовне, подразумевающий открытость бизнеса, им в большинстве случаев не интересен. До тех пор, пока непрозрачность стоит для компаний больше, чем открытость, развитие электронных торговых площадок, как и вообще бирж, будет достаточно проблематичным.

Свою отрицательную роль также играет раздробленность, несвязанность фрагментов рынка между собой, а также законодательные проблемы, которые не позволяют безопасно вести бизнес в Сети.

Препятствия к возникновению электронных площадок есть и внутри компаний. Основными являются внутренняя неорганизованность бизнеса и непонимание менеджментом компаний роли информационных технологий в бизнесе. Ведение электронного бизнеса требует, прежде всего, его четкой организации, что на большинстве Российских предприятий просто отсутствует.

На протяжении последних лет западные компании вкладывали миллиарды долларов в развитие внутренних интегрированных систем управления производством, снабжением, выработку отношений с покупателями. Большинство из них рассматривает создание электронных торговых площадок как закономерный результат эволюции своих собственных корпоративных порталов — систем, позволяющих объединять информацию, поступающую от разных подразделений предприятия, и оперативно ей управлять.

Оптимизация и автоматизация внутренних процессов российских компаний еще далеко не завершена, а в большинстве случаев даже не начиналась, ни сбыт, ни закупки в электронной форме не организованы.

Еще одна проблема, о которой не стоит забывать компаниям, пытающимся организовать через Интернет дополнительный канал работы с поставщиками и потребителями — отсутствие необходимых навыков у персонала как самого предприятия, так и предприятий-партнеров.

И все же будущее многих рынков, в том числе и местных, российских, неминуемо связано с электронными формами торговли. Отечественная экономика берет курс на прозрачность, и компании, смотрящие в будущее, так или иначе начнут пользоваться торговлей через Интернет.

В качестве одного из успешных примеров российских торговых площадок приведем систему eMatrix. Если следовать приведенной выше классификации, ее можно отнести к биржевому виду. Это первая торговая система в России, позволяющая проводить сделки с компьютерной техникой и оборудованием через Интернет. Основной идеей eMatrix является объединение поставщиков и покупателей в рамках независимой автоматизированной торговой системы.

Проект eMatrix создан для облегчения работы продавцов и покупателей компьютерной техники и оборудования. Российский компьютерный рынок является рынком перепродаж, на нем работает множество небольших фирм, каждой из которых приходится постоянно искать товар для своих заказчиков. До сих пор они были вынуждены ежедневно просматривать десятки разрозненных прайс-листов в виде таблиц Excel, пришедших по факсу или «выложенных» на сайты.

С другой стороны, продавцам компьютерной техники, дистрибьюторам, приходится каждый день рассылать множество коммерческих предложений своим дилерам и партнерам. Обычно эта деятельность в какой-то степени автоматизирована внутри самой организации, но в части взаимодействия с другими субъектами рыночных отношений

находится на том же кустарном уровне, что и 5–10 лет назад. Не секрет, что каждый продавец всегда работает с несколькими дистрибьюторами и ему нужно приспосабливаться к стилю работы каждого из них. Однако никакой автоматизации в масштабах всего рынка до сих пор не производилось.

Торговая система eMatrix создана для того, чтобы свести вместе продавцов и покупателей. Все игроки рынка могут в реальном времени получать информацию о ценах на товар и его наличии. По заявке покупателя система подбирает наилучшее предложение продавца и фиксирует сделку.

В торговой системе eMatrix участвуют только профессиональные посредники компьютерного рынка (то есть дилеры, системные интеграторы и другие компании, закупающие компьютерное оборудование для поставки своим заказчикам), дистрибьюторы и другие поставщики оборудования.

Для посредников (дилеров) торговая система eMatrix служит возможностью выступить «объединённым заказом» перед дистрибьюторами. Как следствие, они смогут получать лучшие цены, вне зависимости от объема заказа каждого из дилеров. Кроме того, в ней представлены самые разные поставщики, и посредники могут находить тех, с которыми еще никогда не работали. То есть eMatrix позволяет посредникам расширить свой «круг общения», причем для этого вовсе не обязательно с кем-то созваниваться, договариваться — это можно сделать, когда покупателю и продавцу станет ясно, что для личного контакта есть повод.

Для дистрибьюторов торговая система eMatrix является возможностью предлагать товары и цены в соответствии с объективной ситуацией на рынке. Соответственно, они могут защищаться от игры дилеров на понижение цены, которые делают это, просто заявляя, что конкурент предлагает лучшие цены. Торговая система eMatrix — это уникальное средство для анализа актуального состояния рынка.

Конечно, участники eMatrix в полном объеме сохраняют все существующие между ними на сегодняшний день деловые отношения; электронная торговая система лишь оптимизирует их. В то же время она исключает излишний субъективизм в

работе посредников с дистрибьюторами. Между ними появляется своеобразный арбитр, который при необходимости может регулировать их торговые отношения.

Для того чтобы стать участником системы, необходимо зарегистрироваться в ней. От имени одной компании в торговой системе eMatrix может зарегистрироваться несколько участников под личными псевдонимами. Для участия в торгах необходимо оформить типовой договор, содержащий правила проведения сделок, заключенных при помощи системы eMatrix.

Стоимость участия зависит от того, пассивным или активным участником является организация. Если система используется только как информационная, без выставления заявок на торги, участник является пассивным. При регулярном размещении заявок и участии в ежедневных торгах организация является активным участником системы.

### **§ 7.10 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. Подробно особенности этой сферы услуг обсуждались в главе «Товарная политика и рынок услуг в Интернете». Здесь мы коснемся технологии оказания услуг, центральным элементом которой является интернет-посредник, называемый электронным брокером.

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.

Консультации клиенту обычно дает конкретный сотрудник («живой брокер») по телефону.

Дисконтный брокер (discount broker) — брокер, не дающий консультаций, а лишь выводящий сделку на рынок. Дисконтные брокеры появились в США после принятия акта комиссии по ценным бумагам и биржам 1975 г., отменившего ограничения на минимальный размер комиссии с клиента. У них минимизированы накладные расходы: нет штата консультантов, аналитического департамента и т. д., поэтому они могут взимать низкую комиссию. Таким образом, дисконтные брокеры существовали и до широкого развития Интернета, принимая заявки по телефону.

Низкие комиссионные выступают в качестве средства привлечения массы клиентов. Бизнес дисконтного брокера держится за счет оборота. Часто такие брокеры даже не имеют торгового места на конкретной бирже, о чем клиент и не подозревает, и выводят сделки на торговые площадки не напрямую, а через сеть своих контрагентов, так называемых «паркетных брокеров», являющихся членами биржи. Они занимаются лишь сбором потока ордеров и переадресовывают этот поток непосредственным участникам торгов, которые и обеспечивают его исполнение. Этот механизм, называемый направленным потоком ордеров (order flow), является абсолютно легальной практикой, в которой заинтересованы все участники схемы: дисконтный брокер получает свои комиссионные, непосредственный участник торгов зарабатывает на разнице курсов.

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.

Приведенные термины отражают функциональное различие брокеров по типу предоставляемого обслуживания, что ведет к

сегментации клиентуры по размеру инвестируемых средств, способу инвестирования и т. д., тогда как термин «виртуальный» указывает на технологию приема и обработки ордеров.

Теперь рассмотрим место, которое занимает электронный брокер в схеме совершения финансовых сделок.

Частное лицо не имеет права непосредственно совершать сделки на бирже. Для этого существует целая цепочка посредников. Например, маршрут попадания ордера на NASDAQ таков «инвестор — брокер — участник торгов — торговая система».

Во времена, предшествующие Интернету, приказ отдавался инвестором по телефону (разговор записывался, на него ссылались при возникновении конфликтных ситуаций), а позднее — по факсу. Далее клерк, принявший ордер, «приходоवाल» его и переправлял к «паркетному брокеру», находящемуся непосредственно на бирже и заключающему сделки с такими же как он брокерами.

С развитием компьютеров и телекоммуникаций многие биржи разработали автоматизированные системы удаленного доступа к своей торговой площадке, функционирующие в рамках защищенной сети. Естественно, доступ к ним имели только трейдеры крупных брокерских компаний, так как установка удаленного терминала и аренда каналов связи были чрезвычайно дороги. На каждую биржу приходился свой терминал. Это был значительный шаг вперед, но клиенты продолжали передавать свои приказы при помощи того же телефона.

В начале 90-х годов приказы начали принимать через Интернет, но перемены были незначительными: клерк в брокерской конторе сидел перед двумя компьютерами — на экране одного он видел посланный по Интернету ордер, а с клавиатуры другого вручную вводил его в систему торговой площадки.

И, наконец, следующим шагом стало появление систем автоматической обработки пришедшего через Интернет клиентского ордера на сервере брокерской компании, на котором проводилась аутентификация, проверка на доступные

клиенту лимиты (как по бумагам, так и по деньгам), перевод ордера в нужный формат и его пересылка в торговую систему конкретной торговой площадки. В первых системах в основном была реализована функциональность интерфейса. Далее стали автоматизировать внутренние функции, включая ведение учета, составление отчетности, расчетно-депозитарные операции и т. д. Примеры систем, реализующих эти функции, были приведены в главе «Товарная политика и рынок услуг в Интернете».

В такой схеме взаимодействие с биржей обычно осуществляется через шлюз — набор стандартных команд и форматов обмена данными и обработки запросов, которые позволяют отслеживать состояние приказа (принят, ожидание, исполнен и т. д.). При этом торговая система биржи практически всегда отделена от сети брокера и тем более от Интернета.

На сегодняшний день практически все основные российские биржи создали шлюзы для предоставления возможности доступа к торговым системам из внешней среды. Первой была «Московская межбанковская валютная биржа» («ММВБ»), разработавшая совместно с компанией CMA Small Systems прикладной программный интерфейс, позволяющий подключать к торгово-депозитарным комплексам «ММВБ» внешние системы распространения торговой информации, сбора клиентских заявок, ведения позиций и т. д. За ней последовала «Российская торговая система» («РТС»), которая при разработке системы гарантированных котировок (СГК) изначально ориентировалась на доступ через Интернет. Следующие в этом списке были «Московская фондовая биржа» («МФБ»), биржи Санкт-Петербурга, Владивостока, Ростова-на-Дону и т. д.

## Глава 8. Организация коммуникативной политики в Интернете

### *§ 8.1 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. В табл. 8.1 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Таблица 8.1.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в  
Интернете

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web- сайте компании
Баннерная,	Премии, призы и	Публикации

текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	подарки	материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

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 брэнда 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 брэнд

или трансформировать существующий, сделав его интерактивным.

Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете

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.

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует

наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

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.

### **§ 8.2 Этапы создания web-сайта**

Первый этап — определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий. Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на их основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом.

Следующим этапом является реализация web-сайта. На нем должны быть решены такие вопросы, как выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернета, разработан дизайн сервера и его структура, произведено его первоначальное информационное наполнение, рассмотрены вопросы совмещения с существующей информационной системой предприятия, и, после проведения предварительного тестирования, web-сервер может быть размещен в Интернете.

После этого требуется решить вопрос привлечения на него пользователей — текущих и потенциальных клиентов фирмы. Поэтому следующим этапом является проведения комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер. Данный этап подразумевает использование всех видов рекламы в Интернете: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

Указанные три этапа завершает четвертый — подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными в разрезе установленных ранее критериев.

При правильном подходе к построению бизнеса с использованием Интернета, он будет продолжать совершенствоваться и развиваться. Так, после подведения первых итогов возможно корректировка общих целей и задач, что может повлечь за собой пересмотр вопросов первого этапа программы маркетинга. В случае недостаточной отдачи от web-сервера по причине неудачной, с точки зрения конечного пользователя, реализации его дизайна или небольшого количества посетителей необходимо вернуться ко второму или третьему этапу для проведения соответствующих корректировок и исправлений. Значительные изменения в первоначальные планы может вносить и сама среда Интернета, высокая динамика развития которой требует постоянного совершенствования используемых методов и средств. Таким образом, построение программы маркетинга на основе web-сервера является итерационным процессом, движущимся вместе с развитием Интернета.

### **§ 8.3 Модели бизнеса**

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. 8.2):

- 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 Интранет. 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.

### **§ 8.4 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.

Приведем основные элементы, которые должны входить в бизнес-план:

- краткое введение — может содержать всего несколько пунктов, но вместе с тем в эти несколько слов необходимо вложить всю новизну и уникальность проекта, так чтобы человек, взявший его в руки, изначально был заинтригован им, и изучение предлагаемого бизнес-плана с самого начала было не неприятной необходимостью, а интересным захватывающим процессом;

- миссия проекта — три-четыре предложения, четко определяющие идею проекта: результат, способ достижения, сроки. Например: создание первой в России интернет-площадки в секторе B2B для торговли фармацевтическими препаратами, клиентами которой могут стать аптеки, лечебные учреждения,

дистрибьюторы и производители лекарственных средств. Торговая площадка призвана повысить эффективность распространения и ценообразования мелкооптового рынка фармацевтических препаратов. К концу первого года работы она должна занять лидирующую позицию на рынке, обеспечивая формирование заказов в объеме не менее четверти совокупного оборота в основных Российских регионах;

— ключевые факторы успеха — обстоятельства, позволяющие сделать вывод, что проект перспективен на рассматриваемом отрезке времени. Для нашего примера, вероятно, следует указать, что фармацевтический рынок один из наиболее интенсивно развивающихся в России; что все его участники нуждаются в механизме, повышающем эффективность мелкооптового рынка лекарственных средств, позволяющем перейти к открытому рынку, а также дающем возможность снизить издержки за счет автоматизации процессов сбыта и закупки фармацевтических препаратов; что потребность в площадке носит непрерывный характер. Наконец, важно то, что в Российском секторе Интернета отсутствуют аналогичные действующие проекты, способные решить стоящие перед участниками рынка задачи;

— рынок, на который ориентирован проект — типы клиентов и их потребности, которые призван удовлетворить проект. Применительно к данному примеру типов клиентов несколько. Во-первых, это аптеки и лечебные учреждения. Виртуальная торговая площадка поможет облегчить аптекам процедуру выбора наиболее оптимальных поставщиков фармацевтики в первую очередь в ценовом плане. При количестве позиций в ассортименте аптек до нескольких тысяч торговая площадка может значительно сократить издержки на этот процесс, как за счет уменьшения времени на формирование заказов, так и за счет получения заказов по наиболее выгодным рыночным ценам. Во-вторых, это дистрибьюторы. Для дистрибьюторов торговая площадка может значительно сократить издержки за счет автоматизации процессов получения заказов. Кроме того, при расширении области действия и охвате регионов, она позволит дистрибьюторам выйти на новые региональные рынки сбыта;

– сервис (формы обслуживания и расчет стоимости услуг). В данном случае торговая площадка работает по принципу каталога или, как иногда называют этот тип — сайта-агрегатора. То есть торговая площадка аккумулирует у себя предложения максимально возможного числа дистрибьюторов, за счет чего позволяет заказчикам (аптекам и лечебным учреждениям) работать со сводным предложением практически всего рынка. Заказчики получают возможность в одном месте формировать заказы дистрибьюторам, а те, в свою очередь, из одного места получать заказы от большого числа заказчиков. Стоимость услуг в рамках такой модели может строиться по следующему принципу: за доступ и техническое сопровождение заказчиков с них берется постоянная абонентская плата, а основной доход торговой площадки складывается из комиссионного процента с дистрибьюторов (порядка 1 %) за сделанные ими через систему заказы;

– функциональная модель (описание клиентского инструментария). Основу торговой площадки составляет каталог предложений дистрибьюторов и фармацевтических препаратов с расширенными возможностями поиска и выборки из ее базы данных. Заказчикам доступны предложения дистрибьюторов, которые являются общими для всего рынка или персональными для данного заказчика. Кроме того, система позволяет устанавливать скидки в соответствии с принятыми между компаниями условиями работы. Дистрибьюторам доступны инструменты работы со опубликованными ими ранее предложениями и формирования новых, а также для просмотра текущих и сделанных ранее им заказов клиентов. Все участники системы в качестве дополнительной услуги могут иметь доступ к статистической информации, накопленной в базе данных торговой площадки и справочной информации из областей медицины, фармацевтики и смежных областей, которая предоставляется для формирования лояльности к торговой площадке с их стороны;

– конкуренция — в этом разделе должны быть описаны аналогичные проекты (параметры предоставляемых ими услуг, рыночные доли и т. д.) с целью показать конкурентные преимущества предлагаемого проекта. Так, в нашем примере

должно быть указано, что в российском Интернете уже существует площадка, реализующая схожие функции, одним из главных недостатков которой является отсутствие среди ее участников ведущих российских дистрибьюторов фармацевтики. Кроме того, данная площадка имеет достаточно ограниченные возможности интерфейса и не позволяет производить интеграцию с информационными системами дистрибьюторов и заказчиков. Других проектов нет, однако анонсировано несколько проектов, которые планируется запустить в текущем году;

- цели и задачи проекта — отчетные даты и результаты, которые должны быть достигнуты к этому сроку;

- расчет потока доходов — консервативная оценка дохода проекта, учитывающая рыночный оборот, наличие конкурентов, существующие вознаграждения для посредников и т. д.;

- схема воплощения проекта — участники проекта, структура и схема управления, условия участия инвестора;

- риски — факторы риска и стратегия их снижения.

Вторая часть инвестиционного предложения должна описывать ресурсы, необходимые для его исполнения. В том числе структуру штата, даты приема сотрудников, имеющиеся кандидатуры; технико-технологические ресурсы, включая перечень компьютерной и иной техники; перечень информационных продуктов, на которые необходимо подписаться создаваемой компании; перечень проводимых ею рекламных акций. 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.

Стоимость и сроки реализации сайта также имеют немаловажное значение. Для профессиональных студий минимальная нижняя планка заказа обычно составляет порядка \$2000. Реализация небольшого и достаточно простого сайта при обращении к дизайнеру-одиночке может стоить менее \$1000. Однако такой путь приемлем только в случае, если ему, не потребуется последующая комплексная поддержка.

### **§ 8.5 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 поставщика услуг является ответственным решением, поэтому кроме информации об уровнях цен на предоставляемые услуги необходимо получить как можно больше сведений о самой компании. Это может оказаться сложной задачей, но ее необходимо решить чтобы обеспечить качественную надежную работу сервера и обезопасить себя от смены поставщика.

При выборе наиболее подходящего поставщика необходимо изучить следующие вопросы:

- Каким каналом или каналами связи с Интернетом располагает поставщик?
- Какое оборудование и программное обеспечение используется поставщиком?
- Обеспечивается ли достаточная надежность работы web-сервера?
- Поддерживается ли на достаточном уровне защита информации?
- Предоставляется ли возможность получения статистической информации?

### 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 и в среднем требует порядка \$100 за установку сервера и примерно такую же ежемесячную плату (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. Его стоимость может составлять десятки тысяч долларов и выше. Основными причинами для выбора такого варианта могут быть достаточно высокое количество посетителей, потребность в доступе к программному обеспечению сервера, администрирование которого поставщик услуг обеспечить не может, потребность в непосредственном доступе к данным web-сервера и другие. Промежуточным является второй из указанных вариантов, когда web-сервер находится на территории поставщика, что позволяет сэкономить на стоимости аренды выделенных каналов связи и его администрировании.

### 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 (Domain Name System, 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. Подробно этот вопрос освещался в главе «Инфраструктура интернет-маркетинга».

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. Это название, возможно, будет выглядеть следующим образом: название\_компании.название\_домена\_поставщика.ru. Однако такое название 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.

Приведем другие причины, по которым регистрация собственного доменного имени также является наиболее выгодной для владельца сайта:

- улучшение запоминаемости адреса сайта — если у сайта короткое и легко произносимое имя, потенциальный клиент без труда сможет вспомнить его, однажды увидев адрес на визитке или в рекламе;

- легкий поиск в Сети — совпадение адреса web-сайта с именем компании позволяет внести дополнительный вклад в продвижение имени компании в Интернете. Если пользователь сети знает название фирмы, то первое, что он обычно делает при попытке отыскать web-сайт, — пытается набрать либо `www.имя_компании.com`, либо `www.имя_компании.ru` (если фирма работает на российском рынке). Если такого домена не обнаружится, весьма вероятно, что пользователю будет лень искать сайт фирмы другими способами, и, тем самым, компания может потерять потенциального клиента. Еще хуже, если таким доменом будут владеть конкуренты или кто-то другой. Именно поэтому желательно, если позволяют средства, зарегистрировать несколько доменных имен, соответствующих наиболее вероятному написанию названию компании.

- укрепление имиджа компании — отсутствие у сайта собственного доменного имени часто трактуется посетителями сервера как нехватка у его хозяев средств на регистрацию или как несерьезный подход к бизнесу в Интернете.

·— возможность дать всем сотрудникам компании значимые адреса электронной почты — зарегистрировав доменное имя `имя_компании.ru`, можно открыть почтовый сервер и назначить каждому сотруднику почтовый адрес типа `имя_сотрудника@имя_компании.ru`. Подобные почтовые адреса являются информативными и легко запоминаются.

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 случае если бизнес напрямую связан с Россией, наиболее целесообразно провести регистрацию домена в зоне `ru`. Это изначально будет показывать посетителям географическую привязку бизнеса, и такой сайт будет беспрепятственно проиндексирован русскоязычными поисковыми системами. Кроме того, выбор свободных имен в зоне `ru` гораздо шире, чем в международных зонах `com`, `org` или `net`. В настоящее время появилась возможность зарегистрировать домен в новой зоне `biz`.

В российской части Интернета доменные имена обычно формируются одним из следующих способов:

- английскими буквами набирается название компании или сервера. Конечно, желательно, чтобы название можно было написать латинским алфавитом однозначным образом. Если оно достаточно сложное и длинное, неоднозначно поддается латинской транскрипции, целесообразно дополнительно зарегистрировать сокращенное название.

– 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.ru](http://www.book.ru) без ошибки наберет практически любой российский пользователь Сети.

По адресам [www.register.com](http://www.register.com) (для доменов `com`, `org`, `net` и `edu`) и [www.ripn.net/nic/whois/](http://www.ripn.net/nic/whois/) (для зоны `ru`) можно проверить, зарегистрировано ли уже то или иное имя. Если такое произошло, можно попробовать выйти на организацию или частное лицо, владеющее данным доменом, и попытаться его перекупить.

### ***§ 8.6 Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт***

Следующим этапом после непосредственной реализации сайта является его продвижение в Интернете. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество — соответствие посетителей целевой аудитории сайта.

Подробному обсуждению методов рекламы в Интернете посвящена следующая глава. Здесь же кратко остановимся на некоторых из них.

Регистрация сервера в поисковых системах

Поисковые системы с помощью поисковых машин производят автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию. Процедура индексации состоит в занесении в базу данных поисковой системы информации о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Для ускорения процесса нахождения вашего сайта поисковой машиной существует возможность его регистрации — указание поисковой машине координат сайта, что значительно ускоряет проведение данной процедуры.

Размещение ссылок в web-каталогах

Как и поисковые сайты, каталоги используются посетителями Интернета для поиска информации. Они представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых систем в каталог можно попасть, только зарегистрировавшись в нем. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных поисковым машинам, все сведения о включаемых в них серверах берутся исключительно из регистрационной формы.

Для упрощения этой операции можно воспользоваться серверами-посредниками, за небольшую плату обеспечивающими автоматическую регистрацию в каталогах. Например, можно поместить данные на сервере Submit It ([www.submit-it.com](http://www.submit-it.com)). Заполненная форма будет автоматически разослана, и информация о новом сервере войдет в соответствующие рубрики нескольких десятков каталогов и поисковых систем.

Размещение ссылок в «желтых страницах»

«Желтые страницы» (Yellow Pages) — аналог широко распространенных на западе телефонных справочников. На желтых страницах обычно помещают краткую справку о типе бизнеса компании, ее логотип, 1–2 иллюстрации и полную информацию о координатах фирмы. В стандартные услуги входит размещение названия бизнеса, номеров телефонов и факса, адреса электронной почты, ссылки на страницу в Интернете, несколько (2–5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес и короткое (20–50 слов) описание деятельности компании.

Регистрация на тематических web-серверах

Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы в данной сфере. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

Размещение ссылок на других серверах

Размещение ссылок на других серверах возможно по нескольким направлениям:

·— размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например, фирма-производитель какого-либо оборудования может поместить на свой сервер ссылки на сайты своих дилеров, а торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, ссылки на серверы производителей;

·— обмен ссылками, при этом наличие каких-либо партнерских отношений не обязательно — достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

·— размещение ссылок в обмен на что-либо другое, например, на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией

Многие серверы с высокими показателями посещаемости и/или охватывающие большой объем целевой аудитории продвигаемого сайта предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, объявления можно разместить на серверах поисковых систем и web-каталогов, посещаемость которых очень высока. Они могут иметь вид текстовых врезок (текстовое сообщение на странице), графических элементов — баннеров, или просто гиперссылок. При этом тарифы за размещение рекламы зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, количества показов и могут колебаться в очень широких пределах.

Для достижения этой цели также можно воспользоваться услугами рекламных сетей.

Участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки

Хорошая возможность рекламы сервера — участие в работе телеконференций, аудитория которых представлена потенциальными потребителями продукции фирмы. То же самое относится к спискам рассылки.

Указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании

Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться при помощи традиционных способов проведения рекламной кампании, методы и средства которых тщательно отлажены на протяжении последних десятилетий.

Кроме названных методов можно воспользоваться и другими, например, рекламой по электронной почте, использованием баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров, созданием и продвижением партнерских программ и других, о которых идет речь в следующей главе.

### ***§ 8.7 Методы удержания посетителей web-сайта***

Удержание посетителей после их первоначального привлечения на web-сайт является одной из важнейших задач. Как показывает практика, удержание посетителей обычно обходится для компании значительно дешевле, чем привлечение новых. Поэтому компания должна пытаться использовать все возможные способы, чтобы вызвать заинтересованность у посетителей в периодическом посещении ее сайта.

Обычно целью посещения сайта пользователем является потребность в тех или иных услугах. Наиболее часто это потребность в получении информации, в коммуникациях с другими пользователями. Вместе с тем, все чаще мотивацией посещения становится потребность в приобретении тех или иных товаров и услуг.

Залогом лояльности пользователя к фирме и повторного посещения ее сайта в такой ситуации становится максимальное удовлетворение основной потребности пользователя, приведшей его на web-сайт, а также формирование обстановки, повышающей ценность приобретенного товара или услуги представлением дополнительных услуг. Ими могут быть пред- и послепродажный сервис, справочная информация, коммуникации с другими пользователями и т. д. Кроме того, для лучшего понимания потребностей и желаний аудитории сайта необходимо использовать инструменты, позволяющие получить устойчивую обратную связь с ними.

Информационное наполнение сайта

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:

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

·2) 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. Сразу надо заметить, что 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.

Поскольку пользователь может легко перейти на другие ресурсы, важно максимально быстро завладеть его вниманием. Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой сервер и чем он интересен и полезен. Здесь же, на главной странице, следует размещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезна для постоянных посетителей, и если каждый раз они будут находить что-то новое, это будет хорошим стимулом для повторных возвращений на сайт.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации представления информации. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи информации на том или ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т. д.

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. Объем и регулярность обновлений, квалификация производящего их персонала, определит выбор соответствующего инструментария.

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.

### **§ 8.8 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](http://www.webreference.com)), Webclub ([www.webclub.ru](http://www.webclub.ru)), Wilson ([www.WilsonWeb.com](http://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.

### **§ 8.9 Дополнительные услуги**

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 (hotmail.com, mail.ru) и услуги по бесплатному размещению web-страниц (geocities.com, narod.ru).

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 (shopping cart). 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, — столь популярная на западе оплата по кредитной карточке, еще не получила в России широкого распространения. 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. Достаточно подробно эти методы были рассмотрены в разделах, описывающих общую концепцию

маркетинга в Интернете на примере методов проведения маркетинговых исследований.

## Глава 9. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в Интернете

### § 9.1 Реклама в Интернете

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, которые будут рассмотрены в этой главе, 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.

### ***§ 9.2 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.

Рассмотрим, к каким видам относятся те или иные инструменты рекламы в Интернете.

Как уже говорилось ранее, ее основой в большинстве случаев служит web-сайт, который может выполнять как функции стимулирования сбыта, так и функции имидж-рекламы. Наряду с тем, что через сайт может непосредственно осуществляться сбыт товаров, он всегда является одним из средств осуществления контакта с потребителями продукции или услуг фирмы, поэтому качество его выполнения и уровень реализации всех его функций является одним из важнейших элементов коммуникативной политики в Интернете.

Надо заметить, что все остальные средства рекламы в Интернете, наряду с имидж-рекламой и стимулированием сбыта, выполняют специфичную для Интернета задачу — привлечение посетителей на web-сайт. Таким образом, все они служат не только инструментом продаж, но и средством рекламы и продвижения web-сайта.

Следующим инструментом, получившим наиболее широкое распространение, является баннерная реклама. Она может выступать, как в роли имидж-рекламы, так и выполнять стимулирующие функции. Разница в этих случаях состоит только в ее исполнении, и, соответственно, в используемых методах оценки ее эффективности, которые описаны более подробно далее.

Все остальные инструменты рекламы в Интернете в первую очередь призваны решить задачу привлечения посетителей на web-сайт. Это наиболее ярко выражено при использовании таких методов, как регистрация в каталогах и индексация в поисковых системах.

### ***§ 9.3 Основные решения в сфере рекламы в Интернете***

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.

### ***§ 9.4 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 CPM (Cost Per thousand, где тысячу обозначает римская цифра M). 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.

Названный механизм изначально содержит определенную погрешность измерения, поскольку загрузка баннера не может однозначно определять его показ пользователю. Такая ситуация может возникнуть, например, если баннер находится в нижней части страницы, а пользователь покинул ее, не просмотрев до конца, или баннер в верхней части страницы загружается с запозданием, и пользователь, не дождавшись, прокручивает страницу вниз. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система, например, когда он появляется дополнительно на другой странице без обращения к серверу после кэширования браузером пользователя.

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 (Flat Fee Advertising). 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 находят 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 CPC (Cost Per Click) — стоимость за тысячу щелчков мышью. Это ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки на своей рекламе.

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 (Cost Per Action) — 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 (Cost Per Sale) — 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.

Сравнивая приведенные ценовые модели, можно сделать следующие заключения. С точки зрения издателя, наиболее выгодными являются первые две модели, менее всего — последняя. Так, в случае постоянной оплаты (Flat Fee Advertising) он гарантировано получит оговоренную сумму за определенное время. При оплате за количество показов (CPM) издатель уже непосредственно зависит от посещаемости своего сайта. В случае оплаты по количеству щелчков мышью (CPC) — в дополнение к зависимости от посещаемости сайта, он зависит

еще и от исполнения рекламы. В последней модели, когда оплата производится по конечному результату (CPA и CPS) — издатель становится зависимым как от всех вышеперечисленных факторов, так и непосредственно от характера предлагаемой услуги и от уровня реализации интернет-магазина рекламодателя, конкурентоспособности его цен и от множества других факторов. Однако это не означает, что первая модель является для издателя наиболее предпочтительной. Все определяется сравнительной пропорцией цен для каждой из моделей и типом рекламируемого продукта. Рекламодатель находится в аналогичной ситуации, но для него, с точки зрения выгоды, ценовые модели нужно расставить в обратном порядке.

#### 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 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 брэнда 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).

Приведем пример для демонстрации сути указанных показателей. 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.

Помимо непосредственно количественных характеристик показов рекламы, на показатель осведомленности значительное влияние оказывают такие факторы, как тип издателя (тематический сервер, портал, поисковая система, список рассылки и т. д.), выбор конкретных площадок, фокусировка по сайту и аудитории, расположение рекламы, ее тип (баннер, текст) и т. д.

Наличие осведомленности пользователей о компании или web-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 рекламе, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

Необходимо упомянуть такой параметр, как Effective frequency — 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 — «burn out of a banner» (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.

Последним вопросом, непосредственно связанным с определением эффективности рекламных кампаний является определение источников информации, в качестве которых могут служить следующие сведения:

1) данные независимых служб по каждому из web-издателей и собственному сайту, например, счетчик Rambler, SpyLog. Показания счетчиков не являются исчерпывающими, но позволяют оценить посещаемость и аудиторию web-издателя и собственного сайта;

2) данные, получаемые в результате анализа файлов журналов сайта, о котором подробно рассказано в главе «Информационная система маркетинга»;

3) данные web-издателей (график и вид размещения рекламы, показатели AD exposure, AD reach, AD frequency, AD impressions, CTR). Методы подсчета и глубина анализа данных отличается по web-издателям, поэтому сравнивать их показания между собой надо с осторожностью, в каждом случае четко представляя алгоритм подсчета аудитории, показов рекламы и щелчков на ней;

4) дополнительная информация о посетителях (их регистрационные данные, заполненные анкеты, идентификация при помощи файлов cookies, привязка к базе данных по географии и т. д.). Эти показатели можно получить, установив на сайте несколько специальных программ и связав их со специальной базой данных по активности посетителей на сайте;

5) данные, полученные внутри компании рекламодателя (звонки, заявки, покупки, контракты и т. д.).

### **§ 9.5 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, находящихся 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.

Весьма уважаемые общественные организации американских издателей и рекламодателей — Internet Advertising Bureau ([www.iab.net](http://www.iab.net)) и CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment), предлагают всем придерживаться наиболее популярных размеров. Самые распространенные размеры баннеров, по мнению исследователей IAB, представлены в табл. 9.1. Для наглядности на рис. 9.1 представлена страница сайта IAB, с изображением приведенных в таблице баннеров.

Таблица 9.1.

Наиболее широко используемые виды баннеров

Размер (в пикселах)	Тип баннера
468 60	Полноразмерный баннер (Full Banner)
234 60	Половинный баннер (Half Banner)
125 125	Квадратный баннер (Square Banner)
120 90	Кнопка #1 (Button #1)
120 60	Кнопка #2 (Button #2)
88 31	Микрокнопка (Micro Button)
120 240	Вертикальный баннер (Vertical Banner)

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 объединяет уход от стандартной баннерной рекламы в сторону классической традиционной рекламы с ярким содержанием и высокой информационной насыщенностью.

При дальнейшем увеличении количества пользователей и скорости доступа в Сеть, реклама в Интернете вполне может превратиться в полноценный аналог телевизионной рекламы с присущими Интернету преимуществами — интерактивности и точной фокусировке рекламы.

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. Попробуем выделить основные факторы, которые следует учитывать при формировании плана размещения рекламы.

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.

Возможно также использование данных исследовательских компаний. Прежде всего, имеются в виду профессиональные исследовательские агентства, из которых можно выделить Gallup Media ([www.gallup.ru](http://www.gallup.ru)), «Комкон-медиа» ([www.comcon-2.com](http://www.comcon-2.com)), Monitoring.Ru ([www.monitoring.ru](http://www.monitoring.ru)). Ценность данных, которые они могут предоставить, состоит, во-первых, в том, что они получены независимыми и авторитетными в этой области компаниями, во-вторых, что они собраны и представлены в той форме, к которой привыкли традиционные рекламные агентства и большинство крупных рекламодателей.

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.

Возвращаясь к основным ценовым моделям размещения рекламы (CPM, CPC, CPA, CPS) можно сказать, что с точки

зрения рекламодателя наиболее выгодной является последняя, менее выгодной — первая. Однако это ни в коей мере не означает, что первая модель наиболее предпочтительна — все зависит от сравнительной пропорции цен для каждой из моделей и типа рекламируемого продукта.

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](http://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.

### ***§ 9.6 Регистрация в поисковых системах и каталогах***

О том, что представляют собой поисковые системы и каталоги, подробно рассказано в главе «Взаимодействие с индивидуальными потребителями» в разделе, посвященной принципам навигации в Сети и классификации web-сайтов. Здесь же мы остановимся подробнее на использовании указанных 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](http://free.submit-it.com)), Add Me! ([www.addme.com](http://www.addme.com)), @Submit ([www.uswebsites.com/submit/](http://www.uswebsites.com/submit/)), ADDER ([www.sharat.co.il/adder/](http://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.

Принимая во внимание вышесказанное, желательно регистрировать не только начальную страницу сайта, но и ряд внутренних ключевых страниц.

Через некоторое время после регистрации можно проверить, проиндексированы ли системой страницы, в каком виде выдается результат и т. д. Многие поисковые системы позволяют проверять наличие web-страниц в индексах. Желательно делать это раз в месяц. Как показывает практика, бывают случаи, когда web-страницы просто «пропадают» из их индексов.

### ***§ 9.7 Реклама с использованием электронной почты***

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.

Многие западные эксперты сегодня сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в службах Интернета, использующих электронную почту, выше, чем отклик баннеров на web-страницах, и, что самое главное, выше качество переходов на сервер рекламодателя, то есть среди общего числа посетителей доля по-настоящему заинтересованных достаточно велика.

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, являющих 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.

### ***§ 9.8 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.

Приведем несколько примеров данного вида служб.

Среди западных серверов можно выделить сайт PostMaster Direct Response ([www.postmasterdirect.com](http://www.postmasterdirect.com)), размещающий рекламу в более чем 3000 списках рассылки. Владельцы службы утверждают, что отклик на рекламу в их рассылках составляет порядка 9 %.

В российской сети крупнейшим рассылочным сервером является «Городской Кот» ([www.citycat.ru](http://www.citycat.ru)). Стоимость размещения рекламы — \$0,01 за одно письмо (\$10 за 1000 писем). Возможно размещение как текстовой рекламы, так и баннеров.

Как уже упоминалось, наряду с использованием существующих списков рассылки, существует возможность создания собственного. Такой прием имеет смысл, если фирма в

состоянии регулярно подготавливать компетентную и интересную информацию, которая может заинтересовать и привлечь целевую аудиторию.

Например, одним из путей усиления взаимосвязи с посетителями web-сайта является создание рассылок новостей сервера. Рассылка обычно содержит информацию об обновлениях и размещении на нем новых материалов. Она будет напоминать подписчикам о сайте и способствовать увеличению повторных посещений.

Наиболее популярными программами, реализующими механизм рассылки, являются Listserv ([www.lsoft.com/listserv.stm](http://www.lsoft.com/listserv.stm)) и Majordomo ([www.greatcircle.com/majordomo/](http://www.greatcircle.com/majordomo/)). Тем, кто не в состоянии установить у себя на сервере ни одну из вышеперечисленных программ, имеет смысл воспользоваться специальной службой ListBot ([www.listbot.com](http://www.listbot.com)), которая обеспечивает организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно саму рассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое из писем подписчиков.

### ***§ 9.9 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.

### ***§ 9.10 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](http://bbs.promo.ru).

### ***§ 9.11 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, assotiate programs или revenue sharing-, bounty- и refferal 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.

Эти трудности в осуществлении привлекательного как для продавцов, так и для владельцев сайтов варианта сотрудничества обусловили появление сервисных компаний типа LinkShare ([www.linkshare.net](http://www.linkshare.net)), Refer-It ([www.refer-it.com](http://www.refer-it.com)) или ClickTrade ([clicktrade.linkexchange.com](http://clicktrade.linkexchange.com)), которые в качестве независимой третьей стороны взялись за урегулирование спорных вопросов между ними. Эти компании создают на своих серверах базу данных продавцов и базу данных потенциальных партнеров, позволяя им найти друг друга, размещают информацию о различных партнерских программах, часто оценивая их по единым критериям, и играют роль расчетной палаты, обеспечивая подсчеты посещений, продаж, предоставление единообразных отчетов. Таким образом, они являются организаторами рынка, предоставляя услуги партнерских взаимоотношений и оставаясь заинтересованными в предоставлении качественных услуг обеим сторонам.

Самым характерным примером продвижения и использования партнерских программ является компания Amazon.com ([www.amazon.com](http://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](http://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/](http://www.ozon.ru/associates/)).

### **§ 9.12 Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта (продаж), как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж. Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, данная форма продвижения товара охватывает и функцию координации его рекламы и продажи, а также все мероприятия, которые проводит производитель для оказания дополнительного воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Широкому распространению методов стимулирования сбыта в Интернете способствует ряд факторов:

— Интернет является достаточно новым каналом сбыта продукции, и многие потребители осторожно относятся к приобретениям через него. Как следствие, для увеличения объема продаж через Сеть, фирмам приходится прибегать к различным методам, повышающим мотивацию потребителей и, тем самым, активизирующим продажи;

·— растет конкуренция и увеличивается число торговых марок, представляемых через Интернет, кроме того, многие марки товаров обладают одинаковыми потребительскими характеристиками;

·— информационная насыщенность Интернета приводит к более высокой осведомленности потребителей о ценах и характеристиках товаров;

·— снижается действенность рекламы, в особенности баннерной. Как следствие, компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в качестве одного из эффективных инструментов сбыта;

·— в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

Виды мероприятий стимулирования продаж

В целом выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара:

1. содействие производителю;
2. содействие посреднику;
3. содействие потребителю.

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб.

Мероприятия по содействию торговым посредникам помогают решить такие задачи, как поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение обмена передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т. д.

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление его с новым товаром или услугой, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемого одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т. д. Основными методами в этом случае выступают

премии, бесплатные образцы продукции или их демонстрационные версии, скидки, лотереи и т. д.

#### Основные решения в сфере стимулирования сбыта

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, прежде всего, необходимо определить цели, выбрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, апробировать ее, претворить в жизнь, обеспечить контроль над ее исполнением и, наконец, оценить эффективность проведенных мероприятий.

Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта в Интернете (табл. 9.2).

Таблица 9.2.

Основные средства стимулирования сбыта

Средства	Описание	Примеры
Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д.	Предложение бесплатного товара или услуги. Один из самых эффективных методов. Наиболее удобен при предоставлении образцов, демонстрационных версий и других цифровых продуктов или услуг непосредственно по сети Интернет. Важной особенностью при этом является минимальный объем затрат на подобные мероприятия.	Компания АBBYУ ( <a href="http://www.abbyu.com">www.abbyu.com</a> ) предлагает всем желающим бесплатно скачать со своего сайта демонстрационную версию разработанного ей продукта FineReader — программы распознавания текстов
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю	Магазин дубленок и кожаной одежды

	<p>право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара, которые могут также распространяться через Интернет с сайта компании. Характеризуются процентом погашения, который может составлять от нескольких процентов до десятков процентов. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и для привлечения интереса к новым торговым маркам.</p>	<p>«Дамла» (<a href="http://www.damla.spb.ru">www.damla.spb.ru</a>), предлагает всем посетителям своего сайта распечатать купон и с его помощью получить скидку в размере 10 % на сделанную в магазине покупку.</p>
Товар по льготной цене (скидки)	<p>При предложении товара на его ценнике размещается предложение о снижении обычной цены.</p>	<p>Компания "Патриарх" (<a href="http://www.bionica.ru">www.bionica.ru</a>) при заказе любой модели ультразвуковой стиральной машины семейства БИОНИКА через сеть Интернет предоставляет скидку 10 %</p>
Премии (подарки)	<p>Товары, предлагаемые по</p>	<p>Компания «Сивма» (<a href="http://digital.sivma.ru">digital.sivma.ru</a>) при</p>

	довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	покупке цифровой камеры Canon PowerShot S40 в подарок предлагает фото-штатив компании Canon
Призы (конкурсы, лотереи, игры)	В результате покупки или участия в лотерее предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар.	Сайт mags.ru предлагаем принять участие в предновогодней лотерее, проводимой компанией Online System Group. В качестве подарка разыгрывается программное обеспечение интернет-магазина — OSG WebShop

Каждый из названных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании их использования (табл. 9.3).

Таблица 9.3.

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования  
сбыта

Инструмент стимулирования	Достоинства	Недостатки
Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д.	Расширение представления покупателя о товаре; вовлечение новых клиентов; ускорение процесса внедрения нового товара на рынок	Значительные расходы (для физических товаров)
Купоны	Хорошее восприятие потребителями; значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров	Высокие затраты; небольшой охват потребительской аудитории
Скидки с цены	Рост объема сбыта; наглядность и удобство в использовании	Возможно их отрицательное воздействие на престиж товарной марки; недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, что однако может быть преодолено в Интернете при использовании специализированного программного обеспечения

Премии	Стимулирование роста объема продаж при незначительном росте расходов по сбыту; привлечение дополнительного контингента покупателей	Кратковременный эффект воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов — недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей
--------	--	---

### **§ 9.13 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.

Рост использования средств Интернета в качестве эффективного средства в данном виде деятельности связан со следующими факторами:

- Интернет сегодня становится признанным средством массовой информации, представляющим широкие слои населения и большинство традиционных СМИ, и является средой формирования общественного мнения;

- Интернет позволяет существенно снизить затраты на связи с общественностью за счет перенесения акцента с традиционных средств информации на сетевые. Его преимуществом перед обычными СМИ при этом является более низкая себестоимость, возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений, круглосуточная доступность информации и отсутствие пространственных ограничений на доступ к информации;

- Интернет предоставляет дополнительный набор средств связи с общественностью.

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.

### § 9.13 Интернет-бренддинг

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 взаимоотношений представления потребителя о товаре, его марке, называют брэндом (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Брэнд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Среди основных характеристик традиционного брэнда можно назвать следующие:

- основное содержание брэнда;
- 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 брэнда;
- обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки;
- степень распространенности брэнда.

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов и методов, которые позволяют довести разработанный брэнд 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 брэндинг помогает клиенту ускорить выбор товара и принять решение о его покупке.

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

Так, без сильного и легко узнаваемого брэнда 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 брэнда практически невозможно.

Кроме этого, брэнд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире. Преимущественно виртуальный характер взаимодействия не позволяет быстро определить, насколько серьезная компания стоит за тем либо иным сайтом, например, сайтом интернет-магазина. И помочь в таком случае может только наличие безупречной репутации и широко известного брэнда.

Отличительными особенностями Интернет-брендов являются:

– критерии оценки брэндов, 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 брэнда 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 брэнды пассивны. В противоположность им брэнд 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:

- 1)реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;
- 2)эффектность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;
- 3)качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращения и т. д.;
- 4)надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и предоставляемых услуг и т. д.;
- 5)уникальность, как самого решения, осуществленного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т. д.;
- 6)реальная польза, извлекаемая пользователями.

Процесс построения и развития брэнда 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.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. — Москва: ВЛАДОС, 1994 г.
2. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: ОАО «Изд-во “Экономика”», 1999 г.
3. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — СПб: СПГУЭиФ, 1998 г.
4. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. — М.: Радио и связь, 2000 г.
5. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г.
6. Гагин А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях. — Jet Infosystems, 1996 г.
7. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. — М: «Центр», 1998 г.
8. Гуров Г. Г. Интернет для бизнеса. — М., 1997 г.
9. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
10. Информационные системы в экономике. Под ред. проф. В. В. Дика. — М.: Финансы и статистика, 1996 г.
11. Имери Винс. Как сделать бизнес в Интернет, 3-е изд. пер. с англ. под ред. Н. М. Макаровой. — Москва: Диалектика, 1998 г.
12. Коннекут Д. Использование Интернет, 2-е издание. — Киев: Диалектика, 1997 г.
13. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998 г.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: «Бизнес книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995 г.
15. Краткий экономический словарь под ред. Ю. А. Белика и др. — 2-е изд., доп. М.: Политиздат, 1989 г.
16. Маркетинг: учебник. А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др., под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996 г.
17. Принцип электронного бизнеса / Перевод: Рубцов В., Грачева М.В. — Изд-во: Открытые системы, 2001г.
18. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. — СПб.: Питер,

2001г.

19. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000 г.
20. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
21. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001 г.
22. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.:Питер, 2001г.
23. Храмцов П. Лабиринт Internet, практическое руководство. — М.:Электроинформ, 1996 г.
24. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. — М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001г.
25. И.В. Успенский Интернет-маркетинг, учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.