**Введение**

Самая современная и быстроразвивающаяся форма прямого маркетинга связана с использованием компьютерных сетей.

Маркетинг в компьютерных сетях – это комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги.

*Стратегические цели и задачи сетевого маркетинга:*

1) сетевая реклама товаров и услуг с целью увеличения объема продаж традиционными способами;

2) увеличение объема продаж за счет внедрения электронной коммерции в режиме «on-line»;

3) сокращение издержек на ведение бизнеса;

4) установление связей с общественностью – создание положительного, современного имиджа компании.

**1. История развития компьютерных сетей**

В 1979 г. состоялась встреча, в которой приняли участие ряд университетов, DARPA и Национальный научный фонд США (National Science Foundation, NSF). На этой встрече было решено создать сеть CSnet (Computer Science Research Network), главным источником финансирования которой стал NSF. Чуть позже, в 1980 г. было предложено связать вместе ARPANet и CSnet через шлюз с использованием протоколов TCP/IP, чтобы все подмножества сетей CSnet располагали доступом к шлюзу в ARPANet. Это событие можно считать преобразованием Интернета в содружество независимых сетей, пришедших к соглашению относительно способа межсетевого общения.

Следующей составной частью Интернета стала сеть с названием Bitnet (Because It's Time Network). Эта сеть представляла собой среду, в которой обмен сообщениями и новостями осуществлялся через механизм списков рассылки Listserv, который напоминал используемое в Usenet разделение новостей на группы. Пользователи Bitnet выбирали подходящие им списки и подписывались на них.

В 1984 г. Сан-Франциско появилась другая важная сеть — FidoNet . За год до этого Том Дженнингс (Tom Jennings) написал программу, которая позволяла реализовать систему BBS на персональном компьютере, назвав ее FidoBBS. Пакет быстро приобрел популярность, и вскоре Fido bulletin boards распространились повсюду. Через некоторое время Дженнингс выпустил сетевой пакет FidoNet, с помощью которого две системы FidoBBS могли связываться между собой посредством модема и телефонной линии. В этом пакете была применена технология пакетной коммутации, улучшенная ARPANet, Usenet и другими сетями. В результате абоненты FidoBBS смогли посылать друг другу сообщения электронной почты и создавать дискуссионные группы, подобно Usenet или Bitnet. В 1987 г. пакет UUCP, первоначально разработанный для применения в среде UNIX, был «привязан» к IBM PC, что дало возможность совместить Usenet с Fidonet.

Во второй половине 80-х Национальный научный фонд США создал собственную высокоскоростную сеть с целью поддержки требований стандартов на качество связи в сетях, объединяющих большие компьютерные центры. NSFNet является в настоящее время одной из крупнейших сетей в сообществе Интернет. Вслед за NSF в Интернет включились NASA и DOE (Министерство энергетики США) в форме сетей NSINet и ESNet. В 1983 г. часть ARPANet, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть ARPANet была постепенно замещена NSFNet, и в 1990 г. этот процесс был полностью завершен. На рис. 1.2 показана карта сети Интернет по состоянию на август 1987 г. (http://www.cybergeography.org/atlas/historical.html).

В результате всех преобразований исключительную привилегию управлять сетью NSFNet получила корпорация ANS. Также был выпущен документ, излагающий принципы допустимого использования (acceptable-use policy) системы высокоскоростных магистралей NSF backbone. Согласно этим принципам практически любой желающий мог пользоваться NSF backbone до тех пор, пока это употребление непосредственно не было связано с коммерческими или личными интересами.

В 1990 г. Федеральный Совет по информационным сетям (Federal Networking Council) отменил правило, согласно которому для присоединения к Интернету была необходима рекомендация какого-либо государственного органа. Это решение послужило началом широкого притока в Интернет коммерческих организаций самого разного масштаба, поскольку теперь доступ в него можно было получить без каких бы то ни было серьезных оговорок или обоснований.

В 1992 г. фонд NSF официально заявил, что он является не более чем одним из клиентов ANS, и все ограничения, изложенные в принципах acceptable-use policy, распространяются только на собственный трафик NSF. Это явилось дополнительным стимулом для коммерческих организаций: согласно статистике NSF, в общем объеме регистрируемых IP-адресов доля адресов с окончанием .com (commerce) на 1994 г. составила 51,3 %. Для сравнения укажем, что доля научных и образовательных организаций составила 32,7 %, а доля военных и государственных организаций — 16 %.

*World Wide Web*

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

История World Wide Web началась в марте 1989 г., когда Тим Бернс Ли (Tim Bernes Lee) выступил с проектом телекоммуникационной среды для проведения совместных исследований в области физики высоких энергий, а затем в 1991 г. Европейская лаборатория практической физики (CERN), находящаяся в Швейцарии, объявила на весь мир о создании новой глобальной информационной среды World Wide Web.

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

Появление WWW и программ просмотра web-страниц — браузеров дало возможность пользователям работать в Интернете, используя навыки, полученные ими ранее при работе на PC с графическими «оболочками» типа MS Windows. При этом разработчику стало совершенно необязательно помещать всю графическую, текстовую и прочую информацию целиком в один документ. Составные части документа, а также его подразделы могут храниться на совершенно разных web-серверах, а с помощью URL-указателей, размещаемых в структуре документа, все эти части могут связываться и образовывать гипертекстовый документ.

**2. Маркетинг в компьютерных сетях**

Сетевой маркетинговый канал предполагает наличие связи компьютера через модем с телефонной линией для пользо­вания информационными услугами. Различают коммерчес­кие сетевые линии и Internet.

Сетевой маркетинг имеет значительные преимущества. Он позволяет быстро получить необходимую информацию, требует меньших затрат, может охватывать большую ауди­торию потребителей. С его помощью создаются удобства и новые взаимоотношения производителей и покупателей, обеспечивается быстрое приспособление к рыночным ус­ловиям.

Internet предоставляет предприятиям уникальные возможности:

доступ к информационным ресурсам, персонификация общения, эффективность рекламы, исследований и др. Вместе с тем Internet

• это принципиально новая среда общения, где действуют особые правила. Поэтому формы и методы маркетинговой деятель­ности отличаются от традиционных подходов. Речь идет не о механическом перенесении их в новую среду, а о развитии ори­гинальных, весьма специфических подходов.

В настоящее время формируются и действуют следующие каналы распределения в сетевом маркетинге:

*• электронные магазины;*

*• форумы, телеконференции, доски объявлений;*

*• электронная почта;*

*• Internet.*

Электронные магазины создаются в системе Internet или в какой-либо коммерческой сетевой линии. Они содержат описание магазина, каталог товаров, финансовое состоя­ние компании, техническую информацию по каждому вы­пускаемому продукту, данные о возможностях связи с ма­газином и заказов товаров.Форумы — это дискуссионные клубы, где могут иметься библиотеки и комнаты для об­щения в режиме реального времени по специальной под­писке. Телеконференции ограничивают участие пользовате­лей рамками определенной тематики. Электронные доски объявлений представляют собой специализированные сете­вые службы по тематике или группам пользователей. Элек­тронная почта дает возможность клиентам предприятия за­давать вопросы, получать консультации, высказывать пред­ложения и др.

Материальная база сетевого (онлайнового) маркетингового канала - компьютерная сеть и модемы, которые обеспечивают связь пользователя посредством телефонной линии с различными информационными службами и другими владельцами компьютеров.

**2.1. Основные преимущества онлайнового маркетинга**

Почему онлайновые службы приобрели такую популярность?

**Во-первых,** они предоставляют потенциальным потребителям следующие возможности.

*Удобство*. Потребители заказывают товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Нет необходимости скучать в дорожных пробках, искать место для парковки и метаться в бесконечных проходах магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.

*Информация*. Покупатели получают большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом дома или офиса. Они концентрируют внимание на таких объективных критериях товара, как цена, качество, срок службы и наличие продукта в продаже.

*Нивелирование фактора эмоций*. При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

**Во-вторых,** онлайновые службы предоставляют определенные преимущества маркетологам.

*Быстрое приспособление к рыночным условиям*. Компании получили возможность мгновенно добавлять новую продукцию в предлагаемый ассортимент, изменять цены и описания товаров.

*Снижение затрат*. В торговле через компьютерную сеть отсутствуют расходы на создание магазина или арендную плату, страховку и пр. На смену печати и рассылки обычных каталогов приходят электронные каталоги, которые обходятся значительно дешевле.

*Построение взаимоотношений*. Продавцы получают возможность анализировать ответы покупателей, получать дополнительную информацию, оказывать консультации, рассылать бесплатные демо-версии компьютерных программ, рекламные материалы.

*Охват аудитории*. Число посетителей электронного узла (сайта) компании и наиболее заинтересовавшие их темы легко учитывается. Полученная информация позволяет маркетологам улучшать предложения и вносить необходимые коррективы в рекламу.

Очевидно, что в маркетинге онлайновые службы можно использовать для поиска, достижения, общения и продажи. Сетевой маркетинг обладает по крайней мере четырьмя основными достоинствами. Во-первых, он доступен и крупным, и малым фирмам. Во-вторых, электронное рекламное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. В-третьих, доступ и копирование информации происходят достаточно быстро, особенно в сравнении с доставкой почты или факсовой связью. И, в-четвертых, электронные покупки совершаются конфиденциально и очень быстро. Однако сетевой маркетинг подходит далеко не каждой компании и не для каждого продукта. Когда и как его применять?

**2.2. Онлайновые маркетинговые каналы**

Как было сказано выше, выделяют четыре основных канала сетевого маркетинга: электронные магазины; форумы, телеконференции и доски объявлений; Internet; электронная почта.

***Создание электронного магазина***

Тысячи компаний имеют в Internet домашнюю страничку, на которую попадает пользователь, вводя электронный адрес фирмы. На странице обычно имеется специальное меню, облегчающее получение информации. Многие компании используют домашние страницы в качестве электронных магазинов, в которых пользователям предлагается самая разнообразная информация.

1. Описание компании и ее продуктов в сочетании с рисунками и графическими изображениями. Клиенту достаточно щелкнуть мышью на нужном слове или картинке, чтобы узнать дополнительные детали о конкретном товаре.

2. Каталог компании с описанием товаров, их характеристиками и ценами.

3. Новости о самой компании, включая отчеты о финансовом состоянии, текущих событиях, информацию о выходе новых продуктов и обновлении старых, даты проведения учебных семинаров и т. д.

4. Техническая информация и брошюры по каждому выпускаемому продукту.

5. Информация о вакансиях в фирме.

6. Возможность общения с кем-то из персонала.

7. Возможность сделать заказ прямо в отделе сбыта компании.

По экспертным оценкам, уровень продаж через коммерческие онлайновые службы находится между 50 и 200 миллионами долларов. Через Сеть заказывают одежду, книги, отправляют по указанному адресу цветы.

Предположим, что пользователь Internet желает приобрести свитер с высоким воротником. Он отправляется на сайт онлайн магазина одежды и нажимает кнопку "Товары". Появляется меню: товары для мужчин, товары для женщин, сумки. Выбрав "Мужские товары", он получает список предметов туалета: куртки, брюки, спортивная одежда и т. д. Углубляясь в меню, покупатель находит изображения и описания моделей разнообразных свитеров и заказывает приглянувшийся ему образец.

Имея в своем распоряжении такие маркетинговые возможности, каждая компания должна решить, как ей выйти в Internet, с какими продуктами, на какую аудиторию она может рассчитывать, какие средства необходимо затратить. У компании, которая решает открыть электронный магазин, есть выбор.

Во-первых, можно основать собственный магазин в Internet. Существует несколько способов сделать это. Лучшим выбором является создание сервера в World Wide Web (Всемирной паутине), что позволит показывать графические изображения со звуковым сопровождением, а также размещать текстовую информацию. Стоимость аренды Web-сервера в России составляет от 850 рублей в месяц в зависимости от скорости работы, количества страниц и т. д. Особенно тщательно (а значит, требуются дополнительные затраты) следует разработать систему входа в магазин, перемещения по нему и графическое оформление. Для создания таких магазинов большинство компаний прибегают к услугам специальных агентств.

Во-вторых, имеется возможность покупки места в коммерческой онлайновой службе: аренда дискового пространства на сервере службы, либо установка связи (гейт) между своим компьютером и электронным торговым центром службы. Обычно такая служба сама разрабатывает для фирмы электронный магазин и в течение определенного времени анонсирует его подключение к своему торговому центру. Это довольно затратный путь, особенно если учесть, что только 4% "посетителей" электронных магазинов совершают реальные покупки.

Но одно дело иметь узел в Сети, а другое - привлечь к нему посетителей. Компании, которые имеют домашние страницы в Internet, привлекают посетителей с помощью электронной почты, списков рассылки, объявлений в газетах и журналах, рекламы на досках объявлений и в телеконференциях. Для того чтобы узнать имена и адреса пользователей и привлечь побольше посетителей к домашней страничке, компании бесплатно предоставляют информацию, устраивают опросы и игры. А это в свою очередь означает необходимость периодического обновления оформления страниц и информации, что требует времени и денег. Но в противном случае вы упустите значительные прибыли.

***Участие в форумах, телеконференциях и досках объявлений***

Компании имеют возможность использовать и некоммерческие сетевые ресурсы, что повышает авторитет компании и доверие к ней. Тремя основными некоммерческими ресурсами являются форумы, телеконференции и электронные доски объявлений.

*Форумы* - класс веб-приложений для организации общения посетителей веб-сайта. Термин соответствует смыслу исходного понятия «форум». Форум предлагает набор разделов для обсуждения. Работа форума заключается в создании пользователями тем в разделах и последующим обсуждением внутри этих тем. Отдельно взятая тема, по сути, представляет собой тематическую гостевую книгу.

Распространённая иерархия веб-форума: Разделы → темы → сообщения.

Обычно сообщения несут информацию «автор — тема — содержание — дата/время». Сообщение и все ответы на него образует «ветку» или «тему» (также употребляются кальки «топик», «топ» от англ. topic; «тред», «трэд» от англ. thread).

Отклонение от начальной темы обсуждения (англ. Off-topic) часто запрещено правилами поведения форума. За соблюдением правил следят модераторы и администраторы — участники, наделённые возможностью редактировать, перемещать и удалять чужие сообщения в определённом разделе или теме, а также контролировать к ним доступ отдельных участников.

На форумах может применяться чрезвычайно гибкое разграничение доступа к сообщениям. Так, на одних форумах чтение и создание новых сообщений доступны любым случайным посетителям, на других необходима предварительная регистрация (наиболее распространённый вариант) — те и другие форумы называют открытыми. Применяется и смешанный вариант — когда отдельные темы могут быть доступны на запись всем посетителям, а другие — только зарегистрированным участникам. Кроме открытых, существуют закрытые форумы, доступ к которым определяется персонально для каждого участника администраторами форума. На практике также нередко встречается вариант, когда некоторые разделы форума общедоступны, а остальная часть доступна только узкому кругу участников.

При регистрации участники форума могут создавать профили — страницы со сведениями о данном участнике. В своём профиле участник форума может сообщить информацию о себе, настроить свой аватар или автоматически добавляемую к его сообщениям подпись — в зависимости от предпочтений. Подпись может быть статичным текстом либо содержать графические картинки, в том числе т. н. юзербары.

Большинство форумов имеет систему личных сообщений, позволяющую зарегистрированным пользователям общаться индивидуально, аналогично электронной почте.

Многие форумы при создании новой темы имеют возможность присоединения к ней голосований или опросов. При этом другие участники форума могут проголосовать или ответить на заданный в заголовке темы вопрос, не создавая нового сообщения в теме форума.

Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение. Часто также несколько форумов сводят воедино в одном месте, которое также называют форумом (в широком смысле).

По методу формирования набора тем форумы бывают с динамическим списком тем и с постоянным списком тем. В форумах с динамическим списком тем простые участники могут создавать новую тему в рамках тематики форума.

Обычно форум имеет возможность поиска по своей базе сообщений.

Форум отличается от чата разделением обсуждаемых тем и возможностью общения не в реальном времени. Это располагает к более серьёзным обсуждениям, поскольку предоставляет отвечающим больше времени на обдумывание ответа. Форумы часто используются для разного рода консультаций, в работе служб технической поддержки.

В настоящее время веб-форумы почти полностью вытеснили новостные группы на базе NNTP и являются одним из наиболее популярных способов обсуждения вопросов во Всемирной паутине. На данный момент форумы сосуществуют наравне с блогами. Эти две формы общения в Интернете практически не уступают друг другу по популярности.

*Электронные доски объявлений* (bulletin board systems, BBS) - первоначально это понятие относилось исключительно к BBS. Однако по мере распространения Интернета появилось множество сайтов, вполне аналогичных обычным бытовым доскам объявлений или же рекламным газетам. Они унаследовали название электронных досок объявлений (однако аббревиатура BBS в отношении подобных русскоязычных ресурсов употребляется редко). Их содержимое представляет собой набор объявлений коммерческого и/или некоммерческого характера и размещается как на платной, так и на бесплатной основе, в зависимости от конкретного сайта. Многие рекламные компании, имеющие бумажные издания и работающие в сфере теле- и радиорекламы, создают и поддерживают также собственные электронные доски объявлений.

Принципы работы:

Электронная доска объявлений функционально подобна обыкновенной: это сайт, где каждый желающий может вывесить своё объявление, а все посетители сайта — прочитать его. Электронная доска объявлений, как правило, поделена на несколько тематических разделов, согласно содержанию объявлений.

Большинство электронных досок — бесплатные. Для размещения своего объявления пользователю нужно лишь ввести в специальной форме его тему, своё имя/псевдоним либо название организации, а также координаты: адрес электронной почты, почтовый адрес, телефон, URL своего сайта и т. п. (набор данных зависит от конкретного ресурса). Как правило, отображаются только имена авторов и темы объявлений, а для просмотра полного текста объявления пользователь должен щёлкнуть по ссылке, ведущей к нему. В некоторых досках объявления могут подавать только зарегистрированые пользователи, в некоторых - все. Сейчас в интернете существует тысячи и даже десятки тысяч досок объявлений. Обычно каждая из них посвящается какому-либо отдельному виду объявлений. Существуют национальные доски объявлений, предназначеных для жителей конкретной местности.

Электронные доски объявлений бывают двух видов: модерируемые (те, у которых есть так называемый модератор — человек, контролирующий работу этой доски) и немодерируемые — работающие автоматически.

Большинство досок объявлений в интернете предполагают размещение объявлений о продаже и покупке товаров и услуг. Но есть и такие сервисы, которые предлагают размещать объявления о передачи различных вещей в дар, а также о поиске новых хозяев для домашних животных, которые передаются в добрые руки безвозмездно. Бесплатные объявления - это наилучший способ заявить о себе, своих товарах и услугах в сети Интернет. На страницах досок объявлений представлены тысячи бесплатных объявлений о недвижимости, авто, услугах, поиске работы, знакомствах, покупке и продаже оборудования, компьютеров, средств связи и прочему. Доски объявлений позволяет разместить объявление с фотографией и без дополнительной регистрации. Вы можете разместить не только бесплатное объявление, но и объявление на коммерческой основе - для максимальной эффективности.

*Телеконференции* - это Internet-версии форумов, однако участие в них ограничивается тем, что пользователи пишут и читают сообщения на определенную тему. Здесь нет ни библиотек, ни комнат общения. В телеконференциях участвуют все желающие. В течение года проводятся тысячи конференций, их темы вы можете найти в справочниках "Желтые страницы Internet".

*Размещение рекламных объявлений в компьютерных сетях*

Поместить объявление в коммерческой онлайновой службе отдельный пользователь или организация могут тремя способами.

Первый - крупные службы имеют специальный раздел для рекламы, разбитый по тематическим категориям. Объявления публикуются согласно дате их поступления, при этом в начале каждой категории оказываются самые свежие.

Второй - размещение рекламных объявлений в определенных коммерческих телеконференциях.

Третий - онлайновые доски объявлений, которые так или иначе возникают при различных популярных службах. Следует отметить, что размещение объявлений не является их основной задачей. Может получиться такая ситуация: подписчик просматривает рейтинги фильмов, и вдруг перед ним появляется нечто вроде "Если вы воспользуетесь услугами по прокату автомобилей нашей компании, вы получите право на два дня бесплатных поездок!"

Многие пользователи неодобрительно относятся к рекламе в бесплатной по сути Internet. Два адвоката, рекламировавшие свои услуги в Сети, жестоко за это поплатились: они получили по электронной почте более 20 тысяч крайне неприятных отзывов.

*Использование электронной почты*

Публикуя адрес электронной почты, компания предоставляет клиентам возможность задавать вопросы, высказывать пожелания, предложения и даже жалобы, а представители отдела сервиса мгновенно связываются с покупателями.

Электронная почта позволяет организовать сбор данных об имеющихся и потенциальных клиентах и рассылать им периодическую и прочую информацию. Адресатами могут быть фэн-клубы, группы людей, заинтересованных в регулярном получении новостей от фирмы или ее годового отчета, и т. п. Имеет смысл рассылать напоминания клиентам-владельцам автомобилей о необходимости техосмотра, владельцам кошек - о сроках очередных прививок, менеджерам - о посещении семинара.

**Список литературы**

1. Андреева О. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, НОРМА, 2007.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - М.; СПб.; К.: Виьямс, 2007. - 1152 с.
3. Соловьев Б. Управление маркетингом. Учебное пособие. — М.: РЭА им. Г.В.Плеханова, 1999.
4. Успенский И. Интернет маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2004

5. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. — М.: Экономика, 2006.