**РЕФЕРАТ**

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

по теме «Маркетинг в Интернете»

**1 Товары и услуги в Интернете**

Анализ практики использования маркетинга в сети Интернет необходимо начать с понятия "электронный маркетинг".

Электронный маркетинг — это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке. В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и Интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы, что вполне правомерно, тик как большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети Интернет.

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность предприятия (организации, компании) с использованием сетевых информационных систем и технологий по выбору конкурентной позиции на данном рынке; определению стратегий продвижения и распределения товара; выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника. Эта деятельность регулируется по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей,

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб в определенной последовательности. Она включает:

сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;

экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;

моделирование психологических реакций поведения потребителя и стратегий развития предприятия на электронном рынке в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации и др.

В электронном маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга — продукт, цена, канал, продвижение и парадигма маркетинговых отношений. Но каждый элемент имеет свои особенности.

Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком, на котором представлены наряду с реальными, физически существующими товарами электронные продукты — товары (информация) и электронные услуги по обработке информации. Электронные продукты обладают сходными чертами, позволяющими говорить о них как об особом типе товара. Их можно классифицировать в три категории:

Информационные и развлекательные продукты (СМИ; информация о продуктах — спецификации, инструкции, материалы для подготовки торговых агентов; графические материалы — фотографии, открытки, календари, карты, постеры; аудиоматериалы — музыкальные записи, речи и выступления; видеоматериалы — кинофильмы, телевизионные программы).

Символы, концепции, жетоны (билеты и купоны заказов авиабилетов, мест в гостиницах, билеты на концерты, спортивные мероприятия; финансовые сертификаты — чеки, электронные средства оплаты, кредитные карточки).

Процессы и услуги (официальные формы и платежные квитанции государственных органов; электронные послания — письма, факсы, телефонные звонки; бизнес-процессы, создающие потребительскую ценность, заказы, бухгалтерские проводки, учет запасов, контракты; аукционы и электронные рынки; дистанционное обучение, предоставление медицинских и других интерактивных услуг; интерактивные виды развлечений).

Как товар информация обладает следующими специфическими качествами:

Зависимость от личного предпочтения. Являясь воплощением концепций, знаний и идей, информационные продукты не имеют физической формы или структуры, поэтому не являются потребительскими товарами в общем смысле. Потребляется сама идея или концепция, представленная информацией. Если спрос на любые товары определяется индивидуальными потребностями и вкусами потребителей, то в случае с информационными продуктами индивидуальные предпочтения получают большее значение, так как сам процесс потребления этих товаров индивидуален. Поэтому продавцы таких товаров должны внимательно изучать предпочтения потребителей, чтобы иметь возможность, с одной стороны, удовлетворить их индивидуальные потребности, а с другой - сгруппировать их в соответствии со сходством и различием этих предпочтений.

Переходная, или кумулятивная, полезность. Многие информационные продукты зависят от времени, поэтому они относятся к категории скоропортящихся. Но их можно также назвать переходными в том смысле, что содержащиеся в них данные могут использоваться для построения других продуктов (сведения о вчерашней погоде могут использоваться для составления новых прогнозов). В этом смысле ценность этих товаров накапливается, т. е. является кумулятивной. Сам процесс создания информации также носит кумулятивный характер, в нем участвуют несколько лиц или организаций.

Экономические последствия (externalities). Здесь имеются в виду экономические последствия, не учтенные в цене товара и его рыночной стоимости. Эти последствия могут быть как положительными, так и отрицательными. Некоторые продукты имеют сетевые последствия, т. е. их полезность тем больше, чем большее число людей их использует. Например, полезность телефона мала, если его использует всего несколько человек. С другой стороны, если число пользователей чрезмерно возрастает, мы столкнемся с отрицательными последствиями, поскольку нужные нам линии будут постоянно заняты другими пользователями. Поскольку информационные продукты часто обладают сетевыми последствиями, соблюдение авторских прав требует контроля за пиратским тиражированием и использованием продуктов. Владелец физического товара уверен, что этот товар не принадлежит в данный момент никому другому. В отношении владения информацией исключительное, право не гарантировано.

Перечисленные выше характеристики свойственны информации как продукту в цифровой, так и в физической форме. Однако цифровые продукты обладают рядом особых качеств:

Неразрушимость. Созданный информационный цифровой продукт не изнашивается в употреблении. Поэтому продукт, только что созданный производителем, ничем не отличается от аналогичного продукта, уже бывшего в употреблении. В результате производитель конкурирует не только с другими производителями аналогичных товаров, но и со своими же ранее произведенными товарами. Избежать этого можно за счет постоянного обновления версий производимых товаров и лицензирования прав их производства или использования других способов защиты от копирования.

Изменяемость. Парадокс в том, что наряду с неразрушимостью, электронные продукты могут быть легко изменены. Причем изменения, внесенные по ошибке, преднамеренно или по злому умыслу, могут быть необратимы. Производитель теряет контроль за качеством своих продуктов.

Воспроизводимость. Основной привлекательностью цифровых продуктов является то, что их можно воспроизводить, передавать и хранить. Таким образом, после первого капиталовложения на производство продукта последующие предельные издержки практически нулевые. Для официального производителя цифровых продуктов предельные затраты не равняются нулю, поскольку выплата авторских гонораров осуществляется с каждой проданной единицы товара. Поэтому в ценообразовании предельные издержки также никогда не равны нулю. Кроме того, производителю нужно возместить свои постоянные издержки, поэтому так актуален вопрос защиты интеллектуальной собственности, предотвращения несанкционированного воспроизведения и перепродажи товара. Поскольку технологически предотвратить такое воспроизведение товара пока не всегда возможно, производители стремятся сделать его менее ценным за счет обновления и изменения своих продуктов.

Цифровые продукты многообразны, они включают текстовые файлы, данные, графику, видео, аудио. Существует ряд вариантов классификации цифровых продуктов.

Первым критерием классификации является метод передачи. Продукты делятся на доставленные (которые загружаются сразу или пакетами, например, ежедневными обновленными версиями) и интерактивные (товары и услуги, требующие коммуникации сервера производителя с клиентом, например, дистанционная диагностика, интерактивные игры или дистанционное обучение). Хотя по этой классификации все продукты, предусматривающие двустороннюю связь с потребителем, могут быть отнесены к интерактивным, доставка кинофильмов по требованию не является интерактивным продуктом, поскольку доставляется некий стандартный товар. К интерактивным можно отнести только те цифровые продукты, которые требуют общения производителя и клиента в режиме реального времени, объединенного общей целью, например, поиском, идеей, консультацией. В настоящее время большинство цифровых продуктов в Интернете являются доставленными, а не интерактивными, далее если некоторые Интернет-издания и называются интерактивными.

Вторым критерием классификации является зависимость от времени. Продукты, зависимые от времени, быстро теряют свою ценность. К таким продуктам относятся новости, котировки акций на фондовой бирже и другие виды информации, используемой для принятия решений. Потребительская ценность таких продуктов может поддерживаться их периодическим обновлением и продажей по подписке. Иногда используется искусственная зависимость от времени, чтобы превратить товары длительного пользования в товары повседневного спроса. Например, страница Интернета с информацией о конкретном курорте обычно посещается клиентом лишь единожды. Чтобы привлечь пользователей совершать повторные посещения, содержание. страницы обновляется, тем самым прежние версии становятся устаревшими. Фактор времени может распространяться на всех пользователей, а может применяться индивидуально. Новости и биржевые котировки зависимы от времени для всех пользователей одинаково. Результаты поиска определенной информации по заказу конкретного пользователя устаревают и теряют ценность только для него. Другим пользователям эта информация может предоставляться в прежнем виде.

Третьим критерием классификации является интенсивность использования. Продукты однократного использования сравнимы с товарами повседневного спроса, а продукты многократного использования — с товарами длительного пользования. Примером продуктов однократного использования могут служить результаты поиска. Программные продукты относятся к товарам многократного использования. Потребительская ценность продуктов многократного использования имеет кумулятивный характер и может увеличиваться или уменьшаться со временем. Однако темпы ее увеличения могут меняться. Например, осваивая программу, пользователь открывает все новые возможности ее использования, поэтому ценность программы увеличивается. С другой стороны, компьютерная игра со временем надоедает и ее полезность снижается.

Четвертым критерием классификации является операционное использование, т. е. является ли продукт программой или документом. Это различие важно, поскольку производитель может получить больший контроль над продуктом, превратив его в программу. Сегодня программы все чаще являются продуктами многократного использования, но не все продукты многократного использования являются программами, например музыкальные записи. Тенденция на рынке направлена на выпуск программ в виде товаров однократного использования. Вместо продажи документа он продается в рамках программы, которая позволяет контролировать его распечатку, воспроизведение, изменение и т. п.

Пятым критерием классификации являются экономические последствия. Продукты с положительными последствиями увеличивают свою ценность, если их использует большее количество людей или организаций. Примерами служат интерактивные услуги, чаты (chat) и игры. У продуктов с отрицательными последствиями увеличение числа пользователей приводит к пробкам или обесцениванию информации. Например, игроки на бирже получают выгоду от эксклюзивного использования информации. В таких случаях проблема предотвращения перепродажи или несанкционированного распространения информации менее остра для производителя, чем гарантия эксклюзивности информации. Экономические последствия цифровых продуктов очень важны для принятия маркетинговых решений. Если последствия положительные, то бесплатное использование продуктов, совместное пользование и распространение демонстрационных копий может увеличить долю рынка. Производитель, следуя своей маркетинговой стратегии, может изменять свой продукт, переводя его из одной категории в другую. Например, несмотря на практически неограниченный срок использования электронного продукта, производитель может сделать его зависимым от времени, сократив срок его использования.

Эффективность рынка во многом зависит от наличия и доступности информации о товарах и услугах. Если, например, нет информации о качестве товаров, покупатели не будут склонны покупать их из-за высокой неопределенности и риска. Качество цифровых продуктов можно увидеть только после их потребления, а многие информационные товары приобретаются потребителями лишь однократно. Это заставляет производителей задуматься о том, как убедить покупателей в качестве товара, а покупателей — осторожно обдумывать каждую покупку.

На физическом рынке со временем и совершением повторных покупок потребитель убеждается в качестве, тем самым создается репутация продавца. На электронном рынке репутация продавца — плохой критерий качества, поскольку продавец не работает на рынке продолжительное время. Покупатель может просто не знать о существовании товара, удовлетворяющего его требованиям, и поэтому не готов заплатить хорошую цену, поскольку не уверен в качестве. В результате на рынке побеждает продавец, выпускающий дешевый товар низкого качества. Потребитель из-за риска неопределенности качества готов заплатить только самую низкую цену и в результате получает товар, низкого качества и разочаровывается.

Это явление называется "проблемой лимонов". Получается, что низкокачественные товары вытесняют с рынка качественные. Тот же эффект можно проиллюстрировать примером рынка страхования. Если страховая фирма не отличает осторожных домовладельцев от неосторожных, то она назначит единый страховой взнос для "среднего" клиента. Однако в этом случае осторожные, т. е. выгодные, клиенты уйдут, поскольку посчитают этот взнос слишком высоким, а невыгодные клиенты останутся. С неосторожными клиентами страховая фирма быстро разорится на постоянных выплатах страховых компенсаций. Поскольку "проблема лимонов" вызвана асимметричностью информации, решить ее можно, предоставив потребителю информацию о качестве товаров. Эту информацию можно передать через распространение информационных бюллетеней; через установление стандартов качества и сертификацию товаров; через мнение третьей стороны, которая предоставляла бы информацию о товарах, сравнивала их.

Одним из последствий неопределенности качества цифровых продуктов является распространение в Сети товаров и услуг совместного пользования (shareware) или бесплатных (freeware). Товары совместного пользования оплачиваются потребителем после определенного срока пробного использования. В США существует профессиональная ассоциация разработчиков таких продуктов (www.asp-shareware.org). Эта организация определяет данный тип товара как маркетинговый метод, применяемый для распространения и продажи программных продуктов, позволяющий потребителю попробовать продукт, решить, соответствует ли он конкретным потребностям данного клиента, а затем оплатить его. Обычно данный тип программ не имеет специального компонента, обязывающего потребителя произвести оплату. Программа может прекратить действие после истечения пробного периода, но ведь потребитель может загрузить новую копию гой же программы. Поэтому продукты совместного пользования очень похожи на продукты, предоставляемые бесплатно. Оба типа продуктов являются одновременно примером маркетинговых коммуникаций, сигнализирующих о качестве предлагаемых цифровых товаров. После завоевания признания потребителей такие программы могут лицензироваться, включаться в крупные пакеты программ, продаваемые организациям и индивидуальным пользователям. У бесплатных продуктов есть еще одно качество — они являются препятствием для других предприятий, планирующих выйти на тот же рынок. Это так называемое пустое капиталовложение, когда затраченные средства не возвращаются, но помогают оградить рынок от новых конкурентов.

Реализация через Интернет позволяет увеличить возможность предложения за счет следующих особенностей услуг как товара:

неосязаемость — невозможность посмотреть или проверить услугу до ее потребления. В Интернете покупатели имеют возможность сравнивать предлагаемые услуги с услугами других производителей по критерию "цена-качество";

несохраняемость — невозможность произвести услуги впрок или про запас. В Интернете информация может храниться неограниченно долго в цифровом формате;

неотделимость от источника — услугу можно получить только в контакте с ее производителем. В Интернете организуются виртуальные осмотры товаров, реализована возможность приобретения их из любого места, где имеется доступ к глобальной Сети;

непостоянство качества — услуги того же производителя могут отличаться по качеству. В Интернете использование автоматизированных баз данных со стандартным доступом позволяет уменьшить вариативность услуг.

Наиболее распространенными видами услуг в Интернете являются:

Информационные услуги. Основными поставщиками на рынке информационных услуг выступают средства массовой информации (газеты и журналы, телевидение и радио), предприятия, центры — генераторы баз данных, центры — распределители информации на основе баз данных, службы передачи данных и телекоммуникаций, информационные брокеры. На мировом информационном рынке выделяют следующие секторы информации, которые не зависят от каналов ее передачи и, следовательно, распространяются на сеть Интернет:

сектор деловой информации (биржевой, финансовой, коммерческой, экономической, статистической);

сектор массовой потребительской информации — новости и литература, потребительская и развлекательная информация, ориентированная на домашнее, а не на служебное использование.

Услуги платежных систем. Платежная система в Интернете — это система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями Интернета в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет. Все платежные системы можно разделить на дна основных направления: кредитные системы, или, как их иногда называют, системы управления счетами через Интернет и дебетовые схемы — системы выпуска электронных денежных эквивалентов, позволяющие владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств.

К первому виду систем относятся системы управления банковскими счетами через Интернет (Интернет-банкинг), предлагаемые различными банками в России и за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт. Кредитные карты являются средством управления счетом, переданным банком владельцу счета во временное пользование. По сути, любая система управления счетом заменяет только личный визит клиента в банк, а все остальные действия, связанные с реальным переводом денежных средств, осуществляются по существующим банковскими каналам. Единственным существенным преимуществом следует считать то, что при личном визите платежные документы будут приняты банком только в часы его работы, а при передаче их через Интернет можно обеспечить круглосуточный прием платежных документов.

Ко второму виду относятся платежные системы на основании смарт-карт (при тех же габаритах отличаются от обычной пластиковой карточки наличием встроенного микропроцессора и специального разъема для подключения к устройству считывания информации) и так называемые электронные наличные. В отличие от первого рода систем при использовании электронных денежных обязательств между участниками сделки происходит передача информации, представляющей самостоятельную финансовую ценность. Эта информация может быть тут же проверена на подлинность и платежеспособность стороной, принимающей платеж или выпустившей эти обязательства, и тут же использована для следующего платежа или переведена в другие, неэлектронные платежные средства.

Туристские услуги. Туристские услуги в Интернете включают: службы заказа авиабилетов; службы резервирования мест в гостиницах; информацию о турах; Web-представительства туристских компаний. Значительное число туристских агентств и туроператоров уже используют возможности сети Интернет для распространения своей рекламы и справочной информации, получения заказов и резервирования мест в режиме электронных сделок. Использование Интернета дает следующие преимущества клиентам турфирм: предложение услуг со значительной скидкой; индивидуальное обслуживание; предоставление подробной информации об услугах благодаря использованию мультимедийных технологий; удобство получения информации в любое время из любого места, где есть доступ в Интернет; получение дополнительных услуг в виде единого пакета,

Образовательные услуги. Маркетинг образования, как и другие виды маркетинговой деятельности, использует Интернет в нескольких направлениях: как канал коммуникации — создание Web-сайтов вузов и их различных образовательных программ позволяет не просто размещать информационно-рекламные сведения, но и установить непосредственный контакт с каждым потенциальным потребителем образовательных услуг вуза; как информационный ресурс - современные технологии позволяют создать электронную библиотеку; как канал распределения — предоставляя возможность регистрации в режиме on-line, учебное заведение реализует возможности дистанционного обучения.

Интернет-банкинг. Интернет-банкинг предоставляет возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка, за исключением операций с наличными:

осуществлять все коммунальные платежи (электроэнергия, газ, телефон, квартплата, теплоснабжение);

оплачивать счета за связь (IP-телефония, сотовая и пейджинговая связь, Интернет) и другие услуги (спутниковое телевидение, обучение и проч.);

производить денежные переводы, в том числе в иностранной валюте, на любой счет в любом банке; переводить средства в оплату счетов за товары, в том числе купленные через Интернет-магазины;

покупать и продавать иностранную валюту; пополнять снимать денежные средства, со счета пластиковой карты;

открывать различные виды счетов (срочный, сберегательный, пенсионный) и переводить на них денежные средства; получать выписки о состоянии счета за определенный период в различных форматах;

получать информацию о поступивших платежах в режиме реального времени; получать информацию об осуществленных платежах и при необходимости отказываться от неоплаченного платежа;

получать другие услуги: подписку на журналы и газе-п.1, брокерское обслуживание (покупка/продажа ценных бумаг, создание инвестиционного портфеля, возможность участия в паевых фондах банка, участие в торгах и т. д.).

Использование систем Интернет-банкинга позволяет, во-первых, существенно экономить время за счет исключения необходимости посещения банка, во-вторых, клиент имеет возможность 24 часа в сутки контролировать собственные счета и в соответствии с изменяющейся ситуацией на финансовых рынках мгновенно реагировать на эти изменения, например, купив или продав валюту. Кроме того, системы Интернет-банкинга незаменимы для отслеживания операций с пластиковыми картами — любое списание средств с карточного счета оперативно отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что также способствует повышению контроля со стороны клиента за своими операциями.

Интернет-трейдинг. Это услуга, предоставляемая инвестиционным посредником (банком или брокерской компанией), которая позволяет клиенту осуществлять покупку/ продажу ценных бумаг и валюты в реальном времени через Интернет. Обычно эта услуга подразумевает: непосредственную возможность покупки/продажи финансовых активов в реальном времени; создание инвестиционного портфеля инвестора; возможность участия клиента во взаимных фондах; предоставление клиенту часто обновляющейся финансовой информации о котировках ценных бумаг и курсах валют; предоставление клиенту аналитических статей, графической информации, помощи профессионалов и т. д.; сопутствующие услуги (выдача кредитных карт и чековых книжек, открытие и ведение дополнительных пенсионных счетов, "поставка" на пейджер клиента или на его почтовый ящик информации о ценах на входящие в портфель акции и т. д.).

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

Интернет-страхование — это комплекс перечисленных выше элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающих в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием Интернета. Комплекс Интернет-страхования, как правило, включает: расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты; заполнение формы заявления на страхование; заказ и непосредственно оплату полиса страхования; осуществление периодических выплат (рассроченной страховой премии); обслуживание договора страхования в период его действия (информационный обмен между страховщиком и страхователем — формирование произвольных отчетов по запросам пользователей, в том числе отчетов о состоянии и истории изменений договоров, поступлений и выплат); обмен информацией между страхователем и страховщиком при наступлении страхового события и т. д.

Аутсорсинг (outsourcing) — заключение субдоговора на выполнение работ с внешними фирмами, в том числе иностранными или теми, которые не имеют профсоюза. Среди причин, по которым компании прибегают к услугам аутсорсинга, можно выделить следующие:

снижение затрат на обслуживание информационных технологий инфраструктуры;

повышение операционной эффективности бизнеса;

внедрение новых высокотехнологических решений и процессов;

концентрация усилий и ресурсов на основном бизнесе.

Одним из наиболее показательных примеров является

сфера Web-разработок. Объединение технологий и бизнеса, переход к электронной коммерции, появление моделей "провайдеров услуг" и достижения в области практического применения информационных технологий позволяют повысить эффективность бизнеса в следующих сферах деятельности:

Управление. В этой сфере наиболее важным вопросом для предприятий является оптимизация величины капиталовложений и используемых ресурсов для максимальной отдачи от активов.

Обслуживание информационных технологий (доступ к ИТ). Предприятия не нуждаются в персонале и не стремятся к самостоятельному владению технологиями. Все, что они приобретут, будет только та функциональность, в которой они больше всего нуждаются,

Повышение своей конкурентоспособности. Перед предприятием стоит задача наиболее эффективного использования (оптимизации) собственных ресурсов для увеличения доли рынка путем применения опыта, накопленного наиболее успешными компаниями этой сферы рынка.

Создание новых деловых связей на виртуальных торговых площадках или в процессе взаимодействия внутри цепочки поставок.

Аренда серверных приложений (АСП или ASP) — продажа услуг доступа к приложениям, расположенным на удаленном от потребителя сервере, через Интернет или частную сеть. Развитие бизнеса в наше время происходит стремительно: высокая конкуренция заставляет компании оперативно реагировать на изменение ситуации. Общей тенденцией последнего времени становится передача на контрактной основе значительной части функций ИТ-отдела специализированным фирмам, не входящим непосредственно в структуру компании. А поскольку современные инструменты разработки позволяют быстро создавать и разворачивать приложения, подобная организация работы ведет к очень значительному сокращению временных и материальных затрат на организацию и поддержание деятельности.

ASP по сути является формой отношений между клиентом и заказчиком, возникшей на очередном этапе развития индустрии в модели бизнеса, где взаимодействуют производители инструментальных средств разработки и баз данных и независимые разработчики, создающие приложения на их основе. И если ранее последним звеном в этой цепочке был конечный пользователь, то теперь появилось промежуточное звено — ASP-компания, приспосабливающая приложения к нуждам пользователей, которые будут арендовать эти приложения, получая к ним доступ по Сети.

Аналитики выделяют две независимые тенденции, обусловившие возникновение данного направления деятельности.

Прежде всего это уже упоминавшаяся тенденция к аутсорсингу в сфере ИТ. Сегодня аутсорсинг в компьютерной сфере является чрезвычайно распространенным явлением, выгодным как для работодателя, так и для исполнителя. ASP, хотя и не является аутсорсингом в чистом виде, все же вобрал в себя многие его особенности и основные принципы.

Второй по значимости причиной является высокая конкуренция среди Интернет-компаний, вынужденных вести постоянный поиск способов привлечения новых Интернет-пользователей. Поскольку потребности пользователей уже не ограничиваются простым чтением Интернет-контента, порталы вынуждены помимо информации предлагать и различные бесплатные он-лайновые услуги и приложения. В условиях конкуренции вынуждены были искать новые решения и провайдеры Интернет-услуг, развивая тенденцию к хостингу готовых приложений.

Следует подчеркнуть, что аутсорсинг и ASP — два различных понятия. Их основное различие состоит в том, что традиционный аутсорсинг определяется отношением "один к одному", и каждое решение разрабатывается под определенного заказчика, по его индивидуальным требованиям. При этом внешняя сторона управляет приложениями и инфраструктурой, принадлежащими самой компании. ASP, напротив, характеризуется отношением "один ко многим", предлагая пользователям стандартизированные пакеты решений, владельцем которых является сам провайдер (см. таблицу).

Появление ASP характеризуется переходом от двухуровневой к трехуровневой архитектуре "клиент-сервер". Двухуровневая схема рассчитана на "толстого" клиента, т. е. приложения расположены на компьютере клиента, а данные хранятся на сервере провайдера. Трехуровневая архитектура уже рассчитана на "тонкого" клиента — приложения перемещаются на сервер провайдера, и клиент получает возможность пользоваться ими напрямую через Интернет.

**2 Ценообразование товаров и услуг Интернета**

Ценообразование, используя традиционные методы, присущие реальным рынкам, также имеет свои особенности на электронном рынке. Традиционное для физических продуктов ценообразование на базе предельных издержек не всегда применимо к информационным товарам, поскольку у них предельные издержки практически нулевые. Отнесение затрат на разработку первой копии электронного продукта к постоянным издержкам вынуждает строить ценообразование па выплатах гонорара за использование всех последующих копий. Доступность информации на рынке делает информацию о ценах открытой как потребителям, так и конкурентам. Индивидуальное предложение товаров и услуг в соответствии с конкретными потребностями покупателей позволяет осуществлять индивидуальное ценообразование. Вариантом аренды или лицензирования на электронном рынке выступает ценообразование, основанное на подписке. Фирма продает право пользования частью, созданного ею, информационного продукта (например, базы данных). Цена такого продукта в этом случае не основывается на предельных издержках обслуживания потребителя или общих затратах на его создание, а зависит от общего числа подписчиков, хотя каждый из них использует данный продукт по-разному.

На снижение цен на товары в сети Интернет могут оказывать влияние различные факторы.

Торговые агенты дают возможность покупателям узнавать и сравнивать цены многих продавцов. Зная об этом, продавцы стремятся не выпадать из рыночного диапазона цен, иначе их компании не будут включаться в перечень, выдаваемый пользователю.

Обратные аукционы позволяют покупателю назвать цену, за которую он готов купить, а продавцы вступают в конкуренцию и стремятся снизить цены.

Беспошлинные зоны снижают различия в ценах (особенно это характерно для США, где в разных штатах разный налог на продажи).

Венчурный капитал финансирует большинство Интернет-проектов, венчурные компании заинтересованы в долгосрочном успехе и готовы идти на потери на начальном этапе.

Высокий уровень конкуренции на электронном рынке.

Снижение затрат благодаря самообслуживанию при размещении заказа (заказ размещают сами потребители, нет расходов на обслуживающий персонал); ограниченности запасов при использовании системы EDI (Electronic Data Interchange), позволяющей осуществлять JIT-доставку (Just-In-Time — точно в срок); снижению накладных расходов на организацию торговли (оборудование и работу торговых точек); наличию более дешевого обслуживания потребителей по сравнению с организацией call center; отсутствию физической доставки в случае продажи цифровых продуктов.

Ценовая эластичность рынка — потребители быстро реагируют на любое снижение цен и быстрое изменение цен в ограниченном диапазоне.

Наряду с факторами, снижающими цены на электронном рынке, действуют факторы, способствующие их повышению.

Издержки канала распределения на электронном рынке схожи с издержками фирм, занимающихся торговлей по каталогам. Часто продавцы стремятся покрыть свои затраты за счет покупателей, но сообщают им об этом только в момент оформления заказа на товар,

Выплата комиссионных тем компаниям, которые дают на своих сайтах ссылку на сайт данной фирмы. Эти выплаты могут составлять 7-15% от продаж.

Создание и поддержка сайта требует отдельных затрат.

Затраты на маркетинг и рекламу могут быть значительны.

Оптимизации влияния положительных и негативных факторов на ценообразование достигается ценовой стратегией, причем традиционные ценовые стратегии в целом применимы и в электронной коммерции:

Ценообразование проникновения — назначение более низкой цены на новый товар для завоевания доли рынка. Эта стратегия наиболее приемлема к такому чувствительному к цене рынку, каким является электронный рынок.

Ценообразование по методу "снятия сливок" предполагает продажу новых товаров, по высоким ценам в целях привлечения наиболее новаторской части пользователей. Затем компания постепенно снижает цены, привлекая все новые сегменты потребителей Такая стратегия используется при продаже мощных компьютеров. Такое ценообразование подходит технически сложным товарам, имитация которых затруднена.

Ценовой лидер устанавливает самую низкую цену на новый товар в данной категории. В Интернете таким лидером является компания Buy.com (http://www.ebuy.com). Назначая цену на свои товары ниже рыночной, компания пополняет свои доходы за счет рекламы.

Ценообразование продвижения. Эта стратегия направлена на стимулирование первой покупки, стимулирование повторных покупок или покупок во время распродаж. Поскольку программы продвижения имеют ограниченный период действия, это создает замедленный эффект. Исследования показывают, что использование этой стратегии в Интернете имеет свои преимущества: продвижение может быть четко нацелено на конкретный сегмент потребителей, а они более лояльны, чем традиционные покупатели на реальном рынке. Они готовы продолжать покупать у того провайдера, которому доверяют, нежели предоставлять информацию о своих кредитных картах новому продавцу.

Сегментированное ценообразование. Эта стратегия предусматривает установление цен для данного сегмента рынка, данной местности или данного товара. Эта стратегия используется и в традиционной торговле. Часто молодежь и пожилые покупатели могут покупать товары и услуги по более низким ценам (например, билеты в музеи). Часто цены на некоторые категории товаров не отражают разницу в издержках. Например, авиабилеты первого класса намного дороже билетов экономического класса. Производители программного обеспечения используют эту стратегию при продаже своих товаров учебным заведениям.

Договорное ценообразование. На рынке В2В договорные цены и аукционная торговля дают возможность избавиться от излишков товаров по рыночной цене.

Динамичное ценообразование. Пользователи глобальной Сети получают новую информацию о ценах при каждом запросе, Эта информация может меняться в зависимости от времени запроса или пользователя.

Ценообразование на наборы — это назначение единой цены на несколько различных товаров, упакованных вместе. Компоненты набора могут быть неизменными, и потребитель при покупке 40 наборов получит 10 единиц каждого компонента набора. Компоненты набора могут продаваться и отдельно от набора. Такая стратегия называется смешанной. Например, Microsoft использует такую стратегию при продаже своих программ Word, Excel, PowerPoint, Outlook отдельно или в наборе Microsoft Office.

Подписка как метод ценообразования используется в различных СМИ и средствах связи. Часто подписная цена является фиксированной, и контроль за использованием товара отсутствует. Подписная цена больше нравится потребителям, чем повременная оплата, если они не могут планировать интенсивность использования товара или услуги.

**3 Интернет как канал распределения**

Особенности Интернета как канала распределения и канала маркетинговых коммуникаций характеризуются следующим, С одной стороны, возможности Интернета, позволяющие продавцам и покупателям напрямую вступать в контакт, приводят к так называемой дезинтермедиации, т. е. устранению посредников. Не только компании и организации могут напрямую работать со своими партнерами, поставщиками или заказчиками, но и потребители через аукционы могут напрямую связаться с другими потребителями, С другой стороны, отмечается появление новых видов посредников, специфичных для электронного рынка. К ним относятся информационные посредники (infomediaries), организации, занимающиеся сбором, обобщением и распространением информации в Сети, мета-посредники (metamediaries), агенты, представляющие группу производителей и торговцев, объединенных определенной ситуацией совершения покупки (приобретение недвижимости, автомобиля, организация свадьбы и других торжеств и т. п.), поисковые агенты, представляющие как продавца, так и покупателя и обеспечивающие поиск в Сети необходимой информации, товара или услуги. Появление и развитие этих новых посредников позволило создать новые системы маркетинговых отношений между участниками рынка. Например, так называемый разрешающий маркетинг (permission marketing) позволяет показывать конкретному потребителю рекламу товаров и услуг во время нахождения этого потребителя в Сети, т, е. реклама может размещаться даже на сайтах конкурентов.

Роль Интернета как ресурса для развития канала распределения должна определяться стратегией компании или организации. Компания должна для себя решить, как может Интернет изменить значение канала по сравнению с другими элементами комплекса маркетинга и увеличить конкурентоспособность компании.

Развитие локальных и глобальных информационных сетей позволяет поставщикам, производителям и дистрибьюторам устанавливать прямые связи. Посредники, обеспокоенные перспективой дезинтермедиации, стремятся сохранить свое положение в цепи создания потребительской ценности. Процесс реструктуризации каналов распределения затронул такие разные отрасли, как продажа автомобилей и распространение музыкальных записей, бакалейная торговля и продажа недвижимости.

В традиционной структуре канала распределения посредники разбивали крупные партии товара, поступающие от производителя, и продавали их частями, обеспечивая хранение, перевозку, составление определенного ассортимента, систему заказа, оплаты и другие функции. Электронный бизнес изменил эту традиционную структуру канала:

Интернет как прямой канал распределения. Структура прямого канала предполагает продажу товара производителем непосредственно потребителю, минуя всяких посредников. Решение об использовании прямого канала принимается тогда, когда преимущества прямой продажи превосходят выгоды, предоставляемые посредниками, В случае использования Интернета к таким преимуществам можно отнести экономию затрат, так как нет необходимости оборудовать торговые точки, иметь определенный уровень запасов. Система электронных запасов позволяет производителю объединить нескольких своих поставщиков. Система электронной поддержки ассортимента позволяет компании агрегировать более широкий ассортимент, чем тот, который возможен в физической точке продажи.

Интернет как косвенный канал распределения. Косвенный канал всегда подразумевает использование посредников.

Обычно в косвенных каналах наблюдается сочетание использования Интернета с традиционными каналами.

Интернет как смешанный канал распределения. Смешанным канал называется тогда, когда в нем объединены усилия нескольких производителей и их посредников, предоставляющих свои товары и услуги потребителю в едином пакете. Смешанный канал всегда является косвенным. Такими каналами пользуются производители информационных продуктов и услуг. Например, поставщики компьютеров и программных продуктов предоставляют укомплектованный компьютер с конкретным набором программного обеспечения одному и тому же покупателю. Поскольку такие каналы требуют координации действий всех участников, использование Интернета обеспечивает конкретные выгоды.

Интернет в многоканальной стратегии распределения. Часто компании используют несколько разных каналов для обеспечения удовлетворенности потребителей, например, распределение по каталогам и через розничные торговые точки. Для реализации такой стратегии больше подходят посредники, которые используют как Интернет, так и традиционные каналы, поскольку они сочетают преимущества разных типов канала. Использование Интернета в этом случае помогает упростить структуру канала, сократить его длину, увеличивая эффективность.

Устранение посредника, или дезинтермедиация, — современная тенденция на электронном рынке. В то же время появились новые посредники, обеспечивающие координацию усилий компании-производителя, компании-перевозчика, банка, поддерживающего систему электронных платежей. Использование Интернета как элемента канала распределения привело к появлению новых посредников. К ним относятся информационные посредники (infomediaries). Эти организации не принимают на себя права владения товаром, а выполняют функции агента, ведущего переговоры с другими участниками канала. Информационные посредники включают брокеров и агрегаторов.

Брокеры могут выполнять функцию предоставления потребителям информации о наличии и цене товаров. При принятии потребителем решения о приобретении товара брокеры отсылают его на сайт производителя или торгового представителя для заключения сделки.

Агрегаторы концентрируют информацию о продукте, полученную от нескольких продавцов и связанную с определенной темой или событием. Потребитель получает возможность приобрести различные товары в одном месте. Если производитель использует несколько каналов для распределения своих товаров, возникает возможность конфликта в канале. Некоторые компании, имеющие отработанные каналы распределения на физическом рынке, опасаясь такого конфликта, реализуют через свои электронные торговые площадки другие виды товаров, а не те, которые реализуются через физические каналы распределения,

Последствия использования Интернета как канала распределения для потребителей связаны с проблемой доверия. Потребители электронных магазинов лишены возможности использовать привычные им сигналы качества (местоположение магазина, интерьер, атмосфера, репутация), поэтому не совсем доверяют качеству предлагаемых им товаров и услуг, опасаются сообщать информацию о себе, что затрудняет процедуру сбыта.

Эти особенности должны учитываться при планировании маркетинговых коммуникаций.

**4 Маркетинговые коммуникации в Интернете**

На Интернет-коммуникации компании действуют четыре фактора: стратегия/корпоративное видение; потребности и использование; тактика и экономическая эффективность. Эти факторы определяют используемую компанией бизнес-модель коммуникаций и эффективность маркетинговых усилий.

Стратегия, разработанная в соответствии с корпоративным видением и миссией, определяет наиболее эффективное использование информационных технологий для укрепления отношений с аудиториями маркетинговых коммуникаций.

Соответствие маркетинговых коммуникаций потребностям и методам использования Интернета целевыми аудиториями будет определять эффективность коммуникаций.

Тактикой называют перечень мероприятий по реализации стратегии. Например, создание корпоративного сайта для накопления и обработки базы данных о потребителях является тактическим мероприятием по реализации стратегии достижения удовлетворенности потребителей.

Под экономической эффективностью понимается получение эффекта в виде разницы результатов и затрат маркетинговых усилий компании. Например, стратегия достижения удовлетворенности клиентов компании будет эффективна только в том случае, если затраты на соответствующие мероприятия будут оправданны. Если поддержка базы данных потребителей невозможна в силу отсутствия необходимых средств, эта тактика будет неэффективна, хотя и соответствует стратегии. Нужно выбрать другие тактические действия, которые возможно обеспечить имеющимися в распоряжении компании средствами.

Для принятия решения об использовании Интернета для коммуникации с потребителями и другими целевыми аудиториями важно определить соотношение затрат и полученных результатов. Адаптация коммуникаций в Интернете под индивидуальные потребности клиента позволяет получать коммуникационные сообщения потребителями не одновременно, а по конкретному запросу потребителя, и полученные результаты будут высоки по сравнению с достаточно низкими затратами.

Важным моментом для определения затрат на маркетинговые коммуникации через Интернет является сравнение постоянных и переменных издержек. При использовании традиционных методов коммуникации переменные издержки возрастают с каждым новым коммуникационным сообщением. Созданный Web-сайт может обслуживать как 100, так и 100 тыс. пользователей, затраты на его создание при этом не изменятся, затраты на поддержание сайта можно рассматривать как часть постоянных издержек, не зависящих от количества пересылаемых коммуникационных сообщений.

Комплекс маркетинговых коммуникаций через Интернет, как и традиционных коммуникаций, состоит из следующих элементов: рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и связей с общественностью. Использование Интернета придает специфические черты этим элементам комплекса продвижения.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама. К внешней рекламе относятся:

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

регистрация сайта в Web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами. Оба эти инструмента являются одними из наиболее эффективных для привлечения посетителей на Web-сайт;

реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки и дискуссионных листов;

реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений;

партнерские программы, являющиеся эффективным способом привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) рекламным звеном является Web-сайт — вся та информация и услуги, т. е. все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Вне зависимости от видов рекламная кампания в Интернете требует системного, планомерного подхода, который включает: формулирование конкретных целей; методы и используемые средства; оценку эффективности; анализ результатов и выработку рекомендаций для проведения будущих рекламных кампаний.

Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо определить:

Цели и задачи. От поставленных задач зависят: критерии отбора рекламных площадок; формы воздействия на аудиторию; основные цели — создание благоприятного имиджа фирмы или продукции, формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре или услуге фирмы, стимулирование сбыта товаров или услуг, продвижение сайта в Интернете и т. д. и промежуточные цели — привлечение посетителей, заполнение ими заявок, получение обратной связи и т. д.

Временные рамки с определением четкой даты начала и окончания. Например, рекламная кампания в Интернете может быть приурочена к предложению новой услуги; к крупно-масштабной маркетинговой акции; к началу рекламной кампании в традиционных СМИ; к выставке, сезонному спросу и т. д. Рекламные акции имеет смысл делать регулярными. После каждого периода, чаще всего это две-три недели, необходимо проводить анализ, замерять параметры отдачи рекламных носителей и схем размещения рекламы.

Бюджет, от которого зависит количество задействованных направлений, схемы размещения, частота показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов.

По сравнению с традиционными рекламными средствами Интернет отличают следующие качества:

информационная среда максимально соответствует эффективному и полному представлению объекта рекламы. Это связано как с возможностью представления максимума необходимой информации об объекте рекламы, так и с мультимедийной природой среды Интернета;

предоставление рекламодателю самого эффективного по возможностям и стоимости способа фокусированного воздействия на аудиторию и конкретных пользователей;

возможность оперативного и глубокого анализа рекламных мероприятий;

низкий "порог входа", что особенно важно для малого и среднего бизнеса.

По видам рекламы различают регистрацию в каталогах поисковых систем Интернета, в электронной почте и баннерах.

Целью регистрации в каталогах является максимальная скорость поиска рекламных Web-страниц по соответствующему запросу пользователя. Для этого Web-сайт должен быть достаточно качественным, чтобы модератор каталога не отказал в его регистрации. Далее необходимо добиться, чтобы Web-сайт был включен именно в тот раздел каталога, который наиболее для него подходит. Если это возможно, то желательно зарегистрировать не только главную страницу, но и некоторые другие основные страницы, варьируя ключевые слова и описания. В этом случае вероятность найти одну из страниц Web-сервера возрастет.

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

Электронная почта является одним из самых распространенных инструментов Интернета, механизм которой используют программы списков рассылки, дискуссионных листов и индивидуальных почтовых сообщений. Электронная почта является самым эффективным инструментом маркетинга и рекламы.

Преимущества электронной почты как средства рекламы определяются тем, что почта появилась задолго до появления WWW и есть практически у всех пользователей Сети; позволяет достигать конкретного пользователя и тем самым дает возможность персонифицированного обращения; благодаря четкому тематическому делению списков рассылки и дискуссионных листов можно воздействовать только на целевую аудиторию; интересное с точки зрения получателя сообщение может быть легко распространено среди его коллег и знакомых; позволяет проводить учет эффективности рекламы, т. е. отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме.

Высокая эффективность рекламы в электронной почте способствует распространению такого негативного для пользователей явления, как спам (spam). К категории спама относятся: массовая рассылка почтовых сообщений пользователям, не выразившим желание получать подобную корреспонденцию; индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения; подписка человека на список рассылки без его ведома или желания; помещение в конференцию Usenet, дискуссионный лист, гостевую книгу сообщений, не имеющих отношения к заданной тематике (off-topic), или сообщений, являющих собой прямую рекламу, если это не разрешено установленными там правилами. Отношение большинства пользователей Сети к спаму крайне отрицательное. Согласно исследованиям GVU (the Graphics, Visualization & Usability Center, www.cc.gatech.edu/gvu/) только 9% пользователей читают подобные послания, 12% получателей ответят возмущенными письмами, а 1,5% — "вендеттой", в качестве которой могут выступать "почтовые бомбы" (массовая бомбардировка отправителя письмами с целью исчерпать объем его почтового ящика), жалобы поставщику услуг, занесение адреса в специальные черные списки и т. д.

Наиболее распространенным видом рекламы в Интернете являются баннеры. Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, помещаемое на Web-странице издателя, являясь гиперссылкой на сервер рекламодателя. Баннеры бывают двух видов: статические и анимированные. Наиболее распространены баннеры размером 468 х 60 пикселей. Число разновидностей баннеров, находящих применение в рекламе, по разным оценкам достигает нескольких сотен.

Существуют три основных метода баннерной рекламы: обмен баннерами по договору с владельцем другого Web-сервера или Web-страницы — обычно обмен происходит с владельцем Web-страниц, имеющим сходную тематику; использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их Web-страницах за определенную плату; использование специальных служб обмена баннерами (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ баннеров на страницах большого числа сайтов, входящих в число подписчиков данной службы.

Наиболее гибким и эффективным способом является использование служб по обмену баннерами. Службы обмена обеспечивают показ баннеров на других страницах, взамен требуя показ чужих на ваших страницах. За данную услугу службы удерживают определенное количество показов — от 10 до 50%.

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

Оплата по количеству показов. Основой для этого вида ценообразования служит стоимость за тысячу показов рекламы, или СРМ (Cost Per thousand, где тысячу обозначает римская цифра М). Этот вид ценообразования является сегодня наиболее распространенной ценовой моделью. Расчет идет за количество показов, подсчет которых обеспечивается программными средствами. Система считает, что показ имел место, если браузер пользователя загрузил баннер, хотя на самом деле пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер находится в нижней части страницы, а пользователь покинул ее, не прокрутив до конца, или баннер в верхней части страницы загружается с запозданием, и пользователь, не дождавшись его загрузки, прокручивает страницу вниз. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система, например, когда баннер после кэширования браузером пользователя появляется дополнительно на другой странице без обращения к серверу. Реальной мерой количества показов служит показатель AD exposure — реальный показ рекламы, а не просто факт ее загрузки в браузер. К сожалению, такой показатель не поддается программному подсчету и поэтому не учитывается ни одной ценовой моделью. На базе СРМ часто калькулируется стоимость размещения рекламы на телевидении и радио. В российском Интернете у серверов, продающих места для баннеров, значение СРМ колеблется от 2 до 50 долл.

Фиксированная оплата. Наряду с оплатой по количеству показов широкое распространение также находит фиксированная плата (Flat Fee Advertising). При этом методе оплаты размещение рекламы происходит за постоянную плату, без учета количества показов и щелчков на баннере мышью. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице. Надо отметить, что этот вид ценообразования очень близок к первому, поскольку определение фиксированной платы обычно происходит на основе посещаемости страниц, на которых размещается реклама, т. е. учитывает все тот же показатель — количество показов баннера пользователям.

Оплата по количеству щелчков мышью. Все остальные ценовые модели являются уникальными и не находят аналогов в традиционной рекламе. Они основываются на данных по взаимодействию пользователя с рекламой, Web-сайтом и другими механизмами, включая системы размещения заявок и заказов. Основной характеристикой этого метода ценообразования является СРС (Cost Per Click) — стоимость за тысячу щелчков мышью. Это ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки на своей рекламе. В российском Интернете у серверов, продающих щелчки, значение СРС обычно составляет 150-200 долл.

Оплата по количеству посетителей. Основой этого метода является показатель CPV (Cost Per Visitor) — стоимость за тысячу посещений. Данная ценовая модель аналогична СРС, но имеет более сложный механизм подсчета посетителей, поскольку учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя. Напомним, что в модели по количеству щелчков мышью их учет производится на стороне издателя, а не рекламодателя, как в данном случае. Как следствие, данная модель получила меньшее распространение по сравнению с оплатой по количеству щелчков.

Оплата в зависимости от конечного результата. Данная модель может быть двух видов и наиболее широкое применение находит в партнерских программах. Первый вид этой модели, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, за конкретные действия привлеченных посетителей, имеет в основе показатель СРА (Cost Per Action) — стоимость за действие. Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, за подписку на определенные услуги, за заполнение заявок и т. д. Второй вид модели, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, базируется на продажах привлеченным посетителям. В качестве расчетной единицы используется показатель CPS (Cost Per Sale) — стоимость за продажи. Отличием от СРА 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 Amazon.com платит от 5 до 15% от суммы продаж за привлеченных Web-издателем покупателей.

Эффективность рекламы традиционно оценивается по двум направлениям:

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

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

Первичным критерием коммуникативной эффективности рекламы является индекс осведомленности. Осведомленность нужна рекламодателю для достижения следующих двух основных целей; привлечения посетителя на рекламируемый сайт (пользователь не сможет попасть на сайт, заполнить анкету, совершить покупку в Интернет-магазине без осведомленности о такой возможности); продвижения бренда компании, товаров и услуг, Web-сайта.

Индекс осведомленности AW (awareness) численно равен отношению пользователей, осведомленных о содержании рекламы, к общему объему целевой аудитории. В рамках Интернета подсчет AW достаточно проблематичен, однако есть ряд параметров, которые в отличие от AW поддаются более или менее точным подсчетам: количество показов рекламы (AD exposure); количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach); среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

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

На точность определения этих параметров влияет целый ряд погрешностей, связанных с определением уникальных пользователей. Помимо непосредственно количественных характеристик показов рекламы на показатель осведомленности значительное влияние оказывают такие факторы, как тип издателя (тематический сервер, портал, поисковая система, список рассылки и т. д.), выбор конкретных площадок, фокусировка по сайту и аудитории, расположение рекламы, тип рекламы (баннер, текст) и т. д.

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

Необходимо упомянуть такой параметр, как Effective frequency — оптимальное значение частоты показов. Баннеры, рассчитанные в первую очередь на привлечение пользователей на сайт рекламодателя, не имеет смысла показывать одному и тому же посетителю более 3-4 раз. Когда на сайте наблюдается подобная картина, происходит значительное падение отклика (CTR) рекламы. Данное явление получило специальное название — "burn out of a banner" (сгорание баннера). При небольшой аудитории сервера баннер будет часто показываться одним и тем же пользователям и, соответственно, быстро "сгорит". При определении эффективности рекламной кампании большое значение имеет не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. "Ценность" посетителя можно определить по двум типам характеристик: "индивидуальным" и "поведенческим". К первому виду, в первую очередь, можно отнести географическое местонахождение пользователя, которое может быть до некоторой степени определено по IP-адресу посетителей.

К поведенческим характеристикам, непосредственно определяющим действия, совершаемые посетителем, относятся глубина интереса — сколько времени пользователь провел на сайте, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера посетил и т. д., а также обратная связь — какими инструментами, расположенными на сайте (специальные Web-формы, голосования, опросы, конференции), воспользовались пользователи.

Источниками информации для оценки эффективности рекламных кампаний могут служить данные: независимых служб по каждому из Web-из дат елей и собственному сайту, например, счетчик Rambler — показания счетчиков не являются исчерпывающими, но позволяют оценить посещаемость и аудиторию Web-издателя и собственного сайта; Web-издателей (график и вид размещения рекламы, показатели AD exposure, AD reach, AD frequency, AD impressions, CTR); о посетителях, которые можно получить, установив на сайте несколько специальных программ и связав их со специальной базой данных по активности посетителей на сайте; полученные внутри компании рекламодателя {звонки, заявки, покупки, контракты и т. д.).

Стимулирование продаж в Интернете имеет ту же цель, что и на физическом рынке: краткосрочное увеличение спроса на тот или иной товар. Побуждающими мотивами к покупке товара могут быть временное снижение цены на данный товар (скидки), возможность участия в розыгрыше призов, получение бесплатных подарков и т. п. Особенностью Интернета является то, что для информирования потребителей о действиях компании по стимулированию продаж не требуется использование никаких других СМИ. Объявления о конкурсе или лотерее, скидках и купонах размещаются здесь же, в Сети, используя как сайт самой компании, так и связанные с ним сайты партнеров, торговых площадок, поисковых серверов и т. д.

Созданы и успешно действуют компании (например, www.mnogo.ru), занимающиеся исключительно тем, что предлагают в Интернете бонусы различных розничных магазинов и сетей. Обычно компании используют различные методы стимулирования продаж на своей странице в Интернете, чтобы удержать посетителей и превратить их в покупателей. Например, компания Disney (www.disney.com) предлагает на своем сайте различные виды игровой и развлекательной деятельности для всей семьи.

Основной идеей программ стимулирования продаж является установление с потребителями прочных и долгосрочных отношений, ведущих к формированию приверженности брендам предприятия. Поэтому программы стимулирования должны быть связаны с другими коммуникационными мероприятиями предприятия в единую стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Поскольку Интернет используется как гипермедиа, значительное место на сайте уделяется информации о самом предприятии, товарах и услугах и обо всем, что может быть интересным потребителям. Web-сайт видят самые разные пользователи Сети, в том числе и представители целевых аудиторий. Как и в случае с традиционными связями с общественностью, реализация Public Relations (PR) в Интернете начинается с определения целевых аудиторий, степени их заинтересованности в продуктах и возможных точек контакта с ними. После этого планируются действия предприятия по продвижению положительного образа и его товаров целевым аудиториям с использованием всех выявленных точек контакта. PR-действия в Интернете используют самые разные средства: паблисити, мероприятия событийного характера, спонсорство и т. д. Интересным средством паблисити является создание специализированных чатов (chats) для обмена мнениями о товарах или услугах. Несмотря на то, что потребители могут высказать и негативные мнения о товарах, сам факт привлечения внимания к предприятию и его продукции важен и используется как для получения информации о мнении потребителей, так и для формирования имиджа. На Web-сайтах посетители получают возможность участвовать в различных мероприятиях, организуемых предприятиями: играх, конкурсах, развлекательных мероприятиях. Необходимо отметить, что развитие Интернет-технологий позволяет реализовать такой вид маркетинговых коммуникаций, как личные продажи. Основой этого вида коммуникации является личное общение, которому способствуют мимика, жестикуляция и другие невербальные средства. Общение в сети Интернет, несмотря на его интерактивность, реализуется с помощью различных посредников, поэтому по определению является неличным. Тем не менее по мере развития технологий проведения в Интернете телеконференций и этот вид, коммуникаций получит более широкое распространение.

**5 Брендинг в сети Интернет**

Важнейшей основой установления долгосрочных отношений в маркетинге является понятие торговой марки или бренда. Бренд предназначен для идентификации товара и услуги одного продавца или группы продавцов и отличать их от товаров и услуг конкурентов. Бренд в отличие от товара не может быть скопирован. Брендинг представляет собой целенаправленную программу действий компании для создания и поддержания в сознании потребителей ценностного восприятия данного товара. С помощью брендинга компания получает не только юридическую защиту своей торговой марки и товарного знака, но и возможность привлекать и удерживать потребителей, назначать более высокую цену на товар, предлагать разным сегментам потребителей товары, удовлетворяющие их специфические потребности-

Бренд, являясь неосязаемым осознанием потребителями особой ценности данного товара, может иметь и денежное выражение. В 1996 г., оценивая стоимость в то время ведущего бренда в мире — компании McDonalds, журнал Economist привел разницу в стоимости всех активов компании (17 млрд долл.) и совокупной стоимости акций компании на Нью-Йоркской бирже (33 млрд долл.). Эта разница и представляла собой стоимость бренда, или марочный капитал (brand equity) компании.

Роль технологических изменений в современном мире трудно переоценить, они влияют как на предлагаемые продукты, так и на средства коммуникаций. Новые технологии обеспечивают возможность индивидуализации предложения, но в то же время увеличивают затраты на коммуникации. Маркетинговые коммуникации становятся все более значимыми и комплексными. Это следствие, с одной стороны, роста маркетинговой активности компаний, а с другой — демассификации потребителей, возникновения многочисленных сегментов, что превращает маркетинговые коммуникации в ключевой элемент комплекса маркетинга. Именно через маркетинговые коммуникации формируются основные ценности бренда в сознании потребителя.

Для компаний, работающих на электронном рынке, с проблемами брендинга связаны некоторые специфические решения. Новый канал несет высокий риск, поэтому компания может не захотеть рисковать своей маркой в новом мероприятии. Если новое предприятие окажется успешным, это может привести к перепозиционированию торговой марки, что не всегда соответствует стратегии компании. Альтернативным решением может быть расширение существующей торговой марки, распространение связанных с ней потребительских ценностей и выход на электронный рынок. Возможной стратегией является заключение партнерских отношений и использование бренда известного поискового сервера. Поскольку брендинг направлен на построение долгосрочных отношений с потребителями, компании, работающие и на физическом, и на электронном рынках, стремятся увязать эти два канала таким образом, чтобы они дополняли друг друга. В сознании потребителя оба канала должны складываться в единое "событие", позволяющее потребителю почувствовать дополнительную ценность приобретаемого бренда.

**6 Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке**

Для эффективного использования возможностей электронного рынка компаниям необходимо оценить свое отношение к следующим факторам:

"Сжатие" бизнес-процессов. Оперативность реакции на запросы покупателя определяет производительность электронного бизнеса. Электронные рынки, каталоги и системы торгов, а также службы поиска в Интернете создают открытую среду, в которой время между заказом и его выполнением исчисляется секундами или минутами. Успешно действующие в электронном бизнесе компании стремятся избавиться от лишних процедур для создания доходного Web-проекта. Достаточно часто акцент делается не на серии последовательных взаимодействий, а на параллельном общении, которое позволяет предприятию отрабатывать заказы в "реальном времени". Бизнес в Интернете — это бизнес в реальном времени, работающий 24 часа в сутки семь дней в неделю. Поскольку потребителю стоит лишь нажать кнопку, чтобы получить любой продукт или услугу от другого поставщика, предприятие должно работать быстро.

Совместная работа с большим количеством партнеров. Электронный бизнес должен поддерживать комплекс отношений, которые выходят за рамки простых заказов и расчетов. Взаимодействия компаний происходят динамично, и возникает новая форма совместной работы на определенный период. Организации работают вместе, пока им это необходимо, а затем расстаются. Электронный рынок предоставляет условия для динамичного брокерства, позволяющего создавать оптимальные потребительские решения. Растущая конкуренция по всему миру заставляет предприятия объединяться, чтобы работать эффективнее.

Индивидуальная работа с "индивидуальным рынком".

Отличительной особенностью электронного бизнеса является сосредоточенность на удовлетворении потребителей, обслуживание здесь стало важнее товара. К потребителям и покупателям, к партнерам и сотрудникам требуется индивидуальный подход, и предприятия электронного бизнеса стремятся лучше обслуживать клиентов, создавая "рынок индивидуального клиента".

Гибкость. Для эффективной маркетинговой деятельности компаниям необходимо понять, как электронный бизнес помогает создавать дополнительную потребительскую ценность, необходимую их клиентам. Потребительская ценность на электронном рынке ничем не отличается от ценности обычных товаров и услуг на реальном физическом рынке: необходимо знать, что нужно потребителю, и предоставить ему требуемое лучше, чем это делают конкуренты. В понятие потребительской ценности входит восприятие потребителями тех выгод, которые они получают от товара, его особых качеств, бренда и вспомогательных услуг, предоставляемых продавцом при продаже товара. При определении ценности  
товара потребители также учитывают затраты на приобретение товара (как финансовые, так и временные, психологические и т. п.).

Электронный маркетинг может влиять на потребительскую ценность в нескольких направлениях: снижать стоимость товара для потребителей за счет уменьшения накладных расходов, выполнения некоторых функций самими потребителями и т. п.; увеличивать выгоды от приобретения товара с помощью индивидуализации предложения, адаптации характеристик товара к конкретным потребностям клиента, удобства совершения покупки, от самообслуживания при заказе товара и отслеживании заказа, возможности приобретения различных товаров в одном месте.

Таким образом, удовлетворенность потребителя средствами электронного маркетинга зависит как от технического состояния потребительского интерфейса (его безопасности, надежности, быстродействия, простоты, качества содержания, безопасности и надежности системы платежей), так и от маркетинговых аспектов этого интерфейса (привлекательности используемых стратегий ценообразования, качества обслуживания, надежности логистической поддержки). Удовлетворенность потребителя проведенной операцией на электронном рынке не только способствует повторным покупкам, но и создает доверие электронному бизнесу, которое поддерживается репутацией компании и качеством ее коммуникаций. Именно совокупность перечисленных факторов способствует удержанию потребителя, формированию его приверженности брендам компании, а следовательно, стабильности операций электронного бизнеса.

**Список литературы**

1.Андреева О.Д. Технология бизнеса: Интернет-маркетинг: Учебное пособие.-М.: Инфра-М-Норма, 2007.

2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. -М.: Фолиум, 2005.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг в Интернете: Учебник. – М.: Экономика, 2008.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2008.

5. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия – М.: Контур, 2008.