Российский Университет Дружбы Народов

Реферат по методологии маркетинговых исследований на тему:

«Маркетинговые принципы

построения web-страниц Internet с целью электронной коммерции»

студент: Трегубов Михаил, ГСБ-41

преподаватель: Акимкин Е.М.

Москва, 2000 год.

Содержание

1. Что такое Internet и зачем фирме нужен свой сайт?[[1]](#footnote-1)\* 3
2. Основные принципы электронной коммерции. 4
3. Определение целевого сегмента потребителей. 4
4. Разработка содержания и дизайна web-страницы. 5
5. Привлечение посетителей на сайт. 7
6. Оценка эффективности сайта. 7
7. Будущее сетевого маркетинга и электронной коммерции. 8
8. Глоссарий. 9
9. Список использованной литературы. 10

Что такое Internet и зачем фирме нужен свой сайт?

Начало этому феномену было положено в конце 60-х годов, когда Пентагон предложил ученым-специалистам по вычислительной технике разработать алгоритмы для обмена информацией неограниченного количества пользователей без участия компьютера, контролирующего работу сети, так как само существование главного компьютера и центрального пульта управления сетью, по мнению пентагоновских стратегов, делало ее слишком уязвимой в случае военного конфликта. В 1969 году, опираясь на новую тогда технологию пакетной коммутации, под эгидой Пентагона была создана сеть Arpanet. Заложенные в ней оригинальные технологические решения впоследствие были использованы в Internet.

Вскоре к Arpanet подключились десятки университетов и компаний, каждый из которых привнес свое в общую копилку, что в целом существенно расширило возможности сети и круг предоставляемых ею услуг. Были созданы программы, с помощью которых абоненты могли обмениваться электронной почтой, работать с удаленными базами данных, запускать программы на удаленных компьютерах и обсуждать вопросы и проблемы на сетевых телеконференциях.

Сегодня Internet объединяет 48 тыс. сетей, рассредоточенных по всему земному шару. Некоторые из этих подсетей охватывают целые географические регионы, другие же носят сугубо локальный характер. Ожидается, что за последующие 5 лет число территориально распределенных компьютеров в России, подключенных к Internet, возрастет до 100 млн – против сегодняшних 3,2 млн. Ну а количество WWW серверов в сети удваивается каждые несколько месяцев. «Примечательно, что столь бурное развитие происходит практически спонтанно, а иногда и вообще по воле случая. Система сетей Internet не имеет владельца и не управляется из единого центра какой-либо компании или иной организации, то есть она представляет собой беспрецедентный технический, социальный, а ныне еще и коммерческий феномен: это открытый для всех полигон для обкатки новых информационных, на котором ученые всех стран мира, а теперь и менеджеры могут опробовать свои перспективные идеи».[[2]](#footnote-2)

Сеть Internet способна стать эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Internet с успехом заменят телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, представительство фирмы в Internet поможет наладить прямые контакты с покупателями продукции, выведя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса.

Основные принципы электронной коммерции.

Отличия электронной коммерции (ЭК) от обычной коммерции заключены в используемых механизмах проведения операций и средствах их обеспечения.

Сегодняшний продавец обеспечен отличными средствами размещения информации о своей продукции в сети Internet. Современные аппаратные платформы и программное обеспечение серверов позволяют предоставить всем пользователям сети доступ к красочно оформленному каталогу товаров и услуг. Все что нужно для этого – создать в формате HTML web-страницы каталога.

Конечно, представление товаров – это еще не коммерция. Покупатель должен иметь возможность оплатить товар и получить его. Для доставки товара в ЭК используются обычные способы. А вот с оплатой дело обстоит сложнее. Сеть Internet не имела своих средств защиты информации, объединяла миллионы не связанных никакими обязательствами пользователей, и поэтому для обеспечения безопасности пришлось строить публичные средства защиты информации, то есть такие средства, алгоритмы работы которых не являются секретом, но обеспечивают надежную идентификацию, конфедециальность и целостность сообщений.

*Доверие*. Любая операция может быть совершена только по гарантии доверенного лица или организации. В обычной коммерции доверительными элементами являются различного рода документы, подписанные ответственными лицами, которым доверяет коммерсант. В ЭК тоже используется механизм пересылки документов с подписями, которые принято называть цифровыми. Цифровая подпись решает техническую задачу идентификации сообщения, принимаемого от сторонней организации или частного лица.

*Достоверность*. Любая информация имеет коммерческую ценность, если она достоверна. Механизмом, обеспечивающим достоверность передачи информации (документов) в ЭК, занимается целая отрасль под названием Electronic Data Interchange (EDI), со своей наукой и институтами, разрабатывающими стандарты.

*Электронные платежи*. Главной и самой проблематичной частью в системах ЭК являются электронные платежи. До сих пор общепринятой является такая схема, при которой покупатель, в ответ на сформированный торговцем заказ, сообщает в зашифрованном виде атрибуты своей карточки. Торговец, в свою очередь, выставляет счет в банк. Эта достаточно примитивная схема платежей находится в сильной зависимости как от порядочности пользователей, так и от недоброжелателей, пытающихся перехватить и расшифровать информацию о покупателе. Кроме того, данной схемой не обеспечивается гарантированное уведомление банка и наличие требуемой суммы на счету покупателя.

Определение целевого сегмента потребителей.

Аудитория сети Internet огромна, однако определенную web-страницу увидят далеко не все пользователи сети. Но этого и не требуется. Необходимо, чтобы сайт посещали те пользователи, которые могут быть потенциальными потребителями продукции или информации, размещенной на страницах.

Прежде всего необходимо провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Internet и выделить целевой сегмент. Возможно также, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который фирма ориентируется при сбыте своей продукции обычным путем, поскольку Internet предоставляет гораздо более широкие возможности, например, в плане географического охвата.[[3]](#footnote-3)

Затем нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем, помимо традиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических и пр.) необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Internet (быстродействие компьютера, объем оперативной и видео памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линиям связи, характеристики монитора и пр.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на web-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией фирмы.

Разработка содержания и дизайна web-страницы.

Пользователи сети Internet больше всего ценят информацию. Поэтому содержание web-страницы является одним из ключевых моментов, на который необходимо обратить внимание при разработке сайта, и которое даст огромное преимущество фирме перед конкурентами в случае размещения нужной пользователю информации. Содержание, представленное на web-странице должно удовлетворять следующим условиям:

* соответствие целям создания сайта;
* учет особенностей целевого сегмента потребителей;
* информация должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей, тем более, что в Internet существует множество похожих web-страниц и конкуренция между ними довольно сильна;
* информация должна быть оперативной. Для поддержания интереса к сайту его необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Чем чаще будет происходить обновление информации на сервере – тем выше будет интерес и, соответственно, посещаемость сайта;
* объективность и достоверность. Посетители, обнаружившие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;
* отсутствие излишне навязчивого рекламного характера.

На web-странице можно представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и прочее. Но следует размещать только ту информацию, которая окажется наиболее полезной и нужной.

Одна из основных задач, которую следует ставить перед собой при составлении текстов для web-страниц – это использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей фирмы. Доступность создания сайта приводит к тому, что у любого сервера существует огромное множество конкурентов. Следовательно, текст, приведенный на web-странице должен четко отвечать на вопрос: «Чем отличается компания от остальных?». Нелишним будет размещение логотипа или товарного знака фирмы, а также способ связи с администрацией сервера на каждой web-странице сайта.

Первые страницы газет планируются таким образом, чтобы наиболее важные и интересные сведения располагались в их верхней части первой полосы выше линии сгиба. Точно таким же правилом следует руководствоваться при создании web-страниц. Лишь только 10% пользователей прокручивают информацию, не поместившуюся на экран, если она их не заинтересовала. Поэтому самая важная информация, а также по возможности навигация сайта (ссылки на разделы) должна быть в верхней части страницы.

Не следует злоупотреблять ссылками, превращая в них чуть ли не каждое слово. С другой стороны, можно предложить посетителям ссылки на другие сайты по данной тематике. Категорически не рекомендуется создавать на сервере «тупиковые зоны», то есть ссылки, ведущие на страницу с единственным текстом Under Construction (Раздел в разработке). Каждая ссылка должна сопровождаться описанием, давая представление пользователю представление о том, куда он попадет, нажав на нее. Это же касается и изображений, которые должны быть снабжены полем альтернативного текста, в виду того, что около 40% пользователей отключают вывод изображений или вообще не имеют возможности просматривать графические элементы.

Графические и мультимедийные материалы играют важную роль в формировании содержания web-страницы – они повышают эффективность восприятия сообщений. Однако вопрос о количестве и качестве графики является предметом активных споров и по сей день. Следует ли размещать на своем сайте красивые фотографии и рисунки, которые несомненно улучшат внешний вид web-страницы, но значительно увеличат время загрузки, или же стоит ограничиться небольшими низкокачественными изображениями, увеличив скорость загрузки? Выбор подходящего варианта должен определяться аудиторией, на которую ориентируется фирма.

В современных условиях важным моментом становится обеспечение связи web-страниц с корпоративными базами данных и базами документов, что позволяет мгновенно реагировать на запросы пользователя. При большом объеме сайта целесообразно организовать поиск по содержимому web-страниц по ключевым словам, указываемых посетителем.

Дизайн играет очень важную роль в привлечении внимания пользователей сети Internet к определенному сайту. При разработке дизайна страниц прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории, но при этом оформление должно соответствовать содержанию сайта, а также должно быть выдержано в одном стиле (цветовую гамму возможно взять из логотипа фирмы), что создаст определенное представление о фирме и ее продукции.

Дизайн web-страниц предполагает разработку следующих компонентов: цветовая гамма, шрифт, графика и компоновка страниц. При этом сеть Internet налагает и определенные ограничения на возможности графического оформления web-страниц: время загрузки, пропускная способность канала передачи данных, размер графических файлов, совместимость с различными браузерами, передача цветовой палитры и др.

При выборе шрифта необходимо принимать во внимание следующие рекомендации:

1. Не следует использовать слишком крупный размер шрифта (особенно в сочетании с полужирным и курсивным начертанием) для текстовых надписей, так как они чаще всего производят грубое впечатление, тогда как шрифт обычного размера при умелой подаче кажется насыщенным и располагает ко вдумчивому прочтению текста.
2. Не следует применять такие приемы, как подчеркивание и перечеркивание текста, так как подобные эффекты могут ассоциироваться у пользователя с гипертекстовой ссылкой.[[4]](#footnote-4)

Закончив создание и оформление web-страницы, желательно посмотреть на нее со стороны потенциального пользователя: при меньшем разрешении экрана и на более медленном канале связи, что позволит выявить очевидные ошибки и недочеты, незаметные в условиях создания.

Привлечение посетителей на сайт.

Каждая компания должна самостоятельно решить, как осуществлять пропаганду и сколько рекламы необходимо размещать в сети Internet. Если фирма собирается ввести на рынок принципиально новый вид товара/услуг, то рекламная кампания в сети Internet проходит по следующим основным этапам:

1. На *первом* этапе доля пропаганды в коммуникациях фирмы – 100%. Разработка предлагаемого товара должна быть хотя бы на завершающей стадии (тестирования). Цель рекламодателя на этом этапе – воздействие на сознание аудитории с целью формирования потребностей.
2. *Второй* этап начинается, как только появится интерес к продукции фирмы (по счетчику посещений web-страницы). Разработка товара должна быть закончена. Соотношение пропаганды с рекламой должно быть примерно 90% / 10% соответственно. Желательно привести высказывания по поводу качества и степени удовлетворенности авторитетных лиц. На данной стадии потенциальные клиенты узнают о возможности удовлетворения сформировавшихся в их сознании потребностей. Возможны первые пробные заявки на покупки от новаторов.
3. *Третий* этап характеризуется появлением конкуренции, что вынуждает к резкому повышению процента рекламы в сообщениях. Задача на данном этапе – привлечь покупателя к конкретному производителю, то есть, к Вам.
4. *Четвертый* этап характеризуется высокой активностью конкурентов. Положительную роль сыграют предварительные наработки. Процент пропаганды на данном этапе снижается до 3-7, основное внимание уделяется рекламе (рассылки по e-mail, показ баннеров, обычные средства – радио, телевидение, СМИ).

Если же фирма собирается продавать уже существующий товар/услугу, то деятельность следует начинать в соответствии с третьим этапом.

Оценка эффективности сайта.

Оценить эффективность Вашего сайта можно двумя способами:

1. Количественный анализ с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующие показатели:

* количество обращений к web-страницам;
* суточная статистика частоты посещения сайта;
* количество уникальных людей (хосты), посетивших сайт;
* время, проведенное на определенной web-странице;
* наиболее посещаемые разделы сервера.

1. Качественный анализ путем опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности оформлением и контентом сайта. В процессе опроса определяется степень важности и оценка компонентов, описывающих потребности пользователей, соответствующей web-страницы (содержание, дизайн, юзабилити и пр.). Немаловажную роль может сыграть в оценке эффективности сайта изучение откликов, поступающих от посетителей (письма, записи в книге гостей).

Будущее сетевого маркетинга и электронной коммерции.

Internet является самой динамично развивающейся отраслью коммуникационных технологий. По данным исследования, проведенного центром Computer Intelligence в США более 31 млн. ПК регулярно выходят в Internet (на начало 1998 года). Эта цифра говорит об увеличении данного числа на 108% по сравнению с 1997 годом.[[5]](#footnote-5) По разным оценкам, на начало XXI века число пользователей, подключенных к сети Internet достигнет 1 млрд. человек. Ежегодный прирост пользователей – более 100%. Эти цифры говорят о том, что существует огромный рынок сбыта товара и услуг, причем продавец не будет связан никакими территориальными рамками.

Наряду с многочисленными достоинствами у Internet есть и существенные недостатки. До сих пор отсутствует механизм, полностью обеспечивающий конфедециальность отправляемой информации, сведения о заключаемых сделках. Неудивительно, что российские компании избегают пользоваться онлайновыми сетями для передачи такой информации, как номера кредитных карточек и прочей информации, сопровождающей операции купли-продажи.[[6]](#footnote-6)

Но, скорее всего, уже в ближайшее время эта проблема будет решена и возможно, что совершение покупки, не выходя из дома, станет обычным явлением для российских пользователей Internet, так как электронная коммерция скрывает в себе необъятные возможности получения и увеличения дохода.

Глоссарий.

|  |  |
| --- | --- |
| сайт | * сервер, имеющий уникальное имя и постоянный адрес, физически подключенный к WWW, или виртуально размещенный на другом, более крупном сервере. |
| web-страница | * текстовый документ, размещенный на сайте, созданный с помощью HTML для отображения в WWW (World Wide Web – всемирная паутина, часть Internet). |
| HTML | * Hyper Text Markup Language (язык гипертекстовой разметки) – язык, с помощью которого создаются web-страницы, транслируемый браузерами в изображение, отображаемое на мониторе при загрузке определенной страницы. |
| браузер | * специальная программа, обрабатывающая HTML-код и выводящая содержимое web-страницы на монитор. |
| e-mail | * электронная почта |
| баннер | * banner – рекламное изображение фиксированного размера. |
| хост | * сервер, обратившийся к web-странице. Все последующие заходы с этого адреса считаются как один если необходимо подсчитать, сколько отдельных людей посмотрело страницу. |
| контент | * content – содержание сайта |
| юзабилити | * usability – термин, определяющий удобство использования чего-либо. |

Библиография.

1. Леонгардт Д. «Для богатых и бедных: маркетинговая стратегия в условиях социальной поляризации общества».  
   Business Week -1997. -№4. -С. 27-31.
2. Меркулова Ю. В. «Фирма завоевывает рынок (социально-психологические сегменты рынка и стратегии фирм)».  
   Общество и экономика. 1993. №5 С. 125-142.
3. Гласман А. «Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet». СПб: ДуксНет, 1998
4. Бондаренко Е. «Русскоязычные поисковые системы в сети Интернет».  
   СПб: ДуксНет, 1998
5. Алексеев А. «Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет: Пошаговое руководство для фирм желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет».  
   Dux comp, 1997
6. Алексеев А. «Web promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет».  
   М.: «Мир Интернет», № 6, 1997
7. Алексеев А. «Маркетинговые решения на Российском рынке Интернет».  
   СПб: ДуксНет, 1998
8. Берещьян В. «Глобальные поисковые системы (Search Engines)».  
   СПб: ДуксНет, 1998
9. Максимов М. «Коммерческие приложения при построении сети Интернет».  
   СПб: ДуксНет, 1998
10. Рогов В. «Реклама в сети – новое направление в бизнесе».  
    Экономика и жизнь. 1997 №21 С. 35.
11. Алексеев А. «“Внешние” факторы маркетинга в сети».  
    М.: «Мир Интернет», № 2(17), 1998
12. Алексеев А. «Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Internet». Доклад: Международный конгресс «Маркетинг и проблемы информатизациии предпринимательства» СПб: СПУЭиФ, 1997
13. Грачева М. «Маркетинговые исследования в Интернете – заказчики и заказы».  
    М. Internet, №13, 1998.
14. Друк А. «Интернет как бизнес».  
    М. Internet, №2(7), 1998.
15. Келер С. «Системы голосования на web-серверах».  
    М. Мир Интернет, №11(38), 1999.

Алексеев А. «Оценка мирового рынка Internet по данным Мировых исследовательских служб».  
М. Internet №13, 1998 год.

1. \* Здесь и далее по тексту: значение слов, выделенных полужирным шрифтом следует смотреть в глоссарии в конце документа. [↑](#footnote-ref-1)
2. «Коммерческие приложения при построении сети Internet». Максим Максимов.

   [СПб: ДуксНет, 1998](http://www.marketing.spb.ru/read/article/a32.html) [↑](#footnote-ref-2)
3. «Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet». Анна Гласман.  
   СПб: ДуксНет, 1998 [↑](#footnote-ref-3)
4. «Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet». Анна Гласман.

   [СПб: ДуксНет, 1998](http://www.marketing.spb.ru/read/article/a36.htm) [↑](#footnote-ref-4)
5. «Оценка мирового рынка Internet по данным Мировых исследовательских служб». Алексеев А.

   М. Internet №13, 1998 год. [↑](#footnote-ref-5)
6. «Коммерческие приложения при построении сети Internet». Максим Максимов.

   [СПб: ДуксНет, 1998](http://www.marketing.spb.ru/read/article/a32.html) [↑](#footnote-ref-6)