**Министерство образования Российской**

**Федерации**

**Государственный Университет Управления**

Институт инноватики и логистики

Кафедра «Маркетинг»

**Отчёт**

**Об организационно-экономической практике**

**База практики:** Департамент Маркетинга и PR в компании

«Гарант – Парк – Интернет»

Выполнила студентка

V курса дневного отделения

специальности

«Маркетинг»

**Большакова А.Б.**

# Руководитель практики

# от университета

**к.э.н. Семёнов И.В.**

Руководитель практики

от предприятия

**руководитель департамента маркетинга и PR**

**Печников А.В.**

## Москва 2002 год

Оглавление

История 3

Активы компании 3

Опыт 3

Клиентская база 3

Торговые марки компании 4

Надежность 5

Технологии 5

Структура компании 7

Направления деятельности компании 8

Реализация услуг 8

Консалтинг 8

Разработка и сопровождение Web-проектов 8

Web-хостинг и аренда приложений (ASP) 13

Реализация продуктов 13

Собственные исследования 14

Задачи и организация маркетинговой деятельности 15

Анализ деятельности компании «Гарант-Парк-Интернет» 15

Конкурентная среда организации 16

Позиционирование услуг 17

Подходы к ценообразованию 35

Основные виды маркетинговой и PR деятельности компании ГПИ. 38

Работа со СМИ. 38

Внешние публичные мероприятия. 39

Внутренние публичные мероприятия (перспектива). 40

Другие мероприятия. 41

Дополнительные виды деятельности отдела маркетинга и PR. 41

Описание и результаты выполнения маркетингового медиаплана продвижения в сети брэнда компании Carlo Pazolini. 42

Резюме 52

Приложение 53

# История

В 1995 г. группой профессионалов в области информационных технологий с целью разработки и развития коммерческих Интернет-проектов на Российском Интернет-рынке была создана компания "Гарант-Парк".

В процессе организации контент-проектов компании была сформирована про­фессиональная команда разработчиков, на базе услуг которой компания "Га­рант-Парк" стала создавать не только собственные Интернет-системы, но и на­чала реализацию проектов для сторонних организаций. За четыре года общее количество клиентов и партнеров, для которых были разработаны и(или) поддерживались Web-системы превысило 200.

Успешное развитие данного направления деятельности привело к выделению бизнеса в отдельную компанию, в результате чего было образовано ООО “Гарант-Парк-Интернет”.

Цель создания ООО “Гарант-Парк-Интернет” – построение эффективной биз­нес-структуры, сфокусированной исключительно на оказание услуг по разра­ботке и поддержке Web-систем.

# Активы компании

## Опыт

Общее количество проектов в предметной области, выполненных с 1996 года более 300. Большинство из работ представлены на нашем сайте http://www.metric.ru

## Клиентская база

Общее количество клиентов, для которых разрабатывались и(или) поддерживались Web-системы – больше 450. В их числе крупные компании и влиятельные государственные структуры: ORACLE CIS, Совинтел, Аэрофлот, телеканал СТС, Philip Morris, Citibank, YAR Communications Inc., WBA (Camel Trophy), EDelights.Com Inc., USAPEEC, Burson Marsteller, Detecon, Bull, Россий­ский фонд правовых реформ, РАО "ЕЭС России", Министерство финансов РФ, Государственная Корпорация "Агентство по реструктуризации кредитных орга­низаций" (АРКО), Минсвязи РФ, "Альфа-Груп", Министерство туризма респуб­лики Египет, ROTO FRANK, Carlo Pazolini, DripCafe LLC, Netparty LLC, TEKO Copiers, Standox, Торговый дом "МИР" и многие другие.

С большинством из них отношения носят долгосрочный характер.

## Торговые марки компании

Компании принадлежат следующие торговые марки:

®



-направление веб-разработок компании

®



- направление хостинга и ASP компании

- технология построения современных сай­тов.

®

™



- средство контекстного поиска в СУБД Ora­cle



## 

## Надежность

##### Компания «Гарант-Парк-Интернет» – это надёжный партнер в бизнесе:

Таблица 1. Примерный оборот компании «Гарант-Парк-Интернет».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | **Оборот, у.е.** | **Количество сотрудников** |
| 1997 | 60\* |  |
| 1998 | 150\* |  |
| 1999 | 360\* |  |
| 2000 | 580 | 40 |
| 2001 | 800\*\* | 50 |

\* - часть финансовых ресурсов «Гарант-Парк-Интернет»

\*\* - предполагаемый оборот

Таблица 2. Доля инвестиций в обороте.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | **Количество сотрудников** | **Доля инвестиций** | **Число**  **продаж** | **Количество продаж**  **на одного сотрудника** |
| 2000 | **40** |  | 580 | 14,5 |
| 2001 | **50** | 750 | 800 | 16 |
| 2002 | **60** |  | 1300 | 21,7 |
| 2003 | **75** |  | 2000 | 26,7 |

Таблица 3. Продажи по видам деятельности.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Всего** | **Веб-разработки** | | **ASP** | | **Поисковые системы** | |
| ***Всего*** | ***%*** | ***Всего*** | ***%*** | ***Всего*** | ***%*** |
| 2000 | **580** | 377 | 65 | 87 | 15 | 116 | 20 |
| 2001 | **800** | 480 | 60 | 160 | 20 | 160 | 20 |
| 2002 | **1300** | 650 | 50 | 325 | 25 | 325 | 25 |
| 2003 | **2000** | 700 | 35 | 700 | 35 | 600 | 30 |

## Технологии

Компания “Гарант-Парк-Интернет” является технологическим партнером ком­паний Microsoft и Oracle и обладает статусами Microsoft Certified Partner, MS ASP Partner и Oracle Partner Program Member.

В настоящий момент при разработках, в основном, используются следующие инструментальные средства:

* продукты Microsoft:
  + Microsoft Windows 2000
  + Microsoft SQL Server 2000
  + Microsoft Commerce Server
  + Microsoft Visual Studio 6.0
  + Microsoft Visual Studio .NET
  + Microsoft Exchange 2000
* продукты Oracle:
  + Oracle Internet Application Server
  + Oracle Portal
  + Oracle (Database) Server.

Выбор конкретного набора зависит от требований по решаемой задаче.

За время работы был разработан ряд оригинальных технологий и продуктов, используемых при работе над проектами, среди которых можно отметить сле­дующие:

Russian Context – семейство продуктов для организации полнотекстового поиска с учетом морфологии русского языка. В него входят как адаптированные версии существующих поисковых систем, таких как RCO – для Oracle, RCIndex – для Microsoft Index Server, Site Server Search, SQL 2000, так и собственная поисковая машина с возможностью не только контекстного, но и реляционного поиска.

Optimizer ™ - удобное средство для создания и сопровождения современных сайтов. Понятная логика, легкость в установке и поддержке. Двухуровневый web-интерфейс back-офиса. Гибкое, настраиваемое, перспективное, расширяе­мое решение.

Metric Commerce Optimizer (MCO) – готовое полнофункциональное решение для моделей "Интернет-магазин" или "корпоративная система для дилеров". От­личительные особенности: двухуровневая система управления и настройки че­рез web-интерфейс, легкая расширяемость, on-line справка. Аренда или покупка MCO - простой, надежный и доступный способ организации бизнеса в сети Ин­тернет.

ParkClasses – адаптация технологии Microsoft WebClasses для решения наиболее частых задач. Данная технология значительно ускоряет разработку проектов, за счет разделения дизайна и программной части.

## Структура компании



Рис. 1. Структура компании «ГПИ».

* Генеральный директор (Федотченко Игорь Альфредович);
* Департамент маркетинга и PR (руководитель Александр Печников);
* Департамент управления проектами (руководитель Антон Самохвалов);
* Департамент работы с корпоративными клиентами (руководитель Юрий Липинский);
* Департамент ASP (руководитель Максим Захаренко);
* Технический департамент (Николай Заостровцев – технический директор);
* Отдел web-технологий (Владимир Стрельников – директор по развитию, Федор Шляхов – артдиректор, кандидат искусствоведческих наук);
* Отдел технической поддержки и тестирования (руководитель Алексей Пермяков).

Всего: технических специалистов – 33, менеджеров – 12.

# Направления деятельности компании

Деятельность компании состоит из следующих направлений:

1. Реализация услуг
   1. Консалтинг
   2. Разработка и сопровождение Web-проектов
   3. Web-хостинг и аренда приложений (ASP)
2. Реализация продуктов.
3. Научная деятельность.

## Реализация услуг

### *Консалтинг*

Мы полагаем, что в области электронного бизнеса только обширные знания и практический опыт могут обеспечить точность производимой оценки, эффек­тивность и успешность предлагаемых рекомендаций и бизнес решений.

Консультации, оказываемые специалистами нашей компании, проводимые семинары, публикуемые материалы, помогают потенциальному заказчику в выборе стратегии использования интернета в своей деятельности.

В отличие от стратегий многих консультирующих фирм мы сосредотачиваемся только на Интернет и его использовании для увеличения эффективности биз­неса клиентов. В результате, мы способны быстро идентифицировать и интер­претировать проблемы, стоящие перед заказчиком, затем создавать и помогать осуществлять стратегию, ведущую к успеху.

Консультации проводятся в том или ином виде, письменно или устно, практически в каждом реализуемом проекте.

### *Разработка и сопровождение Web-проектов*

#### Общая схема разработки и сопровождения проектов

**Проект** - ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией.

Вся деятельность компании по созданию Web-систем, начиная от простейших промо-сайтов и заканчивая комплексными корпоративными системами, осуществляется по единой схеме проектной деятельности. Схема является обобщением шестилетнего опыта разработки комплексных интернет-проектов. Ее основные положения:

Каждый проект можно разбить условно на три больших этапа:

- Предпроектная деятельность – от момента получения контакта и до заключения договора

- Проектная деятельность – с момента заключения договора и до подписания акта сдачи-приемки всех работ

- Послепроектное сопровождение – с момента подписания акта сдачи-приемки и до окончания действия договора на поддержку проекта.

1. **Предпроектная деятельность**

Предпроектная деятельность начинается с момента получения контакта и завершается или подписанием договора с клиентом или прекращением работы с ним. Данный этап работы проводится менеджером проектов. В процессе переговоров с клиентом выясняются основные требования клиента к системе и составляются техническое задание, план-график работ.

1. **Проектная деятельность**

В наиболее полном варианте, проектная деятельность имеет следующие этапы и включает следующие действия:

|  |  |
| --- | --- |
| **Этап** | **Действия, документы** |
| Начало работ | * Договор * ТЗ * План-график |
| Планирование | * Технический проект * Уточненный план-график * Методика тестирования * План тестирования |
| Реализация | * Определение концепции * Подготовка "пилота" * Разработка дизайн-макета * Программирование * Тестирование * Подключение дизайн-макета * Тестирование * Передача заказчику для внешнего тестирования |
| Стабилизация | * Обработка пожеланий * Реализация пожеланий * Тестирование |
| Подготовка документации | * Создание * Тестирование * Доработка |
| Сдача проекта | * Акт сдачи-приемки * Отчет о проекте |

Проект может не содержать всех действий (например, при создании статического сайта, где не требуется программирования), но общая схема остается неизменной.

1. **Послепроектное сопровождение**

После того, как проект сдан, он передается на поддержку. В дальнейшем, все технические проблемы решает служба технической поддержки, в то время как вопросами развития проекта и внедрения новых решений занимается менеджер проекта, который курирует все отношения с клиентом.

#### Web-Дизайн

Дизайн является важным аспектом разработки любой Интернет-системы. Профессиональный дизайн является обязательным условием для создания успешного проекта.

Гарант-Парк-Интернет предлагает инновационный дизайн, отвечающий требованиям быстро эволюционирующей индустрии.

Интеграция с передовыми программными решениями позволяет эффективно комбинировать содержание, дизайн и функциональность проекта.

Спектр услуг включает:

* разработка фирменного стиля или адаптация имеющегося для использования в Сети;
* графический дизайн страниц;
* разработка иллюстраций;
* разработка элементов мультимедиа (Flash-анимация, DHTML, видео, аудио).

#### Программирование

Компания предлагает полный набор программных решений для реализации Web-систем любого уровня сложности и функциональности, определяемой современным уровнем развития рынка. По типам решаемых задач можно выделить следующие классы решений:

1. Работа с пользователями системы

На современном этапе в Web-проектах все большее значение играет такая категория, как “пользователь”, со своими свойствами, предпочтениями, функциями, историей. Тенденция развития Web-систем сейчас заключается в “индивидуализации” представления систем для каждого пользователя. Для решения таких задач в проектах, реализуемых компанией, создаются системы регистрации, авторизации пользователей, разграничения доступа к ресурсам, создание и поддержка баз персональных пользовательских настроек, распределение пользователей системы по группам и.т.д.

1. Создание информационного наполнения

В настоящее время все больше Web-систем строятся по “динамической” схеме отображения информации. То есть информация не содержится в страницах сайта, а динамически загружается из различных источников. Для создания таких систем необходимо решать две задачи:

2.1 Интеграция источников информации, и Web-сервера. В качестве источников могут выступать:

* базы данных, информация из которых обычно загружается через SQL-запросы
* информационные потоки в разных форматах, загружаемые через специальные программы-конвертеры
* информационные ресурсы других Web-систем и серверов, загружаемые через программы – “агенты”, “пауки” и прочие

2.2 Организация представления информации. Для размещения разнородной информации, получаемой из разных источников создаются специализированные объекты, задающие способы отображения (дизайн, например) для информации разных типов.

1. Обратная связь

Системы, обеспечивающие обратное взаимодействие – то есть от пользователя к системе. Примеры – системы почтовых рассылок, системы Web-конференций, анкетирования, голосования, чаты и прочее.

1. Поисковые системы.

Системы организации поиска информации на сервере (полнотекстовый контекстный поиск, рубрицирование информации), “глобальные” поисковые системы (поиск информации, содержащейся на других Web-серверах), интеллектуальные средства анализа текстов.

1. Автоматизация процесса администрирования Web-сервера и обновления информации.

Системы, обеспечивающие работу администратора – работа с пользователями, обновления информации, системы обработки статистики, мониторинга функционирования сервера. Администратор получает инструмент, который позволяет ему как полностью контролировать работу системы, так и самостоятельно актуализировать информацию, не прибегая к помощи дизайнеров. Многолетняя деятельностью компании по разработке всевозмож­ных сайтов с автоматизированными процессами администрирования привела к идее и созданию уже описанного выше продукта Metric Site Optimizer (MSO).

1. Электронная коммерция

Системы, позволяющие быстро создать полнофункциональную тороговую систему в Интернет для представления каталога товаров, сбора и обработки заказов, работы с покупателями и т.д. На основе большого опыта в реализации успешных проетов по электронной коммерции специалистами компании было создано готовое многофункциональное решение Metric Commerce Optimizer (MCO) для организации бизнеса в Сети.

1. Управление контентом и внесение изменений в структуру решений.

Удобные средства для создания и сопровождения современных сайтов, ко­торые используются при разработке ресурсов различной направленности, дина­мически изменяемых и функционально развиваемых на основе встроенных мо­дулей.

1. Другое

Существует ряд других решений и систем, разрабатываемых компанией. Перечисленные выше в пп. 1-7 системы составляют 90% разрабатываемых систем, но кроме них под конкретные задачи создаются уникальные системы, которые сложно структурировать, например, различные Intranet-решения, приложения для интеграции Web-сервера со специфическими внутренними информационными системами заказчика и т.п.

### *Web-хостинг и аренда приложений (ASP)*

Компания предлагает услуги по хостингу виртуальных серверов (размещение и техническая поддержка web-систем) на платформе Windows 2000 и UNIX. Пре­доставляется возможность установки собственного сервера заказчика на Интер­нет-узле компании, или аренда сервера, подключенного к сети Интернет с воз­можностью полного удаленного контроля.

В итоге, клиент может получить для реализации и поддержки своих web-проектов на технической базе “Гарант-Парк-Интернет” весь набор программного обеспечения, технологических решений, используемых в компании, а также поддержку, “горячую линию”, обслуживаемую высококвалифицированными специалистами и разработчиками.

## Реализация продуктов

**Продукт** является дистрибутируемым програмным комплексом, созданным на основе обобщения результатов реализации различных проектов.

В настоящее время в компании разработана серия поисковых продуктов:

* RCO для Oracle,
* RCIndex для Microsoft Index Server, Site Server Search, MSSQL 2000,
* RCWeb – поиск по Web серверу,
* RCDev – поисковая машина RC в варианте для разработчиков для встраивания в собственные системы,
* Гарант-Интранет – “Интранет-версия” справочно-правовой системы “Гарант” внутри корпоративных интрасетей,

а также линейка готовых решений:

* Optimizer ™ - удобное средство для создания и сопровождения современных сайтов,
* Metric Commerce Optimizer (MCO) – готовое полнофункциональное решение для моделей Интернет-магазин или корпоративная система для дилеров.

## Собственные исследования

Исследовательская деятельность компании направлена на:

* Изучение рынка, целевых ниш, тенденций спроса и предложения. (маркетинговые исследования)
* Развитие качества оказываемых услуг (разработка, изучение, внедрение новых технологий, повышающих производительность труда, обучение персонала).
* Расширение спектра услуг
* Создание новых продуктов

Интернет развивается очень динамично, как с точки зрения роста востребованности услуг (растет емкость рынка), так и с точки зрения изменения используемых технологий. Компания, специализирующаяся на предоставлении услуг в Интернет, может сохранять свои позиции и развиваться только вкладывая свои ресурсы в исследовательскую деятельность. Ведение такой деятельности и ее результаты являются ключевым залогом успешного развития компании.

# Задачи и организация маркетинговой деятельности

## Анализ деятельности компании «Гарант-Парк-Интернет»

«Сильные стороны» организации

* предоставляется весь спектр взаимосвязанных между собой услуг, необходимых клиенту (не только разработка, но и поддержка созданного компанией сайта);
* высокотехнологичные направления поисковых технологий (русификация БД Oracle);
* комплексное решение задач;
* квалифицированный персонал – стратегический актив организации;
* осознание потребности в отделе маркетинга;

«Слабые стороны» организации

* отсутствие как такового отдела маркетинга, интегрированной маркетинговой деятельности;
* сверхъестественное количество функций, выполняемых единственным сотрудником отдела маркетинга в компании;

«Маркетинговые возможности» организации

* оказание услуг в области эксплуатации поисковых систем;
* возможности использования потенциала сильной команды, оперативно реагирующей на изменение новых технологий;

«Маркетинговые угрозы» организации

* очень быстро изменяющийся рынок информационных технологий;
* наличие сильных конкурентов (например, ACTIS);

Таблица 4. Основной набор функций, клиентов и технологий базового рынка организации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Функции | Клиенты | Технологии |
| * системы электронной коммерции; * динамические web-системы; * поисковые системы; * хостинг; | * компании, занимающиеся коммерческим бизнесом (малые, средние, крупные); * компании в сфере IT; * государственные компании; | Metric Commerce Optimizer (MS SQL 2000/VB WebClass/XML), Microsoft Site Server 3.0 Commerce Editor, Windows 2000 Server, SQL Server 2000, IIS 5.0, ASP, FTP, Oracle Context (Russian Context Optimizer, Russian Context Web) и др. |

## Конкурентная среда организации

Прежде всего, что привлекает компании на этот рынок:

* потенциал рынка: значительный
* жизненный цикл рынка IT: рост
* темп роста рынка (прогноз): более 20%

Анализируя конкуренцию на рынке IT, можно выделить следующие группы компаний, составляющих конкурентную среду организации «Гарант-Парк-Интернет»:

* "дизайнеры одиночки" (студенты, веб-мастера, веб-художники и т.д.)
* "небольшие студии"(2-10 человек),
* компании "делаем все" (заявлено много видов деятельности от печати календарей до рекламы на ТВ и среди них "мы делаем сайты"),
* "профессиональные студии, веб-разработчики и т.д." (компания «Гарант-Парк-Интернет» и её прямые конкуренты),
* "системные интеграторы" (большие компании рынка IT, которые могут для клиента сделать все, причем достаточно профессионально) и т.д.

О собственно компаниях-конкурентах:  
**Первый легион:**Actis http://www.actis.ru  
www.design.ru   
RBC http://www.rbcsoft.ru/  
Gorod-Info http://www.gorod.ru/

**Второй легион:** V6, DOT, X-Project, ADT, Individ, Exteria

## Позиционирование услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Технологии |  |  |  |
| Дизайн |  |  |  |
| Интернет-консалтинг |  |  |  |
| Реклама |  |  |  |
| Поддержка |  |  |  |
| Сообщество  Бизнес  Имидж |  |  |  |
|  |  |  |  |

Рис. 2. Карта позиционирования услуг компании «Гарант-Парк-Интернет».

Технологии

Компания имеет большой опыт разработки программных решений. В настоящее время компания является участником партнерских программ Microsoft и Oracle, обладая статусами Microsoft Certified Partner и Oracle Partner Program Member. Ряд сотрудников обладает сертификатами Microsoft, Oracle, Brainbench. Компания предлагает полный набор программных решений для реализации Web-систем любого уровня сложности и функциональности, определяемой современным уровнем развития рынка. Все разрабатываемые решения уникальны в своем роде, однако можно выделить следующие основные типы разрабатываемых нами решений:

1. Динамические web-системы

Системы управления контентом, базы данных, интерактивные системы и т.п.

1. Системы электронной коммерции

Интернет-магазины, интеграция с платежными системами...

1. Поисковые системы

Поддержка русского языка для существующих поисковых систем (Russian Context Optimizer - RCO), собственная поисковая система - (Russian Context Web - RCWEB)

*Динамические Web-системы*

Уровень задач, решаемых современными интернет-системами далеко вышел за рамки публикации статических web-страниц. Проблемы оперативной актуализации информации, надежного хранения и создания интерактивных сервисов систем требуют использования самых современных и производительных технологий. Можно выделить следующие основные классы задач, решаемых при создании интерактивных систем:

**Работа с пользователями системы**

На современном этапе в Web-проектах все большее значение играет такая категория, как "пользователь", со своими свойствами, предпочтениями, функциями, историей. Тенденция развития Web-систем сейчас заключается в "индивидуализации" представления систем для каждого пользователя. Для решения таких задач в проектах, реализуемых компанией, создаются системы регистрации, авторизации пользователей, разграничения доступа к ресурсам, создание и поддержка баз персональных пользовательских настроек, распределение пользователей системы по группам и.т.д.

**Создание информационного наполнения**

В настоящее время все больше Web-систем строятся по "динамической" схеме отображения информации. То есть информация не содержится в страницах сайта, а динамически загружается из различных источников. Для создания таких систем необходимо решать две задачи:

1. Интеграция источников информации, и Web-сервера. В качестве источников могут выступать: базы данных, информация из которых обычно загружается через SQL-запросы информационные потоки в разных форматах, загружаемые через специальные программы-конвертеры информационные ресурсы других Web-систем и серверов, загружаемые через программы - "агенты", "пауки" и прочие
2. Организация представления информации. Для размещения разнородной информации, получаемой из разных источников создаются специализированные объекты, задающие способы отображения (дизайн, например) для информации разных типов.

**Обратная связь**

Системы, обеспечивающие обратное взаимодействие - то есть от пользователя к системе. Примеры - системы почтовых рассылок, системы Web-конференций, анкетирования, голосования, чаты и проч.

**Автоматизация процесса администрирования Web-сервера и обновления информации.**

Системы, обеспечивающие работу администратора - работа с пользователями, обновления информации, системы обработки статистики, мониторинга функционирования сервера. Администратор получает инструмент, который позволяет ему как полностью контролировать работу системы, так и самостоятельно актуализировать информацию, не прибегая к помощи дизайнеров.

Естественно, что данная классификация решений достаточно условна и не покрывает всего спектра реализуемых компанией «Гарант-Парк-Интернет» решений. Под конкретные задачи создаются уникальные системы, которые сложно структурировать, например, различные Intranet-решения, приложения для интеграции Web-сервера со специфическими внутренними информационными системами заказчика и т.п.

*Системы электронной коммерции*

В области электронной коммерции (B2C) компания «Гарант-Парк-Интернет» предлагает как создание эксклюзивных Интернет-магазинов на заказ, так и приобретение или аренду готовых магазинов. Для аренды магазинов используется собственный многофункциональный программный продукт Metric Commerce Optimizer (MCO). Данный программный продукт разработан с использованием MS SQL 2000/VB WebClass/XML. Эксклюзивные магазины могут быть созданы как на базе данного программного продукта, так и с использованием Microsoft Site Server 3.0 Commerce Edition. По желанию заказчика Интернет-магазин подключается к платежным системам АССИСТ, Cyberplat.com, Телебанк.

*Поисковые системы - Russian Context Optimizer – RCO*

**Области применения**

1. Системы документооборота
2. Системы поддержки принятия решений
3. Справочные системы, архивы, новости, электронные консультации (help desk) и т.д.

В качестве ядра ИС в большинстве случаев используются различные СУБД, позволяющие сэкономить время (и деньги) при разработке и администрировании ИС. Сейчас наблюдается бурный рост ИС практически во всех перечисленных направлениях. Это связано с общемировыми тенденциями – развитие ИС в Интернет, с необходимостью создавать новые и реструктурировать существующие ИС. Рассматривая крупные ИС, актуальные в корпоративном и государственном секторах рынка и предназначенные для работы с большими массивами информации находим, что ИС должны удовлетворять следующим требованиям :

1. масштабируемость, простота администрирования, высокая производительность, мощные средства разработки,
2. программные продукты, на основе которых построены ИС, должны иметь хорошую техническую поддержку и надежную компанию – разработчика,
3. ИС должны обеспечивать возможность поиска по полнотекстовым базам данных с расширенными возможностями обработки запросов (учет специфики предметной области, семантики языка и т.д.).

Всего лишь несколько лет назад организации, сталкивающиеся с необходимостью работать одновременно с текстовыми и структурированными данными, были вынуждены использовать различные программные продукты для работы с ними. Текстовые данные могли храниться в файловой системе, а структурированные в БД. Такая организация приложения вызывала дополнительные затраты на разработку и администрирование ИС. При необходимости обработать комбинированный запрос приходилось параллельно запускать два различных запроса для поиска текста и информации из БД, а затем объединять (или пересекать) результаты, что не самым лучшим образом сказывалось на эффективности работы системы в целом. Различное ПО, используемое в рамках одной системы, существенно понижает ее устойчивость и усложняют администрирование. Целостность данных и транзакции не поддерживаются, так как различные системы “не понимают” друг друга. Безусловно, эти проблемы подтолкнули ведущие компании, выпускающие СУБД к интегрированию средств работы с текстовыми неструктурированными ресурсами с традиционными возможностями СУБД.

В настоящее время создан ряд программных продуктов, в той или иной степени удовлетворяющих вышеперечисленным требованиям. Одним из наиболее удачных решений можно назвать Oracle ConText Cartridge (OCC) компании Oracle.

**OCC – плюсы и минусы**

**Плюсы**

**Тесная интеграция с СУБД**

OCC обеспечивает высокую масштабируемость, устойчивость и легкость управления, что и следует ожидать от промышленной БД. Поддерживается многопроцессорная архитектура и распределенная обработка запросов.

**Обработка текстовых запросов через SQL**

В то время как отдельные продукты для работы с текстами вынуждают разработчиков использовать специализированные средства разработки, ConText поддерживает стандартный SQL, что позволяет использовать стандартные приемы при проектировании ИС. Разработчики, создавая ИС, могут работать с любыми средствами разработки, “понимающими” SQL, такими как PowerBuilder, SQL\*Windows, Visual Basic и т.д.

**Мощный язык запросов**

Для организации контекстного поиска в OCC используется инвертированный индекс - каждому слову ставятся в соответствие номера документов, в которых это слово содержится. Дополнительно OCC хранит информацию о положении слова в документе. Это позволяет организовать поиск по фразе или выражению, а также поиск по “близости” слов в тексте.

**OCC позволяет реализовать**

1. Точный поиск по слову/фразе
2. Поиск по шаблону
3. Поиск с учетом “весов”
4. Поиск с учетом “близости”
5. Поддержка тезаурусов
6. Ранжирование документов по релевантности
7. Нечеткий поиск
8. Булева логика
9. Стоп лист

**Минусы**

OCC поддерживает любой 8 битный character set, и формально позволяет работать с текстами в любых кодировках, поддерживаемых СУБД Oracle, но при этом, не обеспечивает функциональные возможности, доступные для англоязычных текстов. Частично эти возможности реализованы для французского, немецкого, итальянского, испанского и датского языков. В частности, для русскоязычных текстов не поддерживаются следующие возможности OCC:

1. Stemming – расширение запроса всеми возможными словоформами
2. fuzzy matching – расширение запроса словами похожими по написанию, что позволяет уменьшить вероятность ошибок, возникающих при ошибках сканирования
3. Soundex – расширение индекса словами созвучными с встречаемыми в индексируемом тексте.

Это связано с зависимостью реализации этих возможностей от морфологии, лексики, семантики и фонетики языка.

Помимо отсутствия поддержки стандартных возможностей OCC, при работе с русскими текстами возникает ряд проблем связанных с существенными различиями в структуре русского и английского языков.

**Суммируя, перечислим основные сложности, с которыми встречается пользователь OCC при работе с русскими текстами:**

1. Большой размер индексов, создаваемых OCC – эта проблема становится очень существенной для средних и больших баз данных.
2. Невозможность поиска документов, содержащих все словоформы слова, заданного в запросе. Например, для поиска документов, содержащих слово “президент”, необходимо либо перечислить все возможные словоформы в запросе, либо использовать шаблон для поиска - “президент%”. В последнем случае будут найдены документы, содержащие “президент” + словоформы, “президентский” + словоформы и т.д., то есть существенно больше документов, чем требовалось.
3. Невысокая производительность обработки запросов – вызвано большим размером индекса, и необходимостью расширять запрос шаблоном.
4. Невозможность создавать тезаурус

**Что такое RCO**

RCO позволяет полностью преодолеть вышеперечисленные сложности работы с OCC. Это решение основано на открытых стандартах и спецификациях Oracle и не ограничивает возможности OCC.

**Основные характеристики RCO:**

1. Размер индекса сокращается в 5-10 раз и составляет 10 – 20 процентов от объема индексируемого текста.
2. Поиск документов происходит с учетом всех словоформ, при этом в запросе слова для поиска могут встречаться в любой морфологической форме.
3. Предоставляется возможность исключать части речи, не используемые в запросах (наречия, местоимения, предлоги) из индекса.
4. Предоставляется возможность создания тезауруса.
5. Настройки RCO не влияют на настройки OCC, что позволяет работать с базами данных, содержащими одновременно тексты на поддерживаемых OCC языках и русском.
6. Предлагаются специальные настройки для документов в формате HTML при создании индекса.
7. RCO поддерживает обработку словарных конструкций, состоящих из цифр, русских и латинских букв.
8. Поддерживаются все кодовые страницы русского языка.
9. Поддерживаются документы в большинстве двоичных форматов.
10. Скорость поиска увеличивается в 3-5 раз.

**Совместимость с программными продуктами Oracle.**

RCO основан на открытых стандартах и спецификациях Oracle. Взаимодействие компонентов RCO и продуктов Oracle происходит:

1. посредством интерфейса, предоставляемого Oracle PL/SQL pipes – RCO pipes dispatcher, RCO listener
2. используя стандарты, предусматриваемые CONTEXT CARTRIDGE для внешних фильтров. – RCO filter
3. с помощью интерфейса OCI – RCO listener

Вышеперечисленные интерфейсы стандартные и поддерживаются Oracle. В RCO предусмотрена возможность интеграции с существующими приложениями, использующими OCC, что позволяет существенно улучшить их быстродействие и расширить функциональные возможности.

Дизайн

Хороший дизайн является важным аспектом разработки любой Интернет-системы. Профессиональный дизайн является обязательным условием для создания успешного проекта.

«Гарант-Парк-Интернет» предлагает инновационный дизайн, отвечающий требованиям быстро эволюционирующей индустрии. Интеграция с передовыми программными решениями позволяет эффективно комбинировать содержание, дизайн и функциональность проекта. В работе используются самые свежие технологии и самые лучшие инструменты.

Спектр услуг включает:

1. Графический дизайн.
2. Разработка фирменного стиля и (или) адаптация существующего для использования в Сети.
3. Создание эксклюзивных иллюстраций, пиктограмм, фирменных персонажей и многого другого, что сделает ваш сайт прекрасным и удивительным.
4. Разработка элементов мультимедиа (Flash-анимация, DHTML, видео, аудио).

Интернет-консалтинг

Общеизвестно, что в области электронного бизнеса только обширные знания и практический опыт могут обеспечить точность производимой оценки, эффективность и успешность предлагаемых рекомендаций и бизнес решений.   
  
Для помощи в обеспечении партнеров основополагающей информацией для принятия решения о сотрудничестве, а также для облегчения совместного использования знаний и опыта компания «Гарант-Парк-Интернет» представляет предлагаемые услуги через три основных направления комплексных Интернет решений:

1. имидж
2. бизнес
3. сообщество

Предлагая доступные и исчерпывающие консультации по структуре рынков основных направлений электронного бизнеса и тенденциям их изменения, компания преданна идее обеспечения своих партнеров конкурентными преимуществами в указанных областях.

Темп изменений, который мы видим на рынке, беспрецедентен. Идея относительно электронного бизнеса как отдельной и отличной от других альтернативы развития потерпела крах. Сейчас игроки или находят способы делать Интернет центром их стратегического бизнес планирования или рискуют потерять актуальность в сегодняшней конкурентной среде.   
  
В отличие от стратегий многих консультирующих фирм компания сосредотачивается только на Интернет и его использовании для создания имиджа, бизнеса, сообщества и удовлетворения конечных пользователей. В результате, компания способна быстро идентифицировать и интерпретировать проблемы, стоящие перед клиентом, затем создавать и осуществлять стратегию, которая отвечает всем аспектам наших обязательств.

Дополнительно компания оказывает услуги по web-аудиту и услуги по координации Интернет-проектов.

Центральная идея стратегии создания и развития Интернет заключается в том, что это высоко-сложное средство связи с потенциалом проведения коммуникаций между миллиардами индивидов. Как может использоваться мощь этой среды? Только через осторожное, профессиональное и интеллектуальное планирование.

"Гарант-Парк-Интернет" разрабатывает эффективные и гибкие интернет- стратегии, для наших партнеров проходя вместе с ними все шаги на пути к успеху, что является основой подхода компании "Гарант-Парк-Интернет".

*Инернет-стратегия*

Основные услуги в области бизнес-стратегии включают:

1. исследование и поиск стратегии расширения бизнеса в Интернет;
2. экспресс оценка и предложение бизнес решения/видения;
3. бизнес разработка нововведений;
4. конкурентный анализ и исследование в Интернет.

Основные услуги в области бренд-стратегии включают:

1. оценка и анализ существующей марки и опыта марки;
2. исследование и креатив по продвижению и по возможностям изменения опыта марки;
3. разработка фирменного стиля в Интернет.

Координация Интернет-проектов

Очевидно, что для получения реального, ощутимого эффекта от электронного бизнеса необходимы достаточно долгое время и большие материальные вложения.

Успешный практический опыт компании показывает, что для повышения эффективности инвестиций особенно необходимо иметь детально проработанный и профессионально составленный проект, содержащий описание как организационных, так и технологических этапов создания Интернет-системы.   
  
Специалисты компании «Гарант-Парк-Интернет» считают, что для успешного результата при создании Интернет-системы подход к ее созданию должен быть целостным. Поэтому каждой компании необходимо пройти через этапы предварительного анализа и исследований, подбора координатора всей деятельности по созданию системы, собственно проектирования, подбора коллектива исполнителей, реализации проекта, контроля исполнения, завершения проекта и далее плавно перейти к ее эволюционному развитию и надежной поддержке.

Предлагая доступные и исчерпывающие консультации по структуре рынков основных направлений электронного бизнеса и тенденциям их изменения, компании оказывает следующие услуги:

1. координация деятельности по созданию Интернет-систем
2. проектирование Интернет-систем
3. подбор коллектива исполнителей Интернет-проектов
4. контроль реализации Интернет-проектов
5. развитие Интернет-проектов

*Web-аудит*

Цель web-аудита - составление пакета рекомендаций по обоснованному улучшению оформления, оптимизации информационной структуры и технологических решений сайта Заказчика в результате комплексной экспертной оценки сайта.

Компания проводит следующие работы:

**Экспертная оценка дизайнерского решения**

Проводится оценка выбранного дизайнерского решения, его соответствия целям и задачам сайта. Анализируются композиционные, цветовые, шрифтовые решения. Изучается весь набор иллюстративных материалов на всех страницах сайта.

**Аудит информационной структуры**

Изучается информационная структура сайта, основные информационные блоки. Выявляются ошибки верстки (постранично), неудачные формы подачи информации. Исследуется система навигации по сайту, ее удобство для посетителя.

**Технологический аудит**

В процессе проведения работ исследуются технические решения, используемые для реализации всех разделов сайта, проводится сравнительный анализ с существующими технологиями, с технологиями, используемыми другими сайтами родственной тематики. В ходе аудита оценивается целесообразность использования тех или иных решений исходя из критерия "сложность решения - эффект воздействия на посетителя", вырабатываются рекомендации по использованию тех или иных решений при модернизации сайта.   
  
**Исходные данные**

Для максимальной глубины, полноты и эффективности исследований нам нужны следующие исходные данные:

1. Web-сайт Заказчика (необходим доступ ко всем файлам сайта)
2. Исходные коды программ (при необходимости)
3. Технические описания работы отдельных модулей (при необходимости)
4. Описания бизнес-процессов, возникающих при функционировании сайта, и другая необходимая информация.

**Результат**  
По итогам проведенной работы готовится отчет, содержащий результаты исследований, рекомендации по изменению дизайна, информационной структуры и использованию тех или иных технологических решений.

Реклама

Реклама в сети - это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания требуемого имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т.д.   
  
Даже если у Вас есть отличный ресурс, созданный на основе продуманной стратегии и он уже размещен на надежном сервере с быстрым каналом в пространство Интернет, то Вы сделали только три шага на пути к цели.   
  
Следующим этапом будет информирование и привлечение, в качестве посетителей, представителей целевой аудитории Вашего Интернет-ресурса.   
  
Чтобы добиться в этом деле успеха, необходимо иметь обширные знания, богатый практический опыт, быть известным профессионалом в рекламе и приложить немало усилий.

При медиа-планировании, креативном процессе и проведении рекламных кампаний и промоушен-акций в сети Интернет мы плодотворно сотрудничаем с основными рекламными площадками и агентствами, благодаря этому мы не только знаем, какая форма рекламы и где даст наибольшую отдачу, но и можем обеспечить нашим клиентам наилучшие условия размещения.  
  
Регулярно предоставляемые подробные статистические данные о ходе рекламной компании и подведение промежуточных итогов позволяют проводить оперативные корректировки рекламной активности с целью повышения ее эффективности.

В компании «Гарант-Прак-Интрнет» всегда индивидуально подходят к потребностям клиентов и предлагают самые различные рекламные услуги:

1. начальная раскрутка Интернет-ресурса;
2. проведение узкоспециализированных рекламных акций;
3. планирование и сопровождение глобальных долгосрочных рекламных кампаний в Интернет.

При этом в качестве методов Интернет-рекламы используется:

1. баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернет;
2. коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;
3. регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернет;
4. оптимизация веб-сайта для роботов поисковых систем;
5. e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках;
6. размещение информации в Интернет-конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т.д.

Услугами компании в области Интернет-рекламы уже воспользовались такие крупные клиенты как Аэрофлот, телевизионный канал СТС, Министерство туризма Египта, Совет США по экспорту мяса птицы, Межтопэнергобанк и др.

Поддержка

Компания «Гарант-Парк-Интернет» предлагает полный спектр услуг по поддержке сайтов своих клиентов, а именно:

1. Техническая поддержка (размещение Web-сервера, подключение к Интернет, мониторинг работоспособности)
2. Информационная поддержка (обновления Web-сайта)
3. Развитие (выпуск новых версий, добавление сервисов)

Имидж

Имидж является важным фактором экономического и социального успеха любого предприятия, организации, политического движения, целой страны или отдельной личности.

Специальный интерес вызывает корпоративный или организационный имидж, т.е. образ компании сформированный в общественном сознании, который является целостным восприятием, включающим понимание и оценку, организации различными группами общественности.

В условиях современных рыночных реалий любая представительская и публичная деятельность предполагает, что руководители и все работники фирмы должны заботиться об имидже своей компании. Сегодня уже недостаточно быть только профессионалами высокого класса. Ведь на современном рынке с его высокой конкуренцией важным условием успешной деятельности компании наряду со знаниями и профессиональным опытом становится корпоративный имидж.

Для того чтобы организационный имидж был действенным, он должен быть целостным. Поэтому каждой компании необходимо стремиться к укреплению своей общей структуры имиджа через развитие фирменного стиля, рекламу, работу службы PR, через создание собственной корпоративной культуры, через проведение целевых мероприятий, через общее представление себя различным группам общественности и др.

В отличие от стратегий многих, консультирующих в области имиджа фирм, компания акцентирует внимание и усилия только на сети Интернет и его применении для создания, корректировки или поддержки действенного позитивного имиджа. Как следствие, компания способна быстро определять и интерпретировать задачи, стоящие перед заказчиком, далее создавать и реализовывать стратегию по работе с имиджем в сети Интернет, которая отвечает всем аспектам пожеланий клиентов.

*Корпоративный имидж*

Понятие имиджа организации включает две составляющие:

1. информационную или описательную составляющую, которая представляет собой образ организации, в сознании индивидов или общественных групп;
2. оценочную составляющую, существующую в силу того, что любая появляющаяся информация об организации побуждает некие оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Люди воспринимают имидж организации через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых принципов, норм и т.д.   
Концепция разделения образа и оценки лишь условна. В реальности они неразрывно связаны.

Имидж организации может быть позитивным, негативным, нечетким. Целью организации является формирование позитивного имиджа. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Успешный процесс формирования корпоративного имиджа требует серьезного планирования, организации и контроля...

Итак, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок.

Сообщество

Интерактивность сети Интернет позволяет участникам сообщества вступать в контакты как с самой системой, так и с другими участниками, что приводит к постоянному возврату участника на этот сайт.

Таким образом, создается устойчивая и четко фокусированная аудитория - основа эффективности рекламных кампаний и продаж.

Среди наиболее часто используемых сервисов сайта-сообщества - тематические новости, форумы, чаты, опросы, тематические базы данных, доски объявлений, консультации экспертов и многое другое.

Примерами сообществ служат наиболее развитые онлайновые СМИ. Эти интернет-ресурсы не только публикуют информацию (вещают), но и дают возможность вступить в тематические дискуссии, задать вопросы, найти единомышленников.   
  
Создание популярного сообщества - процесс творческий и универсального рецепта не существует.

Бизнес

Ни для кого не секрет, что Интернет - это новая и быстроразвивающаяся среда ведения бизнеса. Бизнес-модели в интернет настолько же разнообразны, насколько разнообразны формы ведения бизнеса вообще: продажа товаров, оказание услуг, заключение сделок, поиск партнеров и налаживание с ними связей, освоение новых рынков - все эти бизнес-процессы могут быть выведены в интернет с целью достижения большей эффективности бизнеса.   
  
**Электронная коммерция (e-commerce)**

Системы электронной коммерции направлены на реализацию через сеть Интернет товаров и услуг конечным потребителям. Основные задачи, которые обязана решать такая система - формирование и удовлетворение потребностей покупателей.

Основой системы электронной коммерции является торговая система или интернет-магазин. Помимо этого, для более эффективного удовлетворения потребностей покупателя, в системе реализуются дополнительные сервисы для покупателей.

Как показывает мировой опыт, в сети интернет можно торговать практически любым видом товаров: информация, оргтехника, расходные материалы, строительные материалы. Эффективным способом организации торговли через интернет является создание супермаркетов.

**Системы "бизнес-для-бизнеса" (B2B)**

Системы "бизнес-для-бизнеса" создаются с целью создания или повышения эффективности деловых отношений между участниками рынка.   
  
Задачи, которые решают эти системы очень разнообразны: минимизация накладных расходов в схемах логистики, поддержка каналов дистрибьюции, информационное обеспечение сегмента рынка, биржевая торговля, заявки и предложений участников рынка и многие другие.

Системы, ориентированные на максимальное решение задач в какой-либо отрасли приобретают в мире все большее значение и становятся центрами "доверия" участников рынка.

**Этапы создания бизнес-системы**

Создание любой бизнес-системы в интернет состоит из нескольких важных этапов:

1. формирование стратегии вывода бизнеса в интернет;
2. определение места интернет-бизнеса в общем бизнес-процессе компании;
3. определение сервисных возможностей системы, проектирование;
4. выбор технологического и дизайнерского решения;
5. маркетинговые мероприятия, направленные на привлечение целевой аудитории;
6. Анализ результатов и определение путей дальнейшего развития системы.

## Подходы к ценообразованию

В компании «ГПИ» применяются два подхода к ценообразованию. И зависит это от характера этих работ.

Итак, всю деятельность компании условно можно разделить на "проектную" (выполнение работ, услуг под конкретного заказчика) и "сервисную" (дистрибуция собственных готовых продуктов, готовых решений, типовых услуг).

Проекты разные, но применяется к ним одна методика подсчета стоимости.

Упрощенно ее можно описать такой формулой:

**Ст= (Сб + Нп) / И \* Ип**

Ст - стоимость проекта

Сб - стоимость содержания компании в мес.

Нп - норма прибыли компании в мес.

Ис - суммарное количество всех «исполнителей» компании в месяц. Надо учесть, что понятие «исполнитель» не включает в себя сотрудников непосредственно не участвующих в кодировании, верстке, дизайне и

тестировании. Менеджеры, маркетологи, руководство и бухгалтерия в понятие "исполнитель" не входят.

Ип – общее количество времени, затраченное на реализацию конкретного проекта «исполнителями» в чел/мес.

Пришли к такой методике не случайно. В любом проекте существует значительный объем не формализуемой деятельности – работы менеджера. Учесть ее и положить на себестоимость конкретного проекта очень сложно (у менеджера не один проект в работе). Еще сложнее учесть общефирменные расходы в конкретном проекте.

Существует некоторые корректировки:

По опыту компании при работе с государственными структурами и крупными корпорациями эти параметры необходимо увеличивать и не из-за откатов, но т.к. в таких проектах резко увеличивается менеджерская работа.

Для постоянных клиентов цифры могут быть уменьшены.

В любом случае компания «ГПИ» ведёт открытый диалог с клиентом. Еще лучше, когда известен клиентский бюджет проекта.

Для услуг «сервисных» применяется формальный подход в ценообразовании.

Ко второй группе можно отнеси совершенно разные по видам и объемам работы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид работ | | Примеры |
| Дистрибуция собственных готовых продуктов в области поиска и анализа информации (RCO), | | Тюменская Нефтяная Компания, ИТАР-ТАСС, МВД РФ, ФСБ РФ, ФСНП РФ, МПС РФ, ГосДума РФ, ФАПСИ РФ, НТВ+, Автобанк, Фонд "Общественное мнение" (ФОМ), Филип Моррис, Авикомп Сервисез, СТС, Минфин РФ и др. |
| Продажа или аренда готовых решений | Metric Commerce Oprimizer | http://shop.vira.ru, http://www.ramis.ru, http://www.caa.ru/,  полный список есть здесь http://www.metric.ru/portfolio.htm справа ниже по скролингу |
| Metric Site Oprimizer | * информационный Интернет-ресурс "Открытая Экономика" (см. http://www.opec.ru/), * web-сайт журнала «Компания» (см. http://www.ko.ru) и др. |
| Размещение сервера (co-location) | | www.Hi-fi.ru, «КВЦ Сокольники» и др. |
| Выделенный сервер (dedicated server) | | ТНК, СТС - аренда сервера и всего комплекса обслуживания сервера, и др. |
| Хостинг. | | МВО, MONROE (Представительство компании Теннеко), Gillette, NTV International, ROSMEBEL.RU, Абитаре - Сеть мебельных магазинов и др. Всего более 200. |

Для оценки работ в таких «чистых» (без доработок, которые рассчитываются по первой схеме) проектах по MCO и MSO применяется следующая методика. Упрощенно ее можно описать.

Оцениваются:

S1=затраты на создание продукта деленные на 10 + затраты на его разовое внедрение (настройка, обучение заказчика, изменение дизайна на основе шаблонов и т.д.);

S2=цена конкурентов на подобные решения;

S3=средняя цена из практики продаж нашей компании подобных решений;

Цена продукта (MCO и MSO) для продажи в собственность выбирается:

минимальная = S1,

рекомендуемая = 0,9\*минумум(S2,S3),

максимальная = максимум(S2,S3).

Выбор в промежутке от минимальной до максимальной цены - это компетенция менеджера, который общается с клиентом. Это его свобода для скидок и т.д.

Так, продажа «по прайсу»: MCO – 1200$, MSO – 420$.

Цена продукта для аренды (MCO и MSO), если говорить упрощенно, выбирается так, чтобы за год возможной аренды получилась цена как в случае покупки в собственность. Т.е. в случае аренды получается тоже интервал цен для скидок и индивидуальной работы с клиентом.

Так, аренда (включая размещение и поддержку на нашей технической площадке) MCO – 100$ в мес., аренда MSO – 35$ в мес.

Ценообразование по продукты RCO очень сложное и зависит от частоты процессора, от количества лицензий, от условий поддержки и т.д., практически повторяет методику расчета цены самого Oracle.

Компания в основном поддерживает открытый механизм расчета цен. Партнеры и клиенты знают, почему что-то конкретное стоит столько-то. При использовании прошлых наработок в решениях, это учитывается: обычно для данного конкретного клиента учитывается только стоимость дополнительных затрат на «адаптацию» (встраивание), наработок к конкретному решению.

# Основные виды маркетинговой и PR деятельности компании ГПИ.

## Работа со СМИ.

Субъекты: сотрудник ГПИ ответственный за СМИ, сотрудник СМИ, с которым ус­тановлен контакт, дополнительно привлекаемые сотрудники ГПИ.

Объекты и дела: статьи, пресс-релизы, новости, заметки, совместные акции (конфе­ренции, презентации, выставки, программы).

Направления работы со СМИ:

* фоновые отношения – «дружба и понимание» (общение, симпатия, согласие),
* размещение материалов (статьи, пресс-релизы, новости, заметки),
* размещение рекламы (модули, статьи, заметки),
* совместные акции (конференции, презентации, участие в выставках, маркетинго­вые программы).

Форма и общее:

Основные наши намерения: сформировать четкий и позитивный имидж в глазах пуб­лики, сообщить о своих достижениях, услугах, продуктах и т.д., получить клиентов, при условии минимизации затрат. Это достигается путем создания publicity[[1]](#footnote-1) нашей компании, а на прямую рекламу в СМИ идем только если мы уверены на своем опыте в окупаемости затрат, до этого мы предлагаем предоставить нам этот опыт, т.е. сна­чала опубликовать что-то о нас (пару статей или пресс-релизов) для определения от­клика целевой аудитории. Основной наш интерес – это упоминание нашей компании в СМИ рядом с тем, с чем мы хотим позиционироваться рядом (лидеры рынка, успех, крупные и счастливые заказчики, индивидуальное отношение к клиенту, гибкая це­новая политика, высокая технологичность компании и т.д.) при условии минимиза­ции затрат. Все это достигается упоминанием в контенте СМИ или оригинальной рекламой. Реклама в справочниках идет в основном на основании анализа предыду­щих результатов отклика от этих изданий или на основе тщательной проработки их предложений. В первую очередь за рекламу в справочниках мы предлагаем наши ус­луги направления RCO.

Готовые инструменты:

* предложение о сотрудничестве со СМИ,
* письмо в СМИ: «Чем мы Вам можем помочь?»

Примерный цикл работы:

1. контакт (беседа, переписка, рассылка «предложение о сотрудничестве со СМИ», «Чем мы Вам можем помочь?» и т.д.),
2. выработка и реализация плана совместных действий (статьи, материалы, рек­лама),
3. подведение итогов и оглашение результатов,
4. анализ и на п.2

## Внешние публичные мероприятия.

Субъекты: сотрудник ГПИ ответственный за публичные мероприятия, организаторы, с которым установлен контакт, дополнительно привлекаемые сотрудники ГПИ.

Виды публичных мероприятий:

* выставки,
* конференции,
* форумы,
* семинары.

Направления работы с организаторами публичных мероприятий:

* фоновые отношения – «дружба и понимание» (общение, симпатия, согласие),
* получение льготных условий участия,
* совместные акции (привлечение участников, конкурсы, доклады, презентации, программы).

Форма и общее:

Основные наши намерения: сформировать четкий и позитивный имидж в глазах пуб­лики, сообщить о своих достижениях, услугах, продуктах и т.д., получить клиентов, при условии минимизации затрат. Поэтому на платное участие мы идем только если мы уверены на своем опыте в окупаемости затрат, до этого мы предлагаем предоста­вить нам этот опыт или пробуем при положительном результате предварительного анализа мероприятия.

Готовые инструменты:

* плакаты (e-commerce, ASP, «Комплексные Интернет-решения»),
* флаг «METRIC», «PARKING.RU»
* листовки, визитки.

## Внутренние публичные мероприятия (перспектива).

Субъекты: сотрудник ГПИ ответственный за внутренние публичные мероприятия, дополнительно привлекаемые сотрудники ГПИ и представители партнеров.

Виды публичных мероприятий:

* пресс-конференции (по событиям, программам, соглашениям и т.д.)
* семинары (по продуктам (MCO и MSO), по электронной коммерции и т.д.).

Направления работы по организации внутренних публичных мероприятий:

* получение контактов (выставки, телефон, Интернет и т.д.),
* фоновые отношения с публикой мероприятий – «дружба и понимание» (общение, симпатия, согласие),
* приглашение публики для участия,
* совместные выступления и акции с партнерами (привлечение участников, кон­курсы, доклады, презентации, программы).

Форма и общее:

Основные наши намерения: сформировать четкий и позитивный имидж в глазах пуб­лики, сообщить о своих достижениях, услугах, продуктах и т.д., получить клиентов, при условии минимизации затрат. Поэтому проводятся бесплатные мероприятия даже возможно с небольшими фуршетами, далее подводятся итоги и результаты про­ведения мероприятия.

## Другие мероприятия.

Сюда входит пока все, что не выделено в отдельный вид.

Периодические мероприятия:

визитки для сотрудников ГПИ,

торжественные мероприятия (Новый Год), Дни Рождения.

развитие сайтов компании,

подготовка, размещение и распространение материалов (пресс-релизы, новости),

партнеры (общение, акции, сотрудничество).

Непериодические мероприятия: изготовление маркетинговых материалов (плакаты, флаги, листовки, сувенирка, доклады, презентации и т.д.), регистрация сотрудников на мероприятиях, подготовка текстов по заказам менеджеров компании.

## Дополнительные виды деятельности отдела маркетинга и PR.

Продвижение и сбыт по направлению электронной коммерции и готовым сайтам.

Ведение проектов по готовым Интернет-магазинам.

Заказные исследования от направлений в компании в целом.

# Описание и результаты выполнения маркетингового медиаплана продвижения в сети брэнда компании Carlo Pazolini.

**Основная цель рекламной кампании** – продвижение брэнда Carlo Pazolini в сети.

**Основные задачи:** увеличение общей осведомленности о сайте, привлече­ние посетителей на сайт, укрепление позиций брэнда, усиление лояльности пользователей, получение feedback.

**Целевая аудитория –** мужчины и женщины, занятые на работе, возраст которых составляет в среднем 20-45 лет, они являются пользователями сети Интернет, куда в равной степени могут выходить как с работы, так и из дома. В основном, они проживают в Москве.

По данным исследований компании Комкон2 таких пользователей в сети больший процент: 40% пользователей сети составляют женщины, 60% - мужчины, из них требуемого возраста – около 88%; процент работающих пользователей сети, входящих в целевую аудиторию, более 90%.

**Временные рамки.**

Данная рекламная кампания планируется в течение 3х недель. За этот пе­риод пользователи целевой аудитории будут встречать на выбранных рек­ламных площадках частые напоминания о брэнде в виде различных банне­ров. После этого периода необходимо провести анализ (замерить пара­метры отдачи рекламных носителей и схем размещения) для последующих маркетинговых мероприятий. Далее запускать баннерную рекламу будет необходимо с меньшей периодичностью с целью напоминания до следую­щей акции.

Первая часть анализа эффективности сетевой рекламы – оценка эффектив­ности самой Web-страницы.

Оценить эффективность Web-страницы можно двумя способами:

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

1. количество обращений к Web-странице;
2. суточная статистика частоты посещений Web-страницы;
3. количество отдельных людей, посетивших Web-страницу;
4. время, проведенное на Web-странице;
5. какие страницы, использовались для входа и выхода посетителей.

Оптимальный вариант проведения количественного анализа – установка на сайте «продвинутых счётчиков», позволяющих отслеживать не только об­щее число кликов с баннеров рекламных носителей, на которых они распо­ложены, среднее время сессии на каждого пришедшего на сайт пользова­теля и общую динамику за различные периоды времени, но и отслеживать число уникальных пользователей. Такое оптимальное решение, к примеру, предлагает система Spylog, позволяющая не только наблюдать за рейтин­гом сайта, но и отслеживать каждого пользователя, определяя общие пред­почтения. Кроме того Spylog, выводит индекс популярности, отражающий динамику посещаемости и численности пользователей на сайте.

*Качественный анализ* путем:

1. опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности Web-страницей. В процессе опроса определяется степень важности и оценка компонентов, описывающих потребности пользователей соответствующей Web-страницы (содержание, дизайн, удобство пользования и др.);
2. изучения откликов, поступающих от посетителей Web-страницы.

Вторым этапом анализа эффективности проведенной рекламной кампании будет рассмотрение уровня продаж. Соответственно, при росте числа про­даж после акции непосредственно, можно сделать вывод об эффективности.

Предполагается начать рекламную кампанию с размещения баннеров на общих ресурсах типа Mail.ru, Subscribe.ru или Yandex.ru. После общего знакомства аудитории с рекламной кампанией и позициями фирмы, наибо­лее целесообразным будет размещение баннеров на более узкоспециализи­рованных рекламных носителях, освещающих тенденции моды и стиля, или досуговых, деловых разделах, отвечающих требованиям по целевой ауди­тории. Следующим этапом после перехода от простой заинтересованности к осведомленности должен стать этап работы с аудиторией на сайте с целью превращения пользователей в пользователей лояльных и покупателей.

**Медиаплан**

* Mail.ru

Является самой популярной и посещаемой службой бесплатной электрон­ной почты. Исходя из портрета аудитории, описанного Spylog и Комкон2, можно сделать вывод о том, что большая часть посетителей данного сер­виса принадлежит к целевой аудитории в том числе и территориально. Кроме того, индекс популярности ресурса по данным Spylog постоянно увеличивается за счёт постоянно растущего числа новых пользователей и прекрасного качества услуг. Целевой аудиторией на этом сайте являются работающие (более 80%) мужчины и женщины (примерно в равном соот­ношении) в возрасте до 55 лет (около 95%), проживающие в Москве (более 25% пользователей).

* Subscribe.ru

Subscribe.ru - крупнейший в Рунете сервер почтовых рассылок. В настоящий момент его услугами пользуется более 1,5 млн. подписчиков. В каталогах представлены e-mail рассылки на более чем 5 тыс. тем: от деловых новостей до свежих анекдотов. Имеется возможность таргетинга рекламы по соци­ально-демографическим, географическим и другим характеристикам под­писчиков, а также по тематике рассылок (что фактически отражает сферу интересов подписчиков) дает уникальный шанс удешевить рекламную кам­панию. По данным Spylog этот ресурс также имеет высокий процент роста индекса популярности среди ресурсов Рунета, в том числе и аналогичных. Целевая аудитория на этом выбранном рекламном носителе представлена следующим образом: это работающие (около 90%) пользователи в среднем до 50 лет (97%), больший процент которых составляет мужчины (более 60%), из них территориально проживают в Москве около 30%.

* Yandex.ru

Яndex является в настоящий момент наиболее популярной и мощно разви­вающейся поисковой системой в сети. С каждым днём увеличивается число регулярных обращений, растёт индекс популярности (по данным Spylog), умножается количество предоставляемых Яndex услуг. Кроме того, Яndex открывает широкие возможности для рекламодателей благодаря широкой известности и массовости ресурса. С каждым днём увеличивается средняя длина сессии на одного пользователя. На сегодняшний день она составляет более 15 минут (Spylog). Целевая аудитория имеет следующую структуру: более 30% пользователей – женщины, пользователи группы в основном ра­ботают (почти 100%), живут в Москве (более 25 % пользователей).

Таким образом, для знакомства вышеописанной целевой аудитории с пер­вым этапом рекламной кампании наиболее правильно будет размещать рекламу именно на таких динамично развивающихся рекламных носителях с большой посещаемостью.

Далее будут представлены целевые рекламные площадки другого рода, не­обходимые, в основном, для проведения второго этапа рекламной кампа­нии, т.е. для повышения уровня осведомленности и внесения ясности.

* Hotfashion

Это объединенный информационный ресурс, предоставляющий исчерпы­вающую информацию о последних тенденциях в мире моды и стиля, в том числе новости здоровья и красоты. На сайте можно найти тематический ка­талог фирм, связанных с индустрией красоты, информация о магазинах и скидках, выставках и многое другое. Аудитория Hotfashion - более 250 уни­кальных посетителей в сутки: более 84% составляют женщины, 68% пользо­вателей проживают в Москве, из них более 90% попадают в целевую ауди­торию и по возрастному критерию.

* Fashion Guide и FashionLook

На сегодняшний день на сайте журнала находится самый большой архив новостей моды в российском интернете, к которому возможен быстрый и удобный доступ. В журнале публикуются только эксклюзивные и качест­венные новости, написанные профессионалами. Fashion Guide имеет раз­ветвленную сеть корреспондентов и партнеров во многих городах России и ближнего зарубежья, что обеспечивает максимально широкий информаци­онный охват.

Кроме новостей и статей на страницах Fashion Guide размещена энцикло­педичная информация о российских и западных дизайнерах, стилистах, фо­тографах, топ-моделях; путеводитель по бутикам Москвы; полезные мате­риалы о том, как сделать карьеру в мире моды; есть возможность публика­ции объявлений. Основные тематические разделы проекта: новости, статьи, бутики, модели, персоны, объявления.

Сегодня Fashion Guide является одним из самых популярных журналов о fashion-biz в российском интернете.

Ядром аудитории обоих проектов, согласно проведенным исследованиям, составляют люди в возрасте от 23 до 30 лет, ведущие стильный образ жизни. Средняя посещаемость сайта составляет более тысячи человек в сутки или порядка 30-35 тысяч человек в месяц.

Размещение баннеров Carlo Pazolini на следующих рекламных площадках (рекомендуется использовать флэш-баннеры):

1. Mail.ru

Размещение в каталоге в течение 3х недель:

* товары и услуги (баннер 468х60, статика)

441 $

2. Subscribe.ru

Размещение текстового блока, дополненного изображением в рассылочном пакете Weekend. Размещение будет производится в течение первой недели.

3’500 $

3. Yandex.ru

Размещение в каталоге (3 недели), все баннеры статические 120х600:

* Развлечения и отдых (куда пойти на досуге)
* Бизнес и экономика
* Дом и семья (мода и красота)

645 $

4. Fashion Guide

Размещение стандартного баннера (468х60) в течение 2х недель над шапкой на всех страницах (4-6 тыс. показов в сутки)

Рекламная статья с услугами журналиста (размещение на главной странице в течение 10 дней, потом бессрочно в архив)

170 $

5. FashionLook

Написание и размещение одной рекламной статьи (1-2 машинописных страницы, 3-5 иллюстраций, предоставляемых заказчиком)

Создание слайд-шоу к статье (не более 10 иллюстраций)

150 $

6. Hotfashion

Изготовление и размещение (в течение 3х недель) баннера 468х60 вверху страницы

Фиксированное размещение рекламы в тематических разделах (в течение месяца):

* магазины

70 $  
**Итого: 4976 $**

**Приложение**

**О сайте.**

Прежде всего, на главной странице следует размещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезна для повторных или постоянных посетителей: если каждый раз их встречает что-то новое, это хороший стимул возвра­щаться на сайт вновь. К тому же такая мобильность – показатель динамич­ного развития компании и сайта.

Кроме того, в разделе «О фирме» лучше было бы разместить информацию об истории брэнда, о его основателях, а не только о подходе к качеству продукции.

**О работе с аудиторией.**

Для того, чтобы иметь лучший feedback, а также для того, чтобы иметь больше информации о покупателях и потенциальных клиентах, необходимо проводить на сайте, например, опросы посетителей (в виде анкетирований, голосований и гостевых книг). Кроме того, можно следить за посещаемо­стью сервера, за наиболее популярными маршрутами по сайту, точками входа и выхода посетителей, временем, проведенным на каждой из страниц и т.д. Данная информация используется и для определения эффективности рекламных направлений, и для оптимизации структуры и навигации сайта. Получать подобные данные можно с помощью анализаторы логов сайта или продвинутых счетчиков.

**Индексация и ключевые слова.**

Необходимо добиться того, чтобы страницы сайта стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к странице. Затем, спектр слов и словосочетаний, по которым можно найти страницу, должен быть достаточно широким (например, поисковая система Yandex.ru предоставляет возможность для регистрации около 5 ключевых слов для контекстного показа баннера). Необходимо добиться, чтобы выводимая информация выглядела эффектно, адекватно давала представление о ре­сурсе и привлекала внимание пользователя (конечно, большинству из­вестно, что Carlo Pazolini – это обувь, но было бы хорошо указать, какая именно, т.е. предоставить возможность узнать об основных направлениях брэнда еще до попадания пользователя на сайт непосредственно). В допол­нение можно и желательно использовать и специфические слова, термины, например, обозначающие направления брэнда.

Примеры: *обувь, Карло Пазолини, Карло Пазолини Кутюр, Адами, Carlo Pazolini, Carlo Pazolini Couture, Adami; а также: модельная обувь, современ­ная обувь, стильная обувь, удобная обувь, модная обувь.*

**О возможной причине рекламной кампании и мотивации ан­кетирования на сайте.**

Для того, чтобы мотивировать пользователя потратить время на заполне­ние анкеты (с помощью которых потом проще и дешевле установить более точные границы целевой аудитории), можно применить следующее:

*Заполните анкету и Вы получите по электронной почте купон, дающий Вам возможность приобрести любую пару обуви из коллекции Carlo Pazolini Cou­ture или Carlo Pazolini Adami в течение месяца с 5(10)% скидкой.*

(в анкету должны быть включены как вопросы о социальном статусе поль­зователя, так и вопросы, благодаря которым можно получить информацию о его предпочтениях (одежда, обувь, другие аксессуары), а также, для тех, кто уже делал покупки *Carlo Pazolini* ранее, вопросы о мнении пользователя о продукции). Кроме того другими мотивами могут быть лотереи, розыгрыши призов и тех же скидок, цель та же – получение информации о пользователях и покупателях, рост их лояльности к брэнду.

**Сюжеты баннера.**

Прежде всего, лучше всего применять современные технологии, то есть размещать баннеры технологии Shockwave Flash. Сюжеты могут быть вы­полнены в виде мультипликации. Сюжеты представлены с приблизи­тельной раскадровкой.

Примеры:

1. («Золушка от *Carlo Pazolini»*) В кадре появляется довольно невзрачно одетая девушка. Она идёт по скверу и садится на скамейку. Рядом с ней сидит молодой человек и с интересом изучает её. У него возникает идея (отразить можно молнией, лампочкой или восклицательным знаком). Он достаёт из коробки (простой, без лейблов) туфельку и предлагает де­вушке её надеть. Она удивлена и смущена, но туфельку одевает. Пре­вращается в очаровательную и стильную бизнес-woman. Девушка и мо­лодой человек поднимаются со скамейки и уходят, взявшись за руки.

Основная мысль (текст в конце): **С нашей обувью Вы можете изменить свою жизнь и судьбу. - *Carlo Pazolini*-**

Сюжет для баннера может быть использован для размещения на всех рекламных площадках соизмеримо возможностям размещения (то есть указанным, выбранным размерам баннера), как и второй сюжет.

1. («Гадкий утёнок») Молодой человек сидит на ступеньках (например, возле какого-нибудь памятника культуры). Он пытается разобраться в документах, но бумага так и сыпется из рук. Он одет так, как будто де­лал это наспех: неаккуратно, кое-как. Крупным планом его обувь: бо­тинки грязные и вот-вот разваляться. Он вздыхает и бумаги падают окончательно. Появляется прекрасная девушка-фея (облаченная в эле­гантный деловой костюм и изысканные туфли из коллекции *Carlo Pazolini Adami*). Она взмахивает волшебной палочкой и молодой человек преображается: на нём стильный дорогой костюм, ботинки (например, *Carlo Pazolini Couture*), все бумаги оказываются в удобной папке. Он улыбается и с благодарностью смотрит на фею.

Основная мысль (текст в конце): **Вы достойны лучшего! - *Carlo Pazolini*-**

1. (может быть использовано как для досуговых разделов, разделов о моде, так и для деловых) (по кадрам)

**Хочется свежих идей? Необходимо рациональное решение? А может быть, просто нечего надеть? - *Carlo Pazolini*- Свежее и рациональное решение для Вас.**

1. (может быть использовано для деловых или для разделов мобильной связи) (по кадрам)

**Обрели помощника в делах?** (следующий кадр – картинка произвольного нарисованного мобильного телефона) **Это современно, стильно, удобно.** (подпись к картинке) **Вы позаботились о своих ушах. Пора позаботиться и о ногах! - *Carlo Pazolini*- Это тоже современно, стильно и очень удобно. - *Carlo Pazolini*- визитная карточка Вашего успеха!**

В текстовых блоках можно размещать информацию об основных направле­ниях брэнда, об истории брэнда, о традициях качества обуви и т.п.

**Заключение.**

Высокоэффективная рекламная кампания, направленная на продвижение брэнда в сети за максимально короткий срок (3 недели + анализ, подведение итогов в течение недели) с минимальным бюджетом (5000 у.е.). Размещение баннеров на целевых рекламных площадках с наибольшей отдачей. Промежуточные результаты доступны в любое время, итоговый результат – через 4 недели. Минимальные затраты на креатив и создание баннеров (на некоторых рекламных площадках эта услуга включена в стоимость).

# Резюме

Департаментом маркетинга и PR в компании «Гарант-Парк-Интернет» выполняется огромное количество функций. Явным недостатком является наличие лишь одного человека в отделе маркетинга, который в данном случае выступает и как координатор, и как исполнитель. Однако, учитывая вид деятельности, сферу, в которой работает компания, а также весьма позитивные результаты работы и огромное количество клиентов, наиболее целесообразно сделать лишь вывод о необходимости расширения маркетингового отдела компании и возможном внедрении в компании специалиста с первично экономическим, маркетинговым образованием, т.к. в организации преобладают специалисты с превалирующим техническим образованием.

# Приложение

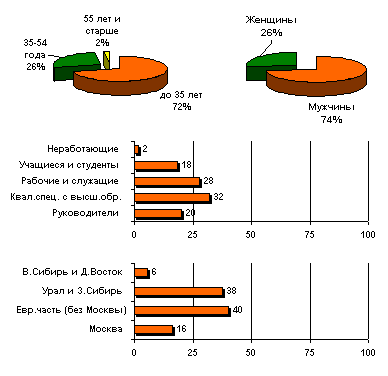


Рис. 3. Почтовый сервер Mail.Ru : Демографический портрет по данным Комкон-2

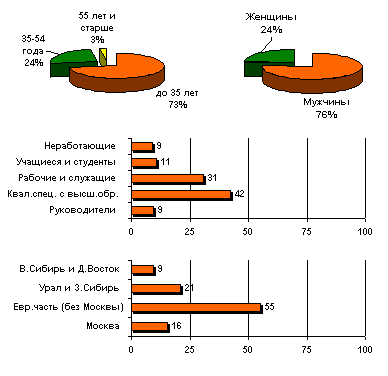
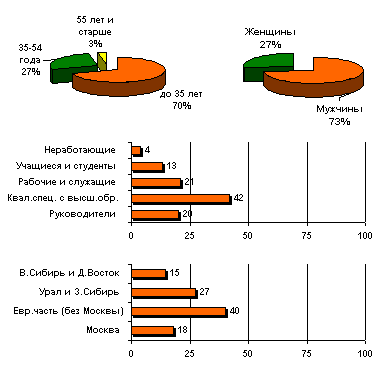


Рис. 4. Рассылочный сервер "Subscribe.ru" : Демографический портрет по данным Комкон-2

Рис. 5. Поисковая система Яндекс : Демографический портрет по данным Комкон-2



1. Publicity – создание доверия, интереса, понимания и приятия в отношении чего-либо. При этом нет жесткого управления вниманием целевой аудитории. Это не реклама, стоит меньше, но это приходится делать. [↑](#footnote-ref-1)