РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РФ

УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

### Кафедра экономики, маркетинга и финансов

### Допустить к защите

### Зав. Кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2002 г.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

 ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Медведева Александра Станиславовича

Студента группы ЭМ-441

Специальность: «Менеджмент»

Научный руководитель:

Разорвин И.В.

доктор экономических наук

профессор

Екатеринбург

2002

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. Современное понятие, принципы и функции маркетинга 5

1.1. Понятие , принципы и методы маркетинговой деятельности 5

1.2. Цели, функции маркетинга и его роль в деятельности

предприятия 10

1.3. Особенности развития и целевая аудитория сети интернет

в России 18

ГЛАВА 2. Интернет как предмет и средство маркетинга 27

2.1. Новые стратегии маркетинга в интернете 27

2.2. Общая стратегия развития для корпоративных проектов 28

2.3. Общая стратегия развития интернет-проектов 30

2.4. Проблемы продвижения товаров в сети интернет и их решения 31

ГЛАВА 3. Реклама в интернет как фактор повышения эфективности предприятия 37

3.1. Особенности рекламы в интернет 37

3.2. Рекламные носители в сети интернет 38

3.3. Способы размещения рекламы в интернет 42

3.4. Ценовая модель при формировании предложения для рекламодателей 45

3.5. Расчет эффективности рекламной компании 47

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

СПИСОК СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ 58

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 61ВВЕДЕНИЕ

 Интернет развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных интенету, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник полезной и нужной информации для всех.

 Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Еще два-три года назад Интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Результаты последних исследований показали, что использование интернет-технологий может принести реальную экономию и прибыль. Так например по данным Министерства по связи и информатизации объём рынка Интернет в России в период с 1999 по 2001 год фактически удвоился и достиг примерно 300 млн. долларов. Ожидается беспрецедентный рост объемов интернет - коммерции, особенно в таких областях, как туризм, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе. Все это обуславливает актуальность и своевременность темы.

 В последнее время интернет выступает как предмет и средство маркетинга, все больше внедряются новые стратегии маркетинга в интернете. Целью дипломной работы является разработка предложений по использованию маркетинговых средств в сети интрнет. Во исполнии цели поставлены следующие задачи на исследование:

 сформулировать понятие, принципы и функции маркетинга;

 выявить целевые аудитории сети интернет в России;

провести анализ и показать интернет как предмет и средство маркетинга;

рассмотреть рекламу в интернет как фактор повышения эффективности деятельности предприятия;

Как видно из оглавления и предисловия, объектом настоящей дипломной работы является исследование развивающегося рынка интернет.

Предмет исследования состоит в изучении стратегии использования маркетинговых средств в сети интернет, выявить механизм формирования аудитории потребителей.

По данным ведущих рекламных агентств Российского интернета (Рунета) объем рынка интернет-рекламы в 2001 году составил от 4,5 до 6 миллионов долларов. Для сравнения объем интернет-рекламы в США только в 2000 году составил 8,2 млрд. долларов.

 Первая глава дипломной работы целиком посвящена теоретическим основам маркетинга. В частности рассматриваются основные принципы маркетинга, его цели и функции.

Во второй главе рассмотрены основные стратегии маркетина в сети интернет, а так же рассмотрены проблемы продвижения продукции деятельности предприятия в интернете.

В третьей главе дается описание рекламы в сети интернет и особенности проведения рекламной компании.

Глава 1. Современное понятие, принципы и функции маркетинга

1.1. Понятие, принципы и методы маркетинговой деятельности

 Маркетинг это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе ис следований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

Маркетинг является в определенном смысле направляющей производства, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

 - надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

 - создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

 - необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из это определения вытекают основные принципы маркетинга, которые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих прибыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности (рис. 1) заключаются в том, что проводятся:

анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.

планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;

обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.

удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

1.2. Цели, функции маркетинга и его роль в деятельности предприятия

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

экономика,

правовое

регулирование,

политика,

социальная сфера, международные отношения и т. д.

финансовая,

технологическая,

организационно-

структурная,

кадровая

и т. д.

 ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

 а) возвращение капиталовложений,

 б) оплата труда персонала,

 в) социальные обязанности перед обществом

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

 а) удовлетворение требований (потребностей)

 потребителей,

 б) достижение превосходства над

 конкурентами,

 в) завоевание доли рынка,

 г) обеспечение роста продаж

 АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ПЛАНИРОВАНИЕ

Управление

 производством

товара

Выбор рынка

(рынков)

Прогнозирование

рынков

Новые товары

и их испытание

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т. д.

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Система информации управления

Рис. 1 Схема маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления;

Многие руководители считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора;

Некоторые операторы рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора.

Максимальное повышение качества жизни;

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров;

качества физической среды;

качества культурной среды.;

Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рис.2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Производитель или обслуживающая организация

Компания или человек, выпускающие товары или услуги

Конечный

Потребитель

Семья или человек, который покупает товары или услуги для личного семейного или домашнего потребления

Организации - потребители

Организация или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности

Оптовая торговля

Организация или люди, приобретающие продук­цию для перепродажи ее розничной торговле и/или промышленным организационным и коммерческим потребителям

Специалисты по маркетингу

Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Розничная торговля

Организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям

Основные субъекты маркетинга

Рис 2 Кто выполняет маркетинговые функции

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга;

прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам спеациализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

многие слишком организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;

многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Исходя из этого, оно должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата, и соответственно вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке. Современный рынок, между тем, весьма изменчив. Пассивный подход к его рассмотрению означал бы, что свое положение предприятие вручало бы воле рынка пускало бы все "на самотек", чего допускать нельзя. Чтобы сознательно влиять на ход продажи своего продукта на рынке, а тем самым и на обеспечение дохода, позволившего бы "обновлять кровь", необходимо занять по отношению к рынку активную позицию. Маркетинг и есть, на самом деле, олицетворение такой активной позиции.

Прибыль предприятия представляет собой разницу между его общим доходом (брутто-доходом) и общими расходами хозяйствования.

БД=Оа\*Са+Ов\*Св+Ос\*Сс+…Оn\*Сn,

где

БД - брутто-доход;

Оа, Ов, Ос,…, Оn - объем продукции;

Са, Св, …, Сn - цены, по которым она реализована.

Представим, что в производственном ассортименте фабрики "N" наряду с другими продуктами присутствует и женская обувь (продукт В, например). С учетом имеющегося производственного оборудования, а также структуры и динамики расходов фабрика "N" могла бы обеспечить желаемый уровень доходов (прибыли), если бы было выполнено условие, что реализация этого продукта должна иметь объем 300 000 пар в год, а цена реализации одной пары должна быть не менее 100 000 руб., т. е. Ов - 300 000 пар в год, Св - 100 000 руб. за единицу.

Чтобы это условие было выполнено, необходимо, чтобы от общего числа потенциальных потребителей женской обуви на конкретном рыночном сегменте, например, в 3 млн. человек, 10% будут желать и смогут приобрести в год хотя бы одну пару обуви фабрики "N" по цене 100 000 руб., и что они это сделают. Согласно этому, борьба за реализацию желаемого уровня использования рынка (10% потенциональных потребителей) в эффективный, т. е. так повлиять на рыночный сегмент, чтобы 10% потребителей купили по одной паре обуви в год и заплатили за нее 100 000руб. Этого фабрика может добиться, выпуская такие модели обуви, которые не менее 10% потенциональных потребителей предпочтут продуктам конкурентных фирм. Кроме этого, фабрике "N" необходимо реализовать адекватный сбыт своей обуви и обеспечить в необходимом объеме сеть пунктов продажи, где бы потребители могли купить обувь без каких-либо сложностей, и, помимо всего, путем соответствующей рекламы информировать потенциональных покупателей об особенностях предлагаемой ею обуви, и не менее 10% от их числа убедить, что в их интересах носить именно эту обувь по цене 100 000 руб. и т. д.[7, с. 37].

В этом примере некоторые детали довольно сильно упрощены. Существуют и другие возможные варианты политики, которые могут обеспечить желаемый уровень прибыли. Однако и приведенный упрощенный пример довольно убедительно демонстрирует следующее:

Управляя отдельными внутренними факторами продажи, любое предприятие может и должно добиваться таких значений О и С, которые принесут ему желаемые величины брутто-дохода и прибыли. Однако, такая работа имеет смысл только в том случае, если для достижения желаемых результатов имеются объективные рыночные условия. Другими словами, если предприятие правильно выбрало рынок, который будет предметом его производственной ориентации.

Не следует забывать тот факт, что величина коэффициента использования рынка, выбранного тем или иным предприятием, представляет собой результат труда всех функциональных служб предприятия, поскольку, имеется прямая связь между этим трудом, свойствами продукта и его ценой - основными внутренними факторами продаж. Сюда можно включить работу производственного сектора, взаимодействие служб связи со смежниками, финансовой службы, службы персонала и т. д.

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами - финансовыми, производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно должно мобилизировать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существования предприятия и его развития. При этом оно должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из следующего:

1. Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. Второе вне маркетинга рассматривалось как главная и, практически, единственная задача, стоящая перед только службой продажи. С развитием концепции маркетинга стало видно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть "пойманы на крючок" толь когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

2. Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала - не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект. Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл постольку, поскольку просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

1.3. Особенности развития и целевая аудитория сети интернет в России

В 1961 году Defence Advanced Research Agensy (DARPA) по заданию министерства обороны США приступило к проекту по созданию экспериментальной сети под названием ARPANET. Тогда никто не задумывался о будущей великой роли этого события - решался чисто утилитарный научный вопрос о разработке технологии гарантированной доставки компьютерных данных при возможных военных, террористических и других атаках на информационную и коммуникационную инфраструктуру, а также об облегчении сотрудничества между собой различных научно - исследовательских учреждений. Именно электронная почта и возможности динамической маршрутизации (программно-технологическое средство, позволяющее самостоятельно выбирать маршрут движения файлов и сообщений в сети и находить запасные пути в случае разрушения отдельных линий связи или фрагментов сети) явились первыми ласточками будущей суперсети. В это же время, наряду с ARPANET начали появляться и другие сети; возникла потребность в их соединении и информационном взаимодействии

Подлинный бум в развитии Интернет пришелся на 1993 - 95 годы в связи с продвижением технологии World Wide Web (“Всемирной паутины”), когда число пользователей и серверов удваивалось за месяцы.

В настоящее время в сети интернет используются практически все известные линии связи от низкоскоростных телефонных линий до высокоскоростных цифровых спутниковых каналов. Операционные системы, используемые в сети интернет, также отличаются разнообразием.

Фактически интернет состоит из множества локальных и глобальных сетей, принадлежащих различным компаниям и предприятиям, связанных между собой различными линиями связи.

Всемирная тенденция к объединению компьютеров в сети обусловлена рядом важных причин, таких как ускорение передачи информационных сообщений, возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получение и передача сообщений (факсов, e-mail писем и прочего) не отходя от рабочего места, возможность мгновенного получения любой информации из любой точки земного шара, а так же обмен информацией между компьютерами разных фирм производителей работающих под разным программным обеспечением.

Такие огромные потенциальные возможности которые несет в себе вычислительная сеть и тот новый потенциальный подъем, который при этом испытывает информацион­ный комплекс, а так же значительное ускорение производственного процесса не дают нам право не принимать это к разработке и не применять их на практике.

Началом активного развития интернета в России можно считать 1995 – 96 год. Если ранее сеть использовалась исключительно в качестве среды передачи файлов и сообщений электронной почты, то сегодня решаются более сложные задачи распределенного доступа к ресурсам. Интернет, сеть служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все более популярной в деловом мире.

Компании соблазняют быстрая, дешевая связь, удобство для проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети интернет. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальным сетям.

При не большой стоимости услуг (на данный момент затраты средней фирмы для доступа в интернет составляют 150 -200 долларов США в месяц) пользователи могут получить доступ к коммерческим и некоммерческим информационным службам России, США, Канады, и многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети интернет можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Кроме того, Интернет предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи по всему миру. Это оказывается очень удобным для фирм имеющих свои филиалы по всему миру. Использование инфраструктуры интернет для международной связи (IP-телефония) обходится значительно дешевле связи через спутниковый канал или телефон.

По темпам роста популярности и объемов рынка IP-телефонию можно сравнить разве что с сотовой связью. В России рынок IP-телефонии развивается с середины 1999 года, (тогда эта услуга была легализована в России) с тех пор лицензии на оказание телематических услуг (так у нас официально именуется IP-телефония) были выданы почти 700 компаниям.

Объем рынка IP-телефонии в 2001 году оценивается в 20 млн. долларов.

Самой распространенной услугой в сети интернет считается электронная почта. В России, по состоянию на начало 2001 года, согласно исследованию, проведенному совместно Национальным институтом социально - психологических исследований (НИСПИ) и Monitoring.ru, максимальное число пользователей электронной почты, являющихся одновременно пользователями Интернета, выросло за последний год в России в пять раз и составило 10,8 миллиона человек . Посылка письма по электронной почте обходится значительно дешевле посылки обычного письма. Кроме того, сообщение, посланное по электронной почте дойдет до адресата за несколько часов, в то время как обычное письмо может добираться до адресата несколько дней, а то и недель.

 В сентябре-октябре 1999 года агентством Gallup Media было проведено исследование аудитории Интернет в России. Было опрошено 8380 взрослых жителей России в возрасте от 16 лет и старше. Результаты этого исследования показали, что:

в среднем в течение месяца к интернету обращаются 1,3 млн. человек, что составляет 2,4% взрослого городского населения России;

в течение недели Интернетом пользуются 760 тыс. чел.(1,4% от взрослого населения);

среднесуточная аудитория составляет 380 тыс. чел. (0,7% от взрослого населения);

73% пользователей сети - мужчины;

Возрастная разбивка:

16-19 лет - 10%;

20-24 - 25%;

25-34 - 28%;

35-44 - 23%;

старше 45 - 14%;

Образование:

51% - высшее образование;

42% - среднее;

7% - незаконченное среднее;

Материальное положение:

38% пользователей являются "высоко обеспеченными" людьми;

34% - "обеспеченными";

14% имеют "средний достаток";

7% - "малоимущие";

Ежедневная аудитория на 78% состоит из работающих людей:

35% являются руководителями;

24% - специалистами;

18% - служащими;

1% -рабочими;

Среди неработающих:

15% - студенты;

7% - другие неработающие (безработные, домохозяйки);

Потребительские характеристики аудитории Интернет:

наличие компьютера дома - 49% аудитории (при 6% по России);

наличие автомобиля в семье - 45% (против средних 25% по России);

владение сотовым телефоном - 13% (против среднего 1% по стране);

По сравнению с жителями России в целом, пользователи Интернет чаще владеют компьютером, банковской карточкой, сотовым телефоном и автомобилем.

В рамках исследовательского проекта Web-Вектор агентства Комкон2 получены новые данные о численности и качественных характеристиках российской аудитории Интернет.

По данным исследования, в 1-ом квартале 2000 года суммарная аудитория Интернет, включая пользователей e-mail, WWW и других сервисов, распределилась по регионам следующим образом:

Суммарная аудитория сети интернет в России. Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество, тыс. чел.  | % от населения |
| Россия  | 2 667 | 4,9 |
| Москва | 660 | 8,5 |
| Санкт-Петербург | 250 | 5,8 |
| Европейская часть (без Москвы и Санкт-Петербурга)  | 855 | 3,6 |
| Урал | 361 | 4,3 |
| Западная Сибирь | 259 | 3,9 |
| Восточная Сибирь и Дальний Восток  | 283 | 6,5 |

Из общего количества пользователей Интернет (2 млн. 667 тысяч человек), которые пользовались Интернет хотя бы 1 раз за последние 3 месяца, 1 млн. 793 тысячи человек пользовались интернетом. Это составляет 3,3% от всего населения России.

ГЛАВА 2. Интернет как предмет и средство маркетинга

2.1. Новые стратегии маркетинга в интернете

Как известно, в любом бизнесе стратегия его развития является главным вопросом, стоящим перед руководством компании. Однако интернет уже сегодня успел породить столько новых, не имеющих аналогов в традиционном бизнесе форм и схем, что подчас приводит в замешательство бизнес-аналитиков, руководителей компаний и маркетологов, воспитанных на традиционных методологиях бизнеса.

Сейчас очень многие компании пытаются заняться интернет-бизнесом, внедрить у себя методы электронной коммерции или электронного ведения бизнеса, но далеко не все понимают при этом, какие именно его формы подойдут для них.

Главная особенность стратегии маркетинга интернет-бизнеса - ориентация на потребителя. Используя интернет, предприятие может еще более "близко" подойти к потребителю, более тонко и качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей, партнеров, клиентов. Именно за этим новым качеством взаимодействия с клиентами и ринулось в Интернет подавляющее большинство компаний. Хотя ориентация на потребителя и определяет основное содержание маркетинга всех интернет-проектов, с точки зрения стратегии становления и развития бизнеса, все многообразие интернет-проектов - как контентных, так и электронно-коммерческих - можно условно разделить на две большие группы.

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

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

Предложенное разделение на две основные группы проектов интернет-бизнеса касается в первую очередь стратегии создания и развития этих проектов, а также бизнес-моделей и форм построения соответствующих интернет-систем.

2.2. Общая стратегия развития для корпоративных проектов

Известно, что среди пользователей интернет есть некое число людей, которые используют интернет, чтобы найти информацию, оперативно получить новость, получить ответ на заданный вопрос и т. д. Они же являются и обычными (offline) потребителями услуг, а также покупателями товаров различных производителей. То есть потенциально любой интернет-пользователь является и потребителем, но при этом интернет создает особые условия для самого акта потребления товаров и услуг. Имеется также некий offline-бизнес, который развивается традиционным образом (offline) и без интернета. На каком-то этапе своего развития руководителей бизнеса начинает интересовать интернет. Они видят, что в интернете могут быть их потенциальные клиенты, и у них возникает естественное желание до них "добраться". Принимается решение освоить интернет-рынок как новую систему коммуникаций (маркетинговых и товарно-финансовых) для уже существующего бизнеса. Делается это следующим образом:

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

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

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

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

2.3. Общая стратегия развития интернет-проектов

Потребители, конечно, одни и те же для любых типов проектов, но некорпоративные интернет-проекты пытаются на них выйти совсем другим способом.

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

Далее этот интернет-проект начинает привлекать потребителей разными способами, самый действенный из которых - бесплатное пользование той или иной услугой. Участие в различных баннерных сетях позволяет проекту минимизировать рекламные затраты, но это только на первых этапах развития проекта. Очень часто проект получает новый приток потребителей в результате упоминания в прессе, обмена ссылками с другими проектами и за счет рекомендаций от других потребителей. Созданный таким образом проект может существовать долго без какого-либо особого развития, с минимальными затратами на свое поддержание. И все же чаще всего интернет-проекты выставляются на продажу и покупаются внешними инвесторами для дальнейшего развития и перепродажи.

Как за рубежом, так и в России подавляющее большинство интернет-проектов сначала придерживаются именно этой стратегии. В процессе создания и раскручивания ресурса вопрос получения прибыли не ставится его создателями, ставятся вопросы увеличения числа посетителей, пользователей электронной почты, зарегистрированных подписчиков новостей и сервисов и т. д. Продажа является конечной целью этого этапа интернет-проекта, и практически никто из создателей не планирует развитие проекта далее факта его продажи. Причем это касается не только контентных проектов, но и торговых. Именно так был создан Amazon.com и его российский аналог - Озон. Большинство интернет-магазинов в России, в том числе и входящие в различные рейтинги, созданы по такой же схеме и ждут не дождутся, когда их купят.

2.4. Проблемы продвижения товаров в сети интернет и их решения

Интернет - торговля в России развивается: в 2000 году общее количество web-витрин, интернет - магазинов и торговых интернет-систем, по различным экспертным оценкам, приблизилось к 600, а журнал "Эксперт" составил первый рейтинг виртуальных российских магазинов. Потенциальный рынок клиентов интернет - магазинов значителен: число пользователей сети сегодня составляет 4 млн. 543 тыс.1. По данным аналитической службы SpyLOG Research, количество российских пользователей интернета в декабре 2001 г. составило 4 млн 543 тыс. 605. С июля 2001 года российская аудитория интернета выросла более, чем в 1,5 раза.)

С практической точки зрения - с точки зрения конечного заказчика интернет - магазина, все обстоит иначе. Рейтинги, цифры и призывы обращаться к торговым технологиям XXI века не объясняют потребителю, почему, "придя" в виртуальный магазин, он сталкивается с реальными проблемами, начиная от выбора товаров и оформления заказа и заканчивая оплатой покупки. Все дело в сервисе, платежах и безопасности электронных платежей.

Проблема 1: виртуальная торговля требует реального сервиса

Основные покупатели в традиционных магазинах - это люди с высоким и средним уровнем достатка. Как правило, покупатель выбирает для себя магазин, который работает по сетевому принципу (наличие двух и более филиалов), предлагает широкий ассортимент товаров (от 10 до 15 тыс. единиц) и концентрирует свои усилия на удержании конечного заказчика за счет высокого качества обслуживания. Понятие "качественный сервис" включает в себя быстрый поиск товара, удобную для покупателя форму оплаты (наличные, пластиковые карты российских и международных платежных систем, банковский перевод), накопительную систему скидок и возможность приобретения сопутствующих товаров и дополнительных услуг на единой торговой площадке. Покупатели, решившие приобрести товары через сеть, готовы использовать высокотехнологичные способы поиска, сравнения, покупки и оплаты товара. При этом они рассчитывают получить сервис если не на уровне стандартов будущего, то хотя бы на уровне сервиса реального. Сделав первые покупки в Интернете, большая часть потребителей испытала разочарование: виртуальные магазины значительно уступают традиционным как по ассортименту товаров, так и по качеству сервиса.

Существующие сегодня интернет - магазины можно условно поделить на две группы:

Web-витрины – создатели которых увлечены самой идеей интернета, но не являются профессионалами в торговле. Проектируя электронный магазин на базе web-сайта, они не учитывают, что помимо "технологического" оснащения (наличие каталога и транзакций оформления заказа), магазин должен работать на принципах, приемлемых для покупателя, т.е. выполнять функции реального магазина. Отсутствие сервиса, соответствующего ожиданиям покупателя, вызывает ответную "нелюбовь": проходя всю "цепочку заказа", потребитель вынужден сосредоточиваться на технологических проблемах сайта. В 60% случаев покупатель не может оплатить заказ через пластиковую карту, а в 99,9% не имеет гарантированной защиты своих транзакций.

Интернет–порталы (consumer portal)– это интернет-магазины, которые работают по правилам, принятым для организации розничной торговли, и спроектированы "под покупателя". С повышением уровня компьютерной грамотности потребителя возрастают и его требования к работе интернет - магазина. Такие порталы созданы (и продолжают создаваться) на базе реальных торговых компаний, где интернет рассматривается как новый способ взаимодействия с конечным потребителем или как новый инструмент для организации целевого web-маркетинга. Создание интернет -портала, ориентированного на потребителя, позволяет розничному продавцу увеличить географию присутствия на рынке, быстрее реализовать товар и получить дополнительный канал для маркетинга и рекламы. Примеров таких порталов в России пока мало (oZon), но на западном рынке практически все интернет - магазины, известные и российскому "продвинутому" покупателю, "вписываются" в данную модель: Amazon.com, eBay, Yahoo!, - самые рейтинговые магазины в сети интерет.

Порталы, ориентированные на потребителя, пытаются удержать покупателя за счет предоставления качественного сервиса (доступная организация каталога; наличие на сайте понятных инструкций; соответствие доставленного товара заказу покупателя; соблюдение оговоренных сроков доставки) и проведения разнообразных маркетинговых программ.

Однако для получения конкурентных преимуществ в будущем, большинству интернет - магазинов придется предусмотреть поддержку платежей через пластиковые карты, поскольку такой вид оплаты в настоящее время представляется наиболее логичным способом осуществления расчетов в Сети.

Проблема 2: платежи через пластиковые карты

Онлайновые платежные системы можно разделить на три вида:

пластиковые (кредитные или дебетовые) карты;

электронные чеки;

цифровые деньги ("электронный кошелек").

Если провести сравнительный анализ платежей, поддерживаемых интернет - магазинами в России, можно убедиться в том, что только в 40% случаев у покупателей есть возможность воспользоваться пластиковой картой при оплате заказа. Такая ситуация по меньшей мере удивительна, если учесть, что традиционные магазины принимают к оплате карты практически любых платежных систем. Более того, оплата по пластиковым картам считается во всем мире наиболее простым и безопасным способом расчетов. Часть виртуальных магазинов избегает онлайновых платежей, оправдываясь тем, что ни одна схема организации электронной коммерции не может обеспечить 100%-ную безопасность. Упоминается и мнение аналитиков, согласно которому доля интернет-пользователей, пострадавших от виртуального мошенничества, увеличивается с каждым годом. Такие магазины отдают предпочтение расчету за заказ наличными курьеру (в большинстве случаев) или через банковский счет. Они настаивают, что проблема оплаты через пластиковые карты не стоит в России так остро, как на Западе, и принуждают покупателя работать по правилам, удобным для продавца.

Опровержением идеи невостребованности оплаты через пластиковые карты является работа тех интернет - магазинов, которые предлагают своим заказчикам все виды платежей (по оценкам аналитиков, сегодня их количество в России не превышает 50). Статистика доказывает, что по сравнению с прошлым годом, когда оплата через Интернет в лучшем случае составляла 30-40%, сегодня доля транзакций через платежные системы превышает 50%. Магазин не должен заранее исключать возможность онлайновой оплаты заказа, поскольку перспектива оплаты покупок по картам в России велика.

Проблема 3: Безопасность электронных платежей

Кто из интернет - продавцов не задавался вопросами: что настораживает потенциального потребителя при желании совершить покупку в сети и как решить проблему безопасности электронных платежей? Выходом из положения можно считать появление протокола SET (secure electronic transactions: безопасные электронные транзакции) - международного стандарта безопасности, который сегодня является единственным стандартом, принятым основными международными платежными системами для организации защищенных платежей в Сети.

Особенность SET состоит в том, что использование системы безопасности регламентируется международными платежными системами. Требования VISA/Europay к процессинговому центру на основе SET включают как традиционные требования к процессингу пластиковых карт (защита помещений, контроль над доступом, резервное энергоснабжение, аппаратная криптография), так и специальные дополнения, в частности, наличие межсетевых экранов (firewalls) для защиты интернет-каналов. Такой подход предусматривает 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 использовать отработанные механизмы разрешения спорных ситуаций, связанных с прохождением интернет-транзакций, а также воспользоваться технологией, реализованной в 39 странах мира. Наличие SET позволяет идентифицировать участников процесса, установить высокую степень доверия между продавцом и покупателем и совершать серьезные сделки купли-продажи в сети.

В России первые проекты по созданию сертифицированных по SET процессинговых центров были реализованы компанией БПЦ (www.bpc.ru) уже в начале 2000 года. Закон Парето гласит, что 20% покупателей приносят продавцу максимальную долю прибыли от продажи товаров определенного типа. Не забывая остальную часть потребителей, интернет-магазинам следует концентрировать усилия на предоставлении конечному заказчику качественного сервиса, тесно взаимодействовать с клиентом в новой среде. Российский интернет пережил пришествие "пионеров", на смену которым приходят профессионалы. Они ориентируются на стратегию серьезной и долгосрочной работы с российским покупателем. Эти профессионалы и составят реальную конкуренцию традиционным магазинам, переведя покупателя в разряд "целевого интернет-потребителя".

ГЛАВА 3. Реклама в интернет, как фактор повышения эфективности предприятия

 3.1. Особенности рекламы в интернет

Интернет - это виртуальный мир. Однако в этом виртуальном мире живут реальные продавцы и реальные покупатели. При этом реальные продавцы периодически хотят что-то этим реальным покупателям продать, для чего они пытаются размещать в виртуальном интернете вполне реальную рекламу.

Рекламные кампании в интернете "нацелены" на конечного потребителя и помогают завоевать его доверие. Удачными примерами таких акций являются возможность покупки двух изделий по цене одного, что доступно только через Интернет-заказ, или размещение отзывов покупателей о работе виртуального магазина на web-сайте или в чате. В любом случае для увеличения географии сбыта товаров и услуг в Сети необязательно ограничиваться проведением только маркетинговых программ. В дальнейшем, с развитием бизнеса, интернет - магазины могут объединяться в электронные торговые площадки (e-marketplace), делать комплексный заказ и получать у закупочных компаний большие скидки. В этом случае покупатель сможет приобрести товары по ценам ниже рыночных. Владелец подобной площадки получает новый источник дохода за счет управления транзакционными потоками или размещения на сайте магазина рекламы других компаний (например, баннерная реклама или почтовые рассылки).

Какого реального эффекта рекламодатель ждет от рекламы? По-крупному, только одного - увеличения объема продаж. Или прямо сейчас, или через некоторое время. Реклама, по большому счету, так и подразделяется:

Продающая, с помощью, которой пытаются достигнуть быстрого увеличения объема продаж. К такой рекламе относятся объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров и т. д. Эта реклама призвана достать тех людей, которым твой товар уже нужен, и уговорить их купить его именно у тебя.

Брэндинговая, с помощью, которой пытаются укреплять в сознании потенциальных покупателей то, что вы продаете или производите самые - самые товары. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые в принципе могут явиться потенциальными покупателями данного товара, но сработает это только в тот момент, когда человек, наконец, соберется покупать данный товар (через месяц или год - неважно).

При этом эффективность рекламы, это соотношение между тем, сколько денег вы в рекламу вложили, и тем, на сколько вы свои продажи увеличили.

3.2. Рекламные носители в сети интернет и их классификация

Для того, чтобы пользователи узнали о сайте (компании, товарах, услугах) рекламодателя, последний размещает на популярных и тематических сайтах или в рассылках свое рекламное обращение. Реализуется рекламное обращение по-разному. Здесь можно выделить:

баннеры;

флеш (Flash) баннеры;

текстовые блоки;

мини-сайты.

Все перечисленные формы рекламного обращения принято называть в интернете рекламными носителями. Самым распространенным носителем остается баннер. Именно его мы и рассмотрим наиболее подробно. Однако, большая часть сказанного о баннерах, справедлива и для других форматов рекламных носителей. Баннеры:

баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Оба формата позволяют минимизировать размер файла (что очень важно для баннеров), однако гораздо чаще используется именно GIF. Это графический формат несколько хуже, чем JPG передает фотореалистичные изображения, но гораздо лучше отображает графику и текст. Кроме того, GIF - позволяет применять анимацию, что делает баннер более эффектным, привлекающим внимание и информативным.

|  |
| --- |
|  |

Рис .1 Баннер, рекламирующий сервер GOGOGO.ru (популярный спортивный сайт)

Баннер помещается на странице web-издателя и имеет ссылку на сервер рекламодателя. Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так, если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, имели шанс попасть на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик (CTR) у баннеров, используемых в интернете порядка 1%, и наблюдается тенденция к его постепенному снижению. Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую.

В настоящее время не существует официально принятых стандартов размеров баннеров, вот некоторые общее принятые стандарты:

Баннер 468х60 - самый распространенный на сегодняшний день формат, поддерживается большинством баннерных сетей сайтов. 93,3% сайтов "Каталога рекламных площадок" поддерживают данный формат.

Баннер 100х100 - появился в Рунете не так давно, получил свою популярность от баннерных сетей RB2 и RLE, сейчас поддерживается также Mail.Ru, Yandex, Aport и другими популярными сайтами. 29,2% сайтов каталога поддерживают данный формат.

Маленький баннер (кнопка) 88х31 - можно встретить практически на каждом сайте. Часто используется не столько как баннер, привлекающий посетителей на сайт рекламодателя, сколько как знак принадлежности к ассоциации, партнерству и т.д.

Баннер 120х60 - часто используется в одном ряду с баннером 468х60. Формат поддерживается всего несколькими рекламными площадками, среди них баннерная сеть RLE.

Баннер 234х60 представляет собой половинку популярного баннера 468х60.

Поскольку необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Например, для баннера 468х60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 килобайт.

Флеш баннеры:

в интернете все большую популярность получает технология, разработанная компанией Macromedia (www.macromedia.com), - флеш (Flash), которая идеально подходит для создания сайтов и особенно - интерактивных баннеров.

Технология флеш имеет следующие достоинства: - флеш может работать не только с растровой, но и с векторной графикой. Это позволяет создавать впечатляющие анимационные эффекты, при этом размер файла останется небольшим. Флеш-баннеры по-настоящему интерактивны. Их элементы могут реагировать на движение мыши, такие баннеры могут содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню. флеш-баннеры могут, например, содержать ссылку не на одну страницу (как обычные GIF и JPG баннеры), а на несколько, и у пользователя есть возможность выбрать конкретную. С помощью технологии Macromedia Generator имеется возможность динамически менять содержание баннера. Можно заменять текст, картинки, ссылки у единожды созданного баннера. Это идеально подходит, например, для новостных баннеров, автоматизируя процесс их обновления.

Опираясь на вышеизложенное, можно утверждать, что флеш стал наиболее перспективным стандартом для интернета.

Текстовые блоки:

текстовые блоки используются как на сайтах, так и при рекламе в рассылках. У текстовой рекламы есть свои недостатки по сравнению с баннерами. Поэтому не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

Однако у текстовой рекламы есть и свои очевидный преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Но, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

В силу специфики текстовых блоков особых стандартов для них не предусмотрено. Существуют лишь ограничения по размеру текста.

Мини сайты:

мини-сайт представляет собой, как правило, одну (максимум несколько) страниц. Мини-сайт, посвящен конкретной маркетинговой акции, товару или услуге. При этом рекламодатель может отдельно иметь свой большой корпоративный сайт. Вторым вариантом применения мини сайтов, как очевидно, является полное отсутствие корпоративного сайта у рекламодателя.

3.3. Способы размещения рекламы в сети интернет

Вариантов реализации может быть множество. Выбор зависит от профиля и концепции построения сайта, специфики рекламодателя и других факторов.

Основной формой рекламы по-прежнему являются баннеры и текстовые блоки. И те, и другие должны органично вписываться в дизайн и содержание сайта, поэтому о местах, отведенных под рекламу, нужно думать с самого начала, еще при проектировании сервера.

Способов размещерия рекламы в сети не так много, вот основные из них:

Реклама с помощью баннеров;

Наиболее распространенная форма рекламы в интернет. Размещаю баннеры обычно через баннерные сети. Баннерная сеть - это некий ресурс, объединяющий две группы пользователей: первые - это участники, то есть те, кто размещает баннеры у себя на странице, вторые - это клиенты, то есть те, кто заказывает показы баннеров. Эти две группы пересекаются, так как одно и то же лицо может как показывать баннер, так и заказывать показы своих баннеров. Сама сеть взимает с показов комиссию, за счет которой имеет возможность продавать показы коммерческим клиентам.

Преимущества баннерных сетей:

возможность бесплатно размещать рекламу (обмен баннерами);

наличие большого числа участников (рекламных площадок): баннерные сети объединяют ресурсы и дают возможность размещать рекламу сразу на всех них;

многообразие настроек, фокусировка (таргетинг) по времени показа, дням недели, дням месяца, по географии, по провайдерам, типам операционной системы и т. д.

Недостатки баннерных сетей:

отсутствие гарантии выполнения запланированной кампании (движение крупных ресурсов по сетям);

возможное наличие баннеров и сайтов нежелательного качества и содержания;

опять же большой список участников - сложность в оценке эффективности кампании;

не полный контроль над рекламной кампанией;

различие настроек в разных сетях.

E-mail реклама;

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернете. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании в Интернете.

Преимущества e-mail рекламы:

электронная почта, появившаяся задолго до разработки интернета, есть практически у всех пользователей Сети;

e-mail работает напрямую и достигает конкретного пользователя;

дает возможность персонифицированного обращения;

благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую аудиторию;

многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное - выше качество переходов на сайт рекламодателя (больше "правильных" посетителей);

Списки рассылки;

В интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент аннулировать свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для все желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания на определенную целевую группу и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Дискуссионные листы;

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники.

Реклама на досках объявлений;

Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и пр., на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу, для этого они и были созданы.

Индивидуальные письма;

Рассылка индивидуальных писем - весьма трудоемкое занятие, требующее довольно большого количества времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору адресов. С другой стороны, Ваше письмо, попадет именно тому человеку, в чьем внимании Вы в наибольшей степени заинтересованы.

3.4. Ценовые модели при размещении рекламы

Существует несколько моделей размещения рекламы в интернете:

1. Плата за время размещения (FlatFee) Это самая удобная для веб-издателя ценовая модель. Четкое распределение заказа по времени позволяет точно планировать загрузку рекламных площадей сайта. За рекламодателем остается право знать примерное количество посетителей, которым будет продемонстрирована его реклама. По своему типу данная ценовая модель похожа на размещение щитовой рекламы на улицах города, где оплата также идет из расчета на время - за неделю, месяц и т.д. Например, на сервере Росбизнесконсалдинг (www.rbc.ru) посещаемость которого составляет около 80 тысяч посетителей стоимость размещения баннера размером 192х50 пикселей в верхней части экрана, составляет 1200 долларов в день.

Поисковая система Yandex (www.yandex.ru) Посещаемость составляет 465 тысяч человек в неделю. Стоимость размещения баннера 468х60 пикселей в неделю в верхней части экрана равна 5000 долларов.

2. Продажа рекламы по тысячам показов (CPM).

Расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет программа. Система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, но сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается внизу страницы, а пользователь, не прокрутив ее до конца, не увидит рекламу. Или баннер вверху страницы загружается с запозданием и пользователь, не дождавшись его загрузки, прокручивает страницу вниз.

Несколько примеров:

Автомобильный сайт Auto.ru (www.auto.ru) - 6 долларов за тысячу показов;

Спортивный портал GOGOGO.ru (www.gogogo.ru) - 9 долларов за тысячу показов;

Поисковая система Yandex (www.yandex.ru) - 50 долларов за тысячу показов;

Все последующие ценовые модели являются уникальными и не находят аналогов в традиционной рекламе. Они основываются на данных по взаимодействию пользователя с рекламой, веб-сайтом и другими механизмами, включая системы размещения заявок и заказов.

3. Стоимость за тысячу кликовСPC (cost per click)

Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за нажатия на свою рекламу.

4. Стоимость за тысячу посетителейСPV (cost per visitor)

Данная ценовая модель аналогична CPC, но более сложно поддается подсчету (учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому получила меньшее распространение.

5. Стоимость за действия посетителей СPA (cost per action)

Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу за конкретные действия привлеченных посетителей. Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д. Этот ценовой принцип, наиболее часто используется в партнерских программах.

6. Стоимость за продажи СPS (cost per sale)

Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на CPA и также используется преимущественно в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж. Так, интернет-магазин Ozon.ru - платит от 3 до 10% от суммы продаж за привлеченных веб-издателем покупателей.

3.5. Расчет эффективности рекламной компании

Входные данные:

Разместить баннер 100 000 показов в течение недели;

Целевая аудитория - пользователи с достатком выше среднего из Москвы;

Основная задача - продажи в интернет-магазине, сбор информции о работе интернет-магазина.

Рассмотрим ситуацию на примере оператора сотовой связи из Москвы. Оператор продает сотовые телефоны и обеспечивает их подключение. Его основными клиентами являются московские корпоративные пользователи. Помимо этого оператор расширяет в Москве сеть реселлеров оборудования и услуг.

Совсем недавно была завершена работа по созданию Интернет-магазина, который был интегрирован с корпоративным веб-сайтом компании. К запуску магазина было приурочено начало проведения рекламной кампании в сети. Ее основными задачами явились: привлечение покупателей в Интернет-магазин и получение замечаний и предложений от пользователей по функциональности текущей версии магазина.

Бюджет рекламной кампании в 7 000 долларов, рассчитанный на неделю, был распределен между серверами с финансовой информацией (привлекающими корпоративных пользователей), где, возможно, была задействована географическая фокусировка (только на пользователей из Москвы) и временная (только в рабочее время), что позволило сконцентрироваться на пользователях из Москвы.

Проанализируем одно из рекламных направлений - финансовый сервер.

Стоимость тысячи показов на главной странице составляла 10 долларов. Использовался баннер 468х60 пикселей, расположенный примерно на 600 пикселей ниже начала страницы (он был интегрирован в раздел "Новости сервера").

Баннер содержал логотип оператора, новость об открытии Интернет-магазина и о преимуществах размещения заказа именно в сети. Было куплено 100 000 показов за 1000 долларов. Показы были реализованы за 7 дней.

При обработке логов веб-издатель отрапортовал рекламодателю, что за неделю сервер посетило около 33 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1200, соответственно CTR баннера 1,2% (1200 кликов / 100 000 показов).

Расчет эффективности рекламной компании. Таблица 2

Теперь обратим свое внимание на таблицу. Исходными данными, прежде всего, являются количество ADimpressions, т.е. количество загрузок баннера рекламодателя браузерами посетителей. Именно за эти запросы рекламодатель расплачивается с веб-издателем по цене 10 долларов за тысячу запросов.

1. Если браузер пользователя запросил и загрузил себе баннер, не обязательно пользователь его увидит. Например, если у него в браузере установлено разрешение ниже, чем 1024х768 пикселей, он не сможет увидеть рекламу без дополнительной прокрутки окна. Часть пользователей может покинуть сайт или уйти в глубь его, так и не увидев баннера, хотя система отрапортовала "показ баннера". Именно это и отличает ADimpression (загрузку рекламы) от ADexposure (показ рекламы). Первую можно посчитать, а о том, сколько при этом будет реальных показов, можно только догадываться, исходя, например, из таких данных, как расположение баннера. Предположим, что в нашем случае разница между загрузкой и показами составит 40%. С другой стороны, предположим, что мы имеем дополнительно 10% показов, которые не были подсчитаны при загрузке - баннер загружался из кэша сервера, через который работает пользователь, и, соответственно, у веб-издателя записи о загрузке баннера не произошло. При взаимной компенсации получаем, что разница составит 30%. Т.е. на 100 000 загрузок баннера, реально было осуществлено 70 000 показов. Стоимость тысячи показов CPE = 14,3 долларов (cost per exposure).
2. Исходя из данных веб-издателя мы знаем, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 3 раза (100 000 посещений главной страницы, 33 000 уникальных пользователей). Следовательно, нашу рекламу пользователь в среднем видел 3 раза. Получаем, что Adfrequency = 3, а Adreach = 23 000 (количество уникальных пользователей, которым была показана реклама: 70000/3). Получается, что стоимость контакта с тысячью уникальных пользователей составила CPUU = 43,5 доллара (cost per unique user), что, как показал сравнительный анализ, на 8% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании.
3. Т.к. в среднем пользователь видел рекламу 3 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей. Т.е. мы получаем 15 000 пользователей, осведомленных о нашем новом Интернет-магазине (стоимость каждой тысячи CPAW = 66,7 долларов - cost per aware user).
4. Веб-издатель отрапортовал о 1200 кликах на наш баннер, CTR баннера составил 1,2%, получаем, что стоимость тысячи кликов составляет CPC = 833 доллара (cost per click).
5. По различным причинам не все из кликнувших на баннер попали на сайт сотового оператора и стали посетителями. Потери составили 17%, т.к. логи сервера зафиксировали только тысячу посещений (сессий на сайте), где реферером явился сайт этого веб-издателя. Стоимость за посетителя составила CPV = 1 доллар (cost per visitor), это на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании. При оценке демографических характеристик пользователей выявлены следующие отличительные особенности посетителей, привлеченных этим рекламным направлением:
6. проанализировав IP-адреса, получили, что 70% привлеченных посетителей из Москвы (прямой признак целевой аудитории);
7. анализ лог-файлов показал, что 85% посещений произошло в рабочее время (косвенный признак значительной доли корпоративных клиентов);
8. кроме того, определена "глубина интереса" посетителей - в среднем ими просмотрено 3,5 страницы сайта, среднее время, проведенное на сервере, составляет 3 минуты.
9. Выявлено, что половина из посетителей сайта (500 человек) посетили интегрированный в него Интернет-магазин. Стоимость привлечения пользователей в магазин оказалась равной CPA = 2 доллара.
10. Из 500 посетителей магазина 25 зарегистрировались и сформировали в нем заказ. Стоимость заказа составила CPA = 40 долларов.
11. Отдел продаж компании-оператора выявил, что из 25 размещенных заказов, только 20 были оплачены, поэтому стоимость продажи составила CPS = 50 долларов, оборот продаж составил 4000 долларов, прибыль 1000 долларов, т.е. на 1 вложенный доллар мы получили 1 доллар прибыли. Это на 20% лучше, чем в среднем по рекламной кампании.
12. Посетителям магазина было предложено заполнить небольшую анкету и сообщить, что им понравилось в Интернет-магазине, а что нет, высказать свои пожелания и т.д. Было заполнено 100 анкет (т.е. ее заполнял каждый пятый посетитель Интернет-магазина). Стоимость заполнения данной анкеты составила CPA = 10 долларов.
13. Из 100 полученных анкет 10 содержали действительно новые конструктивные предложения. Стоимость их получения составила CPA = 100 долларов, это на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании.
14. Несмотря на то, что прямой цели привлечения новых дилеров перед рекламной кампанией не ставилось, данное направление смогло их привлечь. 2% от посетителей сайта (20 человек) ознакомились с содержанием раздела "как стать нашим дилером". Стоимость этого действия составила CPA = $ 50.
15. Из 20 посетителей этого раздела 5 заполнили заявку "для новых дилеров". Стоимость этого действия составила CPA = $ 200.
16. Служба работы с дилерами рапортовала, что из принятых 5 заявок, только 3 были серьезно рассмотрены. И с двумя из трех компаний был подписан дилерский контракт. Стоимость получения нового дилера составила CPA = $ 500, это на 5% ниже, чем в среднем по рекламной кампании.

Подводя итоги по эффективности данного рекламного направления, можно отметить следующее:

Рассмотренное рекламное направление показало себя достаточно эффективным:

1. На вложенные 1000 долларов мы получили 1000 долларов прибыли, при этом не учитывается:

20 привлеченных клиентов, которые, скорее всего, не ограничатся первым платежом, а останутся клиентами компании-оператора на длительное время, обеспечив дополнительную прибыль;

часть посетителей сайта не разместили заказ on-line, но через сеть узнали и подробно ознакомились с предложением оператора и разместили заказ по традиционным каналам;

анализ эффективности этого направления проводился через неделю после окончания рекламы, отложенный спрос, сформированный этой рекламной акцией, еще не проявил себя.

1. Было получено 10 конструктивных предложений по модернизации магазина.
2. Было получено два новых дилера.

При сравнении этого рекламного направления с другими можно заметить следующие моменты:

С точки зрения формирования осведомленности об Интернет-магазине и привлечения посетителей на сайт это направление "работало" хуже, чем в среднем по рекламной кампании (- 8% и -10% соответственно). Но с точки зрения "качества посетителей" это направление было одним из лучших в данной рекламной кампании. На 10% было лучше "качество посетителей" (высокая доля москвичей) и "глубина интереса" и получено на 20% больше продаж (на вложенный доллар).

Данное направление рекомендовано для использования в следующих рекламных кампаниях, но следует учитывать, что была охвачена практически вся постоянная аудитория данного сайта. Поэтому в следующий раз желательно использовать это направление для продвижения других услуг оператора, либо использовать, но в меньшем объеме (поддерживающая реклама), либо использовать, но через определенный промежуток времени (когда аудитория сайта издателя расширится или изменится).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всемирная тенденция к объединению компьютеров в сети обусловлена рядом важных причин, таких как ускорение передачи информационных сообщений, возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получение и передача сообщений (факсов, E - Mail писем и прочего ) не отходя от рабочего места, возможность мгновенного получения любой информации из любой точки земного шара, а так же обмен информацией между компьютерами разных фирм производителей работающих под разным программным обеспечением.

Такие огромные потенциальные возможности, которые несет в себе сеть интернет и тот подъем, который при этом испытывает информационный комплекс, а так же значительное ускорение производственного процесса не дают нам право не принимать это к разработке и не применять их на практике.

 Прежде чем именитые производители потребительских товаров станут вкладывать больше долларов в Интернет-рекламу, нужно проявить максимум изобретательности, чтобы заставить людей заинтересоваться покупками в интернет.

 Впрочем, у компаний, занятых интерактивной коммерцией делом, есть основания для оптимизма - кривая расходов на такого рода рекламу явно и устойчиво идет вверх.

 С головокружительной скоростью закладывая фундамент интерактивного рынка, рекламодатели и Web-издатели совершенствуют сейчас стратегии маркетинга и формы рекламы.

 В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей.

 Интернет-реклама - новая технология целевой рекламы. Одной из важнейших движущих сил стремительного развития сети интернет в мире стало признание рекламодателями нового средства массовой информации, каким, безусловно, может считаться интернет, как исключительно удобной технологии для проведения целевой рекламы и контроля за эффективностью рекламных кампаний. Интернет предлагает уникальную возможность для рекламодателей - размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую аудиторию. Так, интернет сегодня позволяет издателям фантастических книг рекламировать свою продукцию только тем пользователям сети Интернет, которые действительно интересуются фантастикой, а русская брокерская фирма может разместить рекламу в сети так, что на нее "натыкаться" будут только пользователи, ищущие возможности инвестировать в российские ценные бумаги. Именно благодаря тому, что современные интернет-технологии позволяют автоматически накапливать базы данных адресов интернет-пользователей, интересующихся той или иной темой, а также размещать рекламную информацию по web-серверам в зависимости от их тематики, рекламодатели получили возможность ориентировать свою рекламную кампанию на чрезвычайно узкие и корректно определенные группы потребителей.

 Естественно, доступ к целевым рекламным решениям позволяет рекламодателям в значительной степени сокращать издержки на достижение поставленных перед рекламной кампанией целей.

Основным выводом из проделанной работы является то, что с бурным развитием сети интернет, маркетинговые мероприятия и реклама выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей интернет дает возможность рекламировать и продавать различные товары различному кругу потребителей.

Поэтому в настоящее время все больше фирм широко используют глобальную сеть Интернет для распространения своей продукции.

СПИСОК СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ

Английские термины

1. ARPA (Advanced Research Projects Agency) - бюро проектов передовых исследований министерства обороны США.

2. Ethernet - тип локальной сети. Хороша разнообразием типов проводов для соединений, обеспечивающих пропускные способности от 2 до 10 миллионов bps(2-10 Mbps). Довольно часто компьютеры, использующие протоколы TCP/IP, через Ethernet подсоединяются к Internet.

3. HTML (Hypertext Markup Language)- язык для написания гипертекстовых документов. Основная особенность - наличие гипертекстовых связей между документами находящимися в различных архивах сети; благодаря этим связям можно непосредственно во время просмотра одного документа переходить к другим документам.

4. Internet - глобальная компьютерная сеть.

5. TCP\IP - под TCP\IP обычно понимается все множество протоколов поддерживаемых в сети Internet.

6. TCP (Transmission Control Protocol) - протокол котроля передачи информации в сети. TCP - протокол транспортного уровня, один из основных протоколов сети Internet. Отвечает за установление и поддержание виртуального канала (т.е. логического соединения), а также за безошибочную передачу информации по каналу.

7. UDP (User Datagram Protocol) - протокол транспортного уровня, в отличие от протокола TCP не обеспечивает безошибочной передачи пакета.

8. WWW (World Wide Web) - всемирная паутина. Система распределенных баз данных, обладающих гипертекстовыми связями между документами.

9. Е-mail – электронная почта.

10. Flat Fee - моделей размещения рекламы в интернете.

11. SET (secure electronic transactions) - безопасные электронные транзакции.

Русские термины

1.Гипертекст - документ, имеющий связи с другими документами через систему выделенных слов (ссылок). Гипертекст соединяет различные документы на основе заранее заданного набора слов. Например, когда в тексте встречается новое слово или понятие, система, работающая с гипертекстом, дает возможность перейти к другому документу, в котором это слово или понятие рассматривается более подробно.

2. Модем - устройство проебразующее цифровые сигналы в аналоговую форму и обратно. Используется для передачи информации между компьютерами по аналоговым линиям связи.

3. Протокол - совокупность правил и соглашений, регламентирующих формат и процедуру между двумя или несколькими независимыми устройствами или процессами. Стандартные протоколы позволяют связыватся между собой компьютерам разных типов, работающим в разных операционных системах.

4. Ресурс - логическая или физическая часть системы, которая может быть выделена пользователю или процессу.

5. Сервер - программа для сетевого компьютера, позволяющая предоставить услуги одного компьютера другому компьютеру. Обслуживаемые компьютеры сообщаются с сервер-программой при помощи пользовательской программы (клиент-программы). Kомпьютер в сети, предоставляющий свои услуги другим, то есть выполняющий определенные функции по запросам других.

6. Узел - компьютер в сети, выполняющий основные сетевые функции (обслуживание сети, передача сообщений и т.п.).

7. Электронная почта - обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом сети Internet.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев А. А. "Внешние" факторы маркетинга в сети // Мир Интернет, 1998, № 2(17)

2. Алексеев А. А. Web promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет // Мир Интернет, 1997. № 6.

3. Албитов А. Трудно ли посчитать Рунет? // Мир Internet. 2001. №2(53)

4. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. –М.: Издательство ПРОМО-РУ. 2000.-416с.

5. Вирин.Ф. Реклама по расчету // Бизнес on line. 2001. №9.

6. Ветров К. Как обустроить российский Интернет // Планета Internet. 2000. №36.

7. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. -М.: Азимут –Центр.1992. -367с.

8. Васильев Д. Суровая действительность электронной коммерции в России // Мир Internet. 2000. №12(51).

9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. -М.: Дело. 1995. -192с.

10. Гласман А.М. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet. -СПб.: ДуксНет. 1998. -256с.

11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минько. –М.:Высш.шк. 1995. -255с.: ил.

12. Карташова О. Оффлайн-бизнес в Сети – немного о рекламной компании // Мир Internet. 2001. №1(52).

13. Кореневский Л. Интернет-экономика под знаком четырех // БиZон. 2000. №2

14. Луков В. Цифровой маркетинг и Россия в 2001 – 2004 годах // Планета Internet. 2001. №43

15. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. -СПб.: Питер Паблишинг. 1998. –288с.

16. Малышев Е., Бондаренко Н. В Интернет – за четыре шага, или как организовать рекламную кампанию в Сети // Планета Internet. 1999. №28.

17. Нижегородцева Н. Использование Internet при формировании имиджевых коммуникаций. –СПб.: ДуксНет. 1998. -192с.

18. Рогов В. Реклама в сети: новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. -1997. -N21.

19. Семенов. А. Интернет бизнес и проблема безопастности информации. // Бизнес on line. 2001. №3.

20. Елеева А. Переговорный пункт // Коммерсант деньги, 2002, №1(356).

21. Еленин. А. Новая экономика есть или нет? // Бизнес on line. 2001. №6.

22. Ефимов К., Жичкина А. Социально-психологические особенности населения Сети // Планета Internet. 1999. №30

23. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинга/сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. -М.: МО. 1995. 300с.