**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»**

**ИНСТИТУТ ЗАОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ**

Кафедра Рекламы

Специальность: Реклама

Специализация: Специалист по рекламе

Форма обучения: заочная

**Курсовая работа**

По дисциплине **«Массовые коммуникации и медиапланирование»**

**Тема:** «**Коммуникативные характеристики Интернета»**

Исполнитель: студентка Елизарова И.В.

*(инициалы, фамилия)*

6 Курса группы Р- 6- 03/4

№ студенческого билета

(зачетной книжки) 03-1041/и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись)*

Проверил преподаватель

Ассистент кафедры рекламы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

*(ученая степень, звание) (подпись) (инициалы, фамилия)*

Москва – 2009

**Содержание**

Введение

1. Интернет как канал массовой коммуникации

1.1.Модели коммуникации Интернета

1.1.1.- Pull- и Push-модели

1.1.2. Интерактивность

1.1.3. Гипертекст

1.1.4. Мультимедиа

1.1.5. Эффект присутствия

1.1.6. Сетевая навигация

2. Интернет и традиционные СМИ

2.1. Характеристики аудитории интернета

2.1.1. Общемировые характеристики пользователей Интернета

2.1.2.Аудитория российской части Интернета

2.2. Интересы аудитории

3. Управление взаимоотношениями с клиентами

3.1. Системы CRM

3.1.1. Функции систем CRM и выполняемые ими задачи

3.1.2. Составляющие систем CRM

Заключение

Список литературы

**Введение**

Коммуникация - обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов, который может осуществляться вербальными и невербальными средствами. «Массовая коммуникация – это систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей»[[1]](#footnote-1). Коммуникация бывает односторонней - без обратной связи; двусторонней – диалог; многосторонней – общение двух и более коммуникантов, каждый из которых может выступать и как отправитель или получатель информации.

В последнее время широкое распространение во всем мире и в нашей стране в частности получил Интернет. На данный момент он является наиболее полным, оперативным и доступным источником информации и СМИ.

«Стиль коммуникации – это способ передачи информации, обусловленный индивидуальностью адресанта, выражающийся в предпочтении определенных кодов, каналов и средств коммуникации, а также степени соблюдения правил того или иного языка»[[2]](#footnote-2).

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.

Объект – Интернет как канал массовой коммуникации.

Предмет – коммуникативные характеристики интернета.

Цель курсовой работы выяснить и рассмотреть коммуникативные характеристики Интернета.

Задачи курсовой работы:

- рассмотреть модели коммуникации интернета,

- рассмотреть эффективность коммуникации

- исследовать аудиторию интернета

1. **Интернет как канал массовой коммуникации**

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 данной работе 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.

**1.1 Модели коммуникации Интернета**

Для наглядного анализа средств массовой информации их обычно представляют в виде некоторой модели, в рамках которой фирма воздействует на свою более или менее широкую аудиторию посредством приемов маркетинга, преследуя цели сбыта своей продукции или услуг, стимулирования спроса, расширения доли рынка и т. д.

Фактически все основные процессы взаимодействия современных СМИ с аудиторией описываются представленной моделью:



Рис. 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.

В отличие от этой модели, в основе Интернета лежат два совершенно других принципа. Во-первых, при коммуникации в Интернете взаимодействие происходит через специфическую среду, которая вносит значительный вклад в происходящее взаимодействие. Это хорошо иллюстрирует рис. 2.

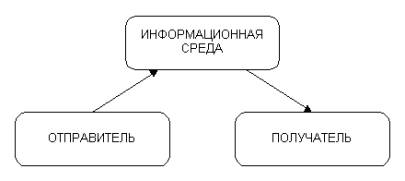


Рис. 2. Модель коммуникации с использованием информационной среды в качестве посредника.

Эта модель подчеркивает, что первоначальное общение происходит не между отправителем и получателем информации, а 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). 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. Модель, отражающая коммуникативные процессы, протекающие в Интернете

В представленной модели 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 превалирующим. 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 показывает широкий диапазон возможных видов коммуникационного взаимодействия.

**Основные из них следующие:**

* пользователи, используя навигационное программное обеспечение, могут взаимодействовать со средой Интернета и исследовать информационное содержание WWW,
* пользователи могут представлять информацию о себе, своих потребностях, участвовать в обсуждении различных вопросов и высказывать свое мнение и т. д.;
* фирмы могут взаимодействовать со средой Интернета, что дает возможность взаимодействию как между фирмами, так и с информацией, представленной в Сети;
* фирмы могут сами представлять информацию в Интернете при помощи собственного Web-сайта или за счет размещения информации на других Web-серверах;
* пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать друг с другом, например, посредством электронной почты, телеконференций или непосредственно в IRC (сервисная система, при помощи которой можно общаться через сеть Интернет с другими людьми в режиме реального времени.).

Выделенные виды взаимодействия показывают, 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:

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.

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.

**1.1.1 Pull- и Push-модели**

Представленные модели выделили 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 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). Схематическое изображение push-модели аналогично модели, изображенной на рис. 1.

В противоположность традиционным СМИ, реализующим push-модель доставки информации, в основе Интернета лежит pull-модель (рис. 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. 4. Pull-модель доставки информации потребителям

В Интернете также существует возможность реализация 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.

**1.1.2 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, 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.

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, 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.

**1.1.3 Гипертекст**

Не менее важной особенностью среды Интернета является ее гипертекстовая природа. Первую в мире систему, основанную на гипертексте, предложил более 15 лет назад один из создателей первой ЭВМ – Ванневар Буш. 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».

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.

**1.1.4 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) и компьютер (видеотерминал).

**1.1.5 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».

**1.1.6 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).

1. **Интернет и традиционные СМИ**

Результаты сравнения Интернета с традиционными СМИ показывают, что коммуникационная среда Интернета обладает рядом значительных особенностей и преимуществ:

* 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;
* наличие контроля над поиском и получением информации позволяет
* потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе;
* широкий диапазон видов представления информации;
* высокая гибкость и масштабируемость;
* возможность нелинейного поиска информации, обусловленная
* гипермедийным способом ее представления;
* возможность интерактивного заключения сделок и проведения платежей.

**2.1 Интернет-аудитория**

За время своего существования Интернет прошел путь от проекта, призванного создать единую среду распространения информации, до всеобъемлющей децентрализованной сети, движущей силой которой сегодня все больше и больше становится коммерция. Успех коммерческой деятельности в такой среде как Интернет, где сами пользователи управляют процессом навигации, может определяться только тем, насколько бизнес учитывает их интересы, а для этого необходимо знать, кто они, каковы их потребности, желания, предпочтения, модели поведения и многое другое.

Ответить на эти вопросы призваны проводимые в Интернете исследования, направленные на изучение характеристик его аудитории. К ее основным характеристикам относятся: объем аудитории Сети и отдельных сайтов, ее социально-демографический портрет, потребительские параметры и ряд других.

**2.1.1 Общемировые характеристики пользователей Интернета**

Одним из основных и привлекающих наибольшее внимание является вопрос об общем количестве пользователей Интернета, которое характеризует степень его влияния на общество. Внимание к этому вопросу обусловлено тем, что эффективность коммерческого использования Интернета, как и большинства традиционных СМИ, в значительной степени определяется степенью его распространенности в среде, для которой он предназначен. Считается, что по достижении определенной критической величины (критической массы), в данном случае обычно за эту цифру принимается примерно 10–15 %, применение средства становится адекватным затратам на его внедрение и эксплуатацию, и его распространение приобретает лавинообразный характер.

Проводимые исследования позволяют оценить приблизительное количество пользователей и, тем самым, служат критерием роста и развития Интернета. Согласно исследованиям Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys/) в мае 2002 г. доступ в Интернет имели порядка 580 млн. человек. Это составляет менее 10 % от общего населения нашей планеты и говорит о том, что Интернет сегодня переживает только начальную стадию своего развития. По прогнозам аналитиков, к концу 2003 г. пользователей уже более 600 млн., а в 2005 г. - более 800 млн. человек.

Географически пользователи Сети распределены достаточно неоднородно. В табл. 1 и 2 представлены данные их распределения по мировым регионам.

Таблица 1.

Распределение пользователей Интернета по мировым регионам (источник Nua Internet Surveys)

|  |  |
| --- | --- |
| Регион | Число пользователей, млн. чел |
| Северная Америка | 183 |
| Европа | 186 |
| Азия, Тихоокеанский регион | 167 |
| Южная Америка | 33 |
| Африка | 6 |
| Средний Восток | 5 |
| Общее число | 580 |

Таблица 2. Распределение пользователей Интернета по некоторым из Европейских стран (источник Nua Internet Surveys)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | Дата проводимого исследования | Число пользователей | % от общего населения страны |
| Австрия | Декабрь 2001 | 3,55 млн | 43,45 |
| Беларусия | Декабрь 2001 | 422 тыс | 4,08 |
| Великобритания | Май 2002 | 34 млн | 56,88 |
| Венгрия | Апрель 2001 | 1,2 млн | 11,9 |
| Германия | Февраль 2002 | 30,2 млн | 36,37 |
| Дания | Май 2002 | 3,23 млн | 60,38 |
| Испания | Май 2002 | 7,89 млн | 19,69 |
| Италия | Август 2001 | 19,25 млн | 33,3 |
| Латвия | Октябрь 2001 | 312 тыс | 13,08 |
| Норвегия | Май 2002 | 2,46 млн | 54,4 |
| Польша | Октябрь 2001 | 6,4 млн | 16,57 |
| Португалия | Декабрь 2001 | 3,6 млн | 34,37 |
| Россия | Декабрь 2001 | 18 млн | 12,42 |
| Румыния | Декабрь 2001 | 1 млн | 4,48 |
| Турция | Декабрь 2001 | 2,5 млн | 3,71 |
| Украина | Июнь 2001 | 750 тыс | 1,54 |
| Финляндия | Май 2002 | 2,69 млн | 51,89 |
| Франция | Май 2002 | 16,97 млн | 28,39 |
| Чехия | Июнь 2001 | 2,7 млн | 26,21 |
| Швеция | Февраль 2002 | 5,74 млн | 64,68 |
| Швейцария | Июль 2001 | 3,41 млн | 46,82 |
| Эстония | Декабрь 2001 | 429,7 тыс | 34,7 |

Уровень развития Интернета в каждой стране тесно связан с общим уровнем развития инфраструктуры телекоммуникаций и компьютеризации в ней. Поэтому неудивительно, что наиболее развитой страной в этом смысле в настоящее время является США. Более 60% американцев старше 12 лет имеют доступ в Интернет, а половина из них каждый день выходит в Сеть и проводит в ней не менее часа.

Порядка 2/3 пользователей Интернета сегодня представлено мужским полом и только соответственно 1/3 - женским.

Средний возраст пользователей Интернета составляет чуть более 30 лет, и наблюдается его постепенный рост. Как показывают проведенные исследования, наибольшим опытом работы в Интернете обладают молодые люди в возрасте от 21 до 30 лет. На рис. 5 показан график зависимости числа пользователей Интернета (в процентах) от их возраста. Средний годовой доход пользователей превышает средний, но с количественным ростом аудитории Сети наблюдается его постепенное снижение.

Пользователи Интернета имеют достаточно высокий уровень образования - как минимум 70 % окончили колледж или имеют более высокую степень образованности.



Рис. 5. График зависимости процентного количества пользователей от возраста

**2.1.2 Аудитория российской части Интернета**

Данный обзор был бы далеко не полным без представления характеристик российских пользователей. Их количество, интересы и потребности в значительной степени определяют темпы развития русскоязычной части Интернета и представляют наибольший интерес для читателей.

Несколько лет назад число пользователей было столь небольшим, что о серьезных измерениях их характеристик практически не шло и речи. Сегодня эта картина меняется коренным образом. Происходящие изменения хорошо демонстрируются результатами исследований, проводимых российскими агентствами. Другой стороной является изменение взглядов на Интернет со стороны коммерческих фирм, как больших, так и принадлежащих к среднему и малому бизнесу, которые начинают осознавать его преимущества и пытаться применить новые инструменты на практике.

**2.1.3 Портрет российской аудитории Интернета**

Во всех видах аудитории российского Интернета преобладают молодые образованные мужчины с доходами выше среднего. Это специалисты с высшим образованием (35%), студенты, учащиеся (27%) и предприниматели (10 %).

Примерно треть пользователей Интернета составляют люди до 24 лет, еще треть – от 25 до 34 лет. Средний возраст максимальной аудитории Интернета – 31 год. Людей от 60 и старше в активных видах аудитории практически нет.

Молодое поколение России воспринимает технологии Интернета как пока доступный не всем, но естественный элемент быта. Люди же старших возрастов не относятся к нему как к жизненной необходимости. Такая разница в отношении к Интернету у молодежи и старшего поколения в России поддерживается разницей между молодыми и пожилыми в возможностях трудоустройства, системе ценностей и социальной адаптации.

Почти во всех видах аудитории Интернета более 2/3 составляют люди с высшим и незаконченным высшим образованием. Остальные имеют среднее и среднее специальное образование.

Мужчин в Интернете значительно больше, чем женщин. В максимальной аудитории их 56,4 %. С увеличение активности аудитории доля мужчин в ее составе увеличивается почти до 85 %.

**2.2 Интересы аудитории**

Активная аудитория предпочитает следующие темы: новости - 64 %; развлечения, анекдоты, игры - 59%; общение, чаты - 47%; информация о товарах и услугах - 40%; бизнес, финансы - 37 %.

Для максимальной аудитории процентное соотношение предпочитаемых тем иное: развлечения, анекдоты, игры - 35 %; общение, чаты - 32%; новости - 31%; наука, образование - 21 %.

**3. 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:*

Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода компании обеспечивается 20% ее клиентов.

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.

Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.

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 трансакционных 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.

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.

**3.1 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 «клиенто-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.

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 инструменты, технологии и подходы, совершенствует взаимоотношения с клиентами в целях увеличения объемов продаж.

**3.1.1 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[[3]](#footnote-3). Рассмотрим эти функции более подробно:

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.

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

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:

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;

Дифференциация клиентов. Каждый клиент представляет особое значение для компании и имеет право предъявлять к компании свои индивидуальные запросы и требования;

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;

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.

**3.1.2Составляющие систем CRM**

В табл. 3 представлены основные модули, из которых состоят современные системы CRM, а также выполняемые ими функции:

Таблица 3.

Модули систем CRM и выполняемые ими функции[[4]](#footnote-4)

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Функции** |
| Contact Management | Ведение расширенной записи по каждому контакту, отдельного пользовательского профиля по каждому клиенту, ведение историй контактов, представление организационных диаграмми, 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 д.р. |
| 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. |
| PRМ | 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. |

**Заключение**

В курсовой работе били рассмотрены модели коммуникации и особенности среды Интернета в сравнении с традиционными СМИ показывают, что коммуникационная среда Интернета обладает рядом значительных особенностей и преимуществ: интерактивный характер контактов; лежащая в основе Интернета многофункциональная модель коммуникации «многие ко многим», органически включающая модели «один ко многим» и «один к одному»; наличие контроля над поиском и получением информации со стороны потребителей; широкий диапазон видов представления информации; высокая гибкость и масштабируемость; возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом ее представления; возможность интерактивного заключения сделок и проведения платежей.

Одним из основных параметров, характеризующим степень распространенности Интернета, и соответственно, эффективность использования его инструментов в бизнесе, является общее количество пользователей Интернета. Сегодня распространенность Интернета оценивается на уровне чуть более 5% от общего населения земного шара, что говорит о том, что ему еще предстоит длительный путь развития. Однако при рассмотрении отдельных регионов или сегментов рынка можно констатировать, что критическая масса участников уже набрана и игнорирование компаниями Интернета как инструмента бизнеса может привести их фатальным последствиям для них.

Исследование аудитории интернета дает возможность увидеть портрет типичного пользователя Интернета, выглядит он следующим образом: это человек, с уровнем дохода и образования выше среднего, в среднем 32 лет, в 2/3 случаев представленный мужским и в 1/3 женским полом и опытом работы в Интернете в среднем от 1 до 3 лет. В основе мотивации использования Интернета прежде всего лежит потребность в информации и коммуникациях, реализуемая главным образом при помощи служб электронной почты и WWW.

Функциональные категории коммерческих web-сайтов позволяют продемонстрировать две основные задачи, стоящие перед их владельцами: привлечение посетителей на сервер и получение как можно большего числа его повторных посещений. Первоначальный визит на сервер зависит от группы навигационных серверов, благодаря которым пользователи могут узнать о его существовании. Однако дальнейший успех может быть достигнут только при условии достижения значительного количества повторных посещений сервера пользователями за счет выполнения сайтом функций группы конечных сайтов, то есть предоставления пользователям качественных услуг - информации, продажи продуктов или удовлетворения других их желаний и потребностей.

Одним из самых эффективных путей сохранения заданного уровня продаж для компании является поддержание отношений с существующими клиентами. Помочь в этом могут системы CRM (Customer Relationships Management), предназначенные для управления взаимоотношениями с клиентами. Системы CRM ориентированы на понимание поведения клиентов, повышение уровня их удовлетворенности, и использование этого понимания для удержания наиболее прибыльных из них при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия.

**Список литературы**

1. И.В. Успенский, «Интернет-маркетинг» Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003
2. Албитов Андрей, Грудью на CRM // «Бизнес Онлайн», №7 - 2001.
3. Рамзаев М., CRМ - управление отношениями с клиентами [http://www.e-commerce.ru/biz\_tech/implementation/management/crm.html]
4. www.glossary.ru

1. [Философский энциклопедический словарь] [↑](#footnote-ref-1)
2. www.glossary.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. Рамзаев М., CRМ - управление отношениями с клиентами [http://www.e-commerce.ru/biz\_tech/implementation/management/crm.html] [↑](#footnote-ref-3)
4. Албитов Андрей, Грудью на CRM // «Бизнес Онлайн», №7 - 2001. [↑](#footnote-ref-4)