

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.	4
1.1.Сущность и принципы маркетинга.	4
1.2. Цели и функции маркетинга.	8
1.3. Стратегия маркетинга.	12
1.3.1. Основные положения.	12
1.3.2.Матрица возможностей по товарам/рынкам	13
1.3.3. Матрица Бостонской Консультационной Группы"	15
1.3.4. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль	17
1.3.5. Общая стратегическая модель Портера	18
2.МЕТОДЫ И ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТНОГО АНАЛИЗА МАРКЕТИНГА.	21
2.1. Теория стратегии сегментации рынка.	21
2.2. Сегментация рынка	21
2.3. Методы сегментирования	26
2.4. Сегментирование по методу "a priori"	31
2.5. Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод)	34
3. ИНТЕРНЕТ КАК ПРЕДМЕТ И СРЕДСТВО МАРКЕТИНГА	37
3.1. Интернет и бизнес	37
3.2. Особенности глобального маркетинга в Интернет.	37
3.3. Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами	44
3.4. Конкуренция в Интернет	45
3.5. Сделки через Интернет	46
3.6. Реклама в Интернете.	47
4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ	48
СЕРВЕРА “ МММ ”	48
4.1.Сравнительная оценка рекламной эффективности сервера Интернет по отношению к традиционным печатным средствам массовой информации	48
4.2. Оценка Мирового рынка Интернет по данным Мировых исследовательских служб (рыночный количественный и социально-демографический анализ) на начало 1999 года.	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ	74
1.Список специальных терминов	74
1.1.Английские термины	74
1.2.Русские термины	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	78

Введение

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

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Еще два-три года назад Интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Результаты последних исследований показали, что использование Internet-технологий может принести реальную экономию и прибыль.

Ожидается существенный рост увеличения объемов Internet-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

В данной дипломной работе помимо различных маркетинговых мероприятий сделан упор на рекламу в Интернет. Исследование Института рекламы подтверждает, что реклама в Internet превосходит по действенности радио- и телевизионную рекламу. Об этом говорят и специалисты компании PromoMart, финансируемой институтом. В подготовленном ими отчете Internet впервые противопоставлена традиционным средствам массовой информации как инструмент рекламы и торговли.

Internet представляет собой реальную почву для рекламного бизнеса, эта отрасль растет за счет общения между клиентами и консультантами. Internet позволяет дистрибьюторам перевести обслуживание своих клиентов на новый уровень. По данным Jupiter Communications, в 1998 году на электронную рекламу было потрачено 5 млрд. долл. - всемеро больше, чем в 1997-м.

Цель дипломной работы выяснить теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, в частности рекламной кампании и определить практическую эффективность рекламы в Интернет .

1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований.

1.1. Сущность и принципы маркетинга.

МАРКЕТИНГ (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В чем состоят основные принципы маркетинга?

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда *сущность* маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают *основные принципы*, которые включают:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

экономика,
правовое
регулирование,
политика,
социальная сфера,
международные

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

финансовая,
технологическая,
организационно-
структурная,
кадровая
и т. д.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

а) возвращение капиталовложений,
б) оплата труда персонала,
в) социальные обязанности перед обществом

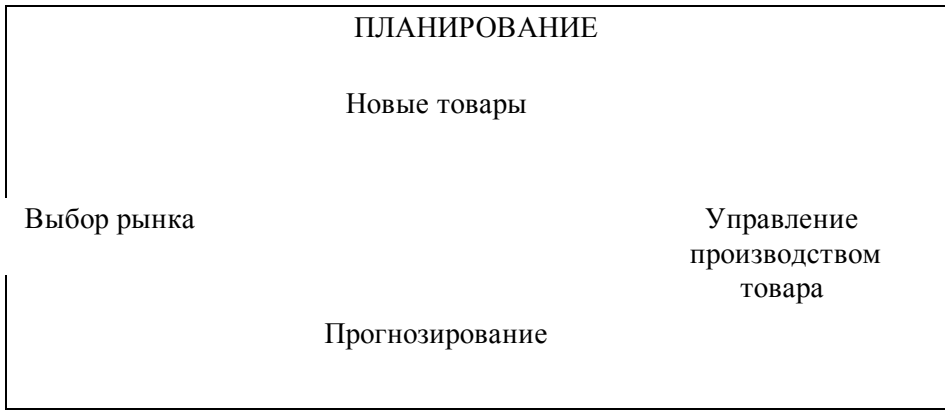
ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

а) удовлетворение требований (потребностей) потребителей,
б) достижение превосходства над конкурентами,
в) завоевание доли рынка,
г) обеспечение роста продаж

АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,
б) покупателей,
в) конкурентов,
г) товара

Система
информации
управления



МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

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

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Рис. 1. Схема маркетинговой деятельности предприятия

1.2. Цели и функции маркетинга.

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

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

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт". [1, с. 56].

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

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

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю предоставляется мнимый выбор. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

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

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

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

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

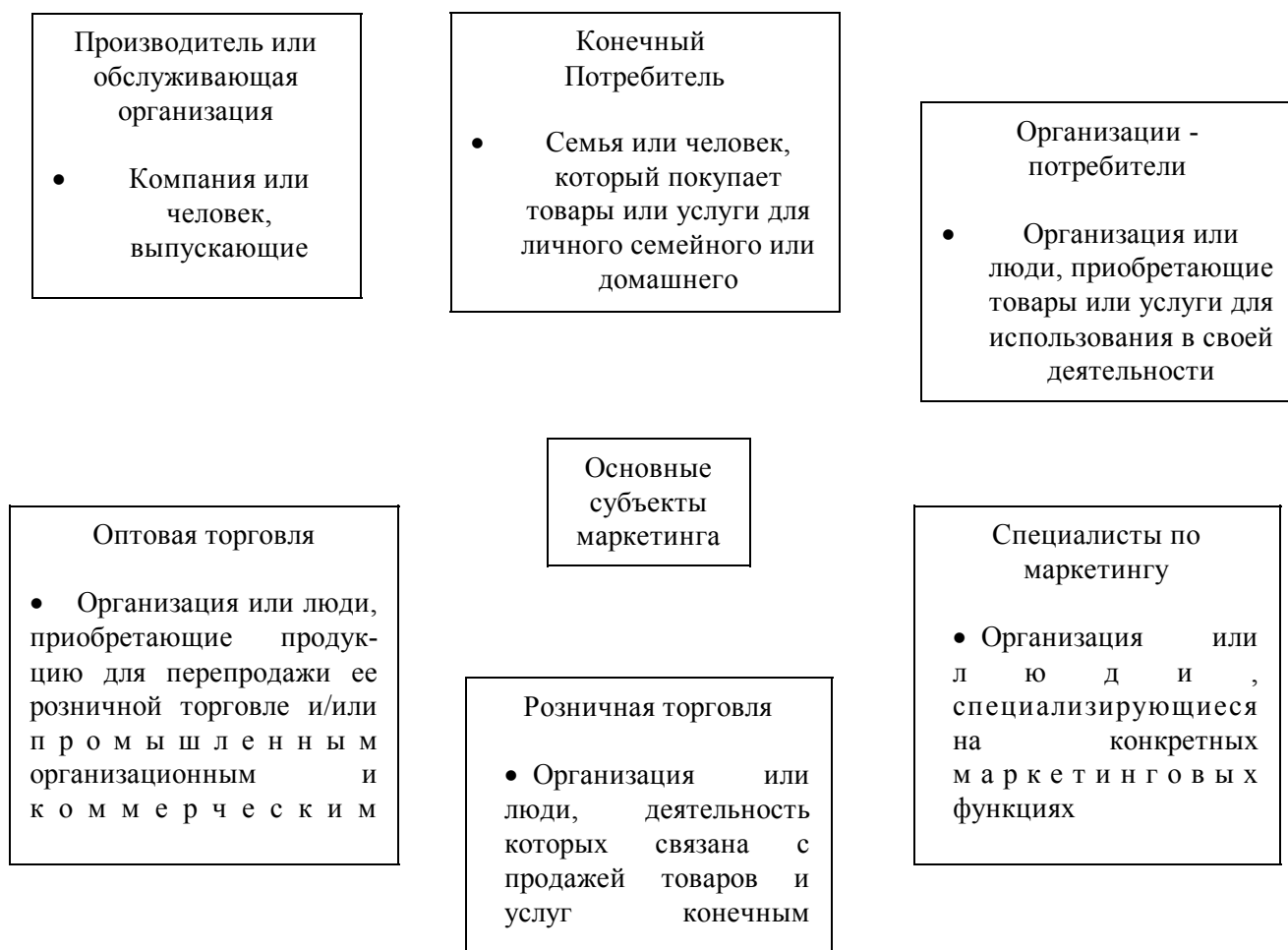


Рис. 2. Кто выполняет маркетинговые функции

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

- многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга (даже фирма "Дженерал моторс", одна из крупнейших корпораций в мире не может себе позволить выполнять все маркетинговые функции.);

- прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;
- организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам специализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);
- многие слишком организации малы для эффективного выполнения определенных функций;
- для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;
- многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

1.3. Стратегия маркетинга.

1.3.1. Основные положения.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Стратегия должна быть *максимально ясной*. (Например, планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственной графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала.) Вот пример плохой, нечеткой стратегии: для того чтобы увеличить долю на рынке для товара 4, дополнительные средства будут выделены на дизайн и рекламу. Хорошая стратегия той же организации должна показать более четкие направления деятельности. Доля на рынке товара 4 должна быть увеличена с 6 до 8 % в течение 12 месяцев посредством разработки привлекательной и функциональной упаковки; усиленной рекламой для привлечения 200 основных потребителей, изменения реконструкции товара для улучшения его внешнего вида без увеличения издержек.

Часто фирма выбирает стратегию из *двух и более возможных вариантов*. Например, компания, которая хочет увеличить свою долю на рынке до 40%, может сделать это несколькими путями: создать более благоприятный образ товара через интенсивную рекламу; увеличить численность торгового персонала; представить новую модель; понизить цены и продавать через большое число розничных магазинов; Эффективно объединить и скоординировать все эти элементы маркетинга.

Каждая из альтернатив открывает различные возможности для маркетологов. Например, ценовая стратегия может быть очень гибкой, поскольку цены менять легче, чем создавать различные модификации товара. Однако стратегию, базирующуюся на низких ценах, легче всего скопировать. Кроме того, удачная ценовая стратегия может привести к ценовой войне, которая очень плохо подействует на чистую прибыль. В отличие от этого стратегию, основанную на преимуществах размещения, трудно копировать в силу длительных сроков аренды и недоступности подходящих мест для конкурентов. Но она может быть негибкой и плохо адаптироваться к изменениям окружающей среды.

Четыре подхода к планированию стратегии представлены в следующих подразделах:

1. Матрица возможностей по товарам/рынкам;
2. Матрица Бостонской Консультационной Группы;
3. Воздействие рыночной стратегии на прибыль (PIMS);
4. Общая стратегическая модель Портера;

В рамках всех этих подходов организация отдельно оценивает и использует все свои возможности, товары и направления деятельности. На основе этих оценок распределяются усилия и ресурсы компании, а также разрабатываются соответствующие стратегии маркетинга.

1.3.2. Матрица возможностей по товарам/рынкам

Матрица возможностей по товарам/рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и/или увеличения

сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация (рис. 3)

Проникновение на рынок	Развитие рынка
Разработка товара	Диверсификация

Рис. 3. Матрица возможностей по товарам/рынкам

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. Две или более стратегии могут сочетаться.

Стратегия проникновения на рынок эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

Стратегия развития рынка эффективна, если: местная фирма стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать

новые методы распределения и сбыта; сделать более насыщенными усилия по продвижению.

Стратегия разработки товара эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

Стратегия диверсификации используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

1.3.3. Матрица Бостонской Консультационной Группы"

Матрица Бостонской Консультационной Группы позволяет компании классифицировать каждую ассортиментную группу по ее доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли. Используя матрицу, фирма может определить, во-первых, какое из ее подразделений играет ведущую роль по сравнению с конкурентами и, во-вторых, какова динамика ее рынков: развиваются они, стабилизируются или сокращаются.

В основе матрицы лежит предположение, что чем больше доля подразделения на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль в результате экономии от масштабов производства, накопления опыта и улучшения позиции при заключении сделок.

Матрица выделяет четыре типа подразделений: "звезды", "дойные коровы", "трудные дети" и "собаки" и предполагает стратегии для каждого из них (рис. 4).

"Звезда" занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли. Основная цель - поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. "Звезда" дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке

можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или более обширное распределение. По мере того как развитие отрасли замедляется, "звезда" превращается в "дойную корову".

"*Дойная корова*" занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Это подразделение обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам их сложно переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки "дойная корова" дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств. Эти деньги поддерживают рост других подразделений компании. Маркетинговая стратегия ориентируется на "напоминающую рекламу", периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

"*Трудный ребенок*" незначительно воздействует на рынок в развивающейся отрасли. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Компания должна решить, следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка. Выбор стратегии зависит от того, верит ли фирма, что данное подразделение может успешно конкурировать при соответствующей поддержке, и во что обойдется такая поддержка.

"*Собака*" - это подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, образу, структуре издержек и т. д. Компания имеющая такое подразделение, может попытаться выйти на специализированный рынок; извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка.

<p>Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:</p> <p>«Звезда»</p>	<p>Маркетинговая стратегия:</p> <p>Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли</p>	<p>Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:</p> <p>«Трудный ребенок»</p>	<p>Маркетинговая стратегия:</p> <p>Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка</p>
<p>Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:</p> <p>«Дойная корова»</p>	<p>Маркетинговая стратегия:</p> <p>Использование прибыли для помощи растущим СХП, поддержания существующего</p>	<p>Обозначение стратегического хозяйственного подразделения:</p> <p>«Собака»</p>	<p>Маркетинговая стратегия:</p> <p>Уменьшение усилий или продажа</p>

Рис. 4. Матрица "Бостон консалтинг груп"

1.3.4. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль

Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS), осуществляемая Институтом стратегического планирования, предполагает сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств. Информация собирается подразделениями и агрегируется по отраслям. Анализируя общие данные по отрасли, организация может определить воздействие различных маркетинговых стратегий на функционирование.

Согласно результатам 1983 г. в США на доход сильнее всего влияли следующие факторы, связанные с маркетингом: доля на рынке относительно трех ведущих конкурентов; стоимость, добавленная компанией; рост отрасли; качество продукции; уровень инновации/дифференциации и вертикальная интеграция (обладание последующими каналами сбыта). Что касается движения денежных средств, данные PIMS говорят о том, что растущие рынки требуют от компании средств, относительно высокая доля на рынке улучшает поступление денег, а высокие уровни инвестиций поглощают деньги. Эти выводы весьма схожи с результатами, которые дает Матрица Бостонской консультационной группы".

Информация направляется участвующим компаниям в следующих формах:

- стандартные сообщения - информация о среднем доходе от инвестиций, конкуренции, технологии и структуре издержек;
- сообщения по анализу стратегий - описание воздействия изменений в стратегии на кратко- и долгосрочный доход от инвестиций и движение наличных средств;
- сообщения об оптимальных стратегиях - изложение стратегии, максимизирующей результаты;
- сравнительные сообщения - анализ тактики схожих конкурентов, как удачливых, так и неудачливых.

1.3.5. Общая стратегическая модель Портера

Общая стратегическая модель Портера рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена).

Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует следующие базовые стратегии: преимущество по издержкам, дифференциация и концентрация.

Используя *стратегию преимущества по издержкам*, фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве. При помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли по

сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

Используя *стратегию дифференциации*, фирма нацеливается на большой рынок, предлагая товар, который рассматривается как выделяющийся. Компания выпускает привлекательный для многих товар, который тем не менее рассматривается потребителями как уникальный в силу его дизайна, характеристик, доступности, надежности и т. д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители приобретают достаточную лояльность к товарной марке.

В рамках *стратегии концентрации* компания выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специфических потребителей, создании особой репутации при обслуживании рынка, который может быть неудовлетворен конкурентами.

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью носит U - образный характер, как показано на рисунке 5,. фирма с небольшой долей рынка может преуспеть посредством разработки четко сконцентрированной стратегии. Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. Однако компания может "завязнуть в середине", если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществам по общим издержкам. В отличие от матрицы "Бостон консалтинг групп" и программы PIMS согласно модели Портера небольшая фирма может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной "нише", даже если ее общая доля на рынке будет незначительной. Фирме не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели.

Сконцентрированная

Ценовое лидерство
или хорошо
дифференцированна

Плохо
сконцентрированная
стратегия или
дифференцированная
стратегия при отсутствии

Доля на рынке

Рис. 5. Связь доли на рынке и дохода от инвестиций в

2. Методы и принципы сегментного анализа маркетинга.

2.1. Теория стратегии сегментации рынка.

Фирмы, действующие на рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, фирма будет стараться занять все рыночные ниши (сегменты), для максимизации прибыли. На деле она проводит маркетинговые исследования и в результате акцентирует свое "внимание" на отдельных сегментах рынка, где ее продукт принесет максимальный доход - ведь достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. В теории, стратегия сегментации рынков выглядит так (рис.6)

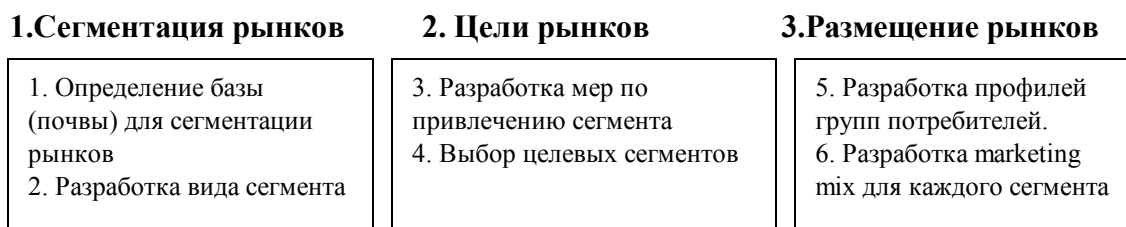


Рисунок 6

2.2. Сегментация рынка

Классификация рынков

Перед рассмотрением вопроса о сегментации рынков целесообразно провести их классификацию.

В маркетинге под рынком подразумевается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. При таком обилие рынков очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те или

иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках.

Определение сегментации рынка

В качестве вводного слова уместно вспомнить закон Парето ("закон 80:20"), согласно которому только 20% покупателей приносят фирме 80% дохода, представляя собой обобщенную группу целевых клиентов фирмы. На них фирма и ориентирует свои продукты ("стрельба по целям"). Такая стратегия рыночной деятельности представляется более эффективной. По сути дела, это и является сегментацией рынка.

Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Сегмент - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Главными доводами в пользу проведения, сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.)

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается

высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Критерии сегментации

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгод — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар; размер закупок; направления использования купленных товаров.

Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения. В качестве примера, на рис. 7 приводится фрагмент результатов последовательной трехступенчатой сегментации рынка потребителей алюминия.

	Сегментация по конечному применению	Сегментация по принципу применению продукта	Сегментация по объему потребления
Компания — производитель	Автомобили	Полуготовые материалы	Большое
	Владельцы частных	Компоненты для строительства	Среднее
	Банки для пива	Передвижные дома из	Малое

Рисунок 7

Требования для эффективности сегментации

Без сомнения, существует много способов сегментации рынка, - но не все из них эффективны. Например, потребители столовой соли могут быть разделены на брюнетов и блондинов. Но цвет волос никак не влияет на объем спроса на соль. Следовательно, если потребители приобретают соль каждый месяц, по одинаковой цене и, предположительно, одинакового качества, сегментация этого рынка не принесет ощутимой выгоды.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:

- **Измеряемость** - степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей - ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычны информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.

- **Доступность** - степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.

- **Реальность** - степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную

группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.

- **Действенность** - степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

2.3. Методы сегментирования

Можно выделить некоторые "базовые" методы сегментирования. Важнейшим из них является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадрата различий между ответами покупателей на вопрос. Выходом алгоритмов кластеризации могут быть иерархические деревья или объединение потребителей в группы. Существует достаточно большое количество кластерных алгоритмов.

Например, в США широко распространен кластерный анализ систем, называемый PRIZM, который начинает кластеризацию, сокращая набор из 1000 возможных социально-демографических показателей. Данная система формирует социально-демографические сегменты для всей территории США. Так, выделен кластер 28 - семьи, которые попали в этот кластер, включают лиц с наиболее успешной профессиональной или управленческой карьерой. Этот кластер также отражает высокий доход, образование, собственность, приблизительно средний возраст. Хотя данный кластер представляет только 7% населения США, он является критическим для предпринимателей, продающих дорогие товары.

Существуют другие примеры сегментации потребителей на основе кластерного анализа. Например, среди "психологических" секторов весьма важное место занимает "отношение потребителя к новизне товара" (рис. 8)

Рисунок 8

Как видно из приведенных данных, наибольшее число потребителей относится к числу обычных покупателей.

Сегментация потребителей на основе кластерного анализа является "классическим" методом. В то же время существуют приемы сегментирования рынка на основе так называемой "продуктовой сегментации" или сегментации рынка по параметрам продукции. Она имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий. Особое значение приобретает сегментация по продукту, базирующаяся на изучении долгосрочных тенденций на рынке. Процесс разработки и производства нового изделия, завершения крупных инвестиционных программ требуют достаточно продолжительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важна. В условиях работы на традиционный рынок стандартной продукции расчет его емкости может быть осуществлен путем использования метода суммирования рынков. В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию уже недостаточно проводить сегментацию рынка только в одном направлении - определение групп потребителей по каким-то признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам. С этой целью используется метод составления *функциональных карт* - проведение своего рода двойной сегментации, по изделию и потребителю.

Функциональные карты" могут быть однофакторными (сегментация проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы изделий) и многофакторными (анализ того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке) С помощью составления функциональных карт можно определить на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

При разработке новой продукции данная методика предполагает, что должны учитываться все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений, и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя; определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений; все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей.

Такой подход позволяет уже на стадии разработки увидеть, какие параметры изделия нуждаются в конструкторской доработке, или определить, есть ли достаточно емкий рынок для данной модели.

Приведем пример подобного анализа рынка применительно к разрабатываемому проекту компьютеров "Apple" (Табл. 1) (см. следующую страницу)

Таблица 1. "Сегментация рынка персональных компьютеров и факторы, учитываемые при разработке изделий для него (1982)"

Факторы	Сегменты рынка по группам потребителей						Модель	
	Дома	В школе	В вузе	В дом. кабинете	В мелком бизнесе	В корпорации	А	В
Технические характеристики	*	*	***	**	**	**	***	**
Цена	***	***	**	***	***	**	0	**
Особые качества	*	*	**	*	*	*	**	*
Надежность	**	*	*	**	**	*	0	**
Удобство в эксплуатации	**	**	*	**	*	0	***	***
Совместимость	0	0	0	0	0	***	0	0
Периферийное оборудование	0	0	0	0	0	***	0	0
Прогнозирование	*	*	**	**	**	***	*	**

- *** - очень важный фактор
- ** - важный фактор
- * - маловажный фактор
- 0 - незначительный фактор

Этот несложный анализ показывает, что модель А - компьютер без рынка, а модель В - наиболее подходящий продукт для университетов и мелкого бизнеса.

Компания в свое время поставила на компьютер А и проиграла.

Вообще, в мировой практике используются 2 принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию - (смотри: общая схема сегментного анализа (рис. 9)) (следующая страница)



Рисунок

В рамках первого метода, именуемого "a priori" предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "a priori" используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priori" допустим и при формировании новой продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc (cluster based)" подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается

как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении продаваемого продукта.

2.4. Сегментирование по методу "a priori"

При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит рынок, обычно руководствуются целевой функцией - определение наиболее перспективного сегмента. Очевидно, излишним при формировании выборки является включение в нее сегментов, чей покупательский потенциал достаточно мал по отношению к исследуемому изделию. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков.

Например, при сегментации по уровню дохода рекомендуется разбивка всех потенциальных покупателей на равные по объему сегменты, с учетом того, чтобы объем каждого из сегментов был, по крайней мере, не меньше предполагаемого объема реализации услуг, основанного на знании производственных мощностей предприятия. Наиболее удачным примером, поясняющим вышесказанное и демонстрирующим возможность разбивки потенциальных потребителей на устойчивые сегментные группы, может послужить сегментация населения по признаку дохода, когда все население разбивается на пять 20% групп. Представленное распределение объема доходов по пяти 20% группам населения приводится регулярно в статистических сборниках и сводках, аналогично, представленному в табл. 2

Таблица 2. "Распределение объема доходов по группам населения. %"

% населения	Наименование группы населения	Апрель 1992	Апрель 1993	Апрель 1994
20%	"нижняя"	10.60	6.80	780
20%	"нижняя средняя"	15.30	11.60	12.70
20%	"средняя"	19.20	16.40	17.30
20%	"высокая"	23.80	23.20	2340
20%	"элит класс"	31.10	42.00	38.80

Очевидно удобство работы с такими сегментными группами, особенно в плане отслеживания их емкости.

Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу "а priori" производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей:

а) все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм)

б) потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

В случае а), при наличии крупных потребителей, производится их списочное описание, то есть рассматривается полный список всех потребителей. Такой метод в отношении потребителей промышленного рынка называется "полной переписью верхней прослойки потребителей". Применение этого метода дает возможность определить емкость потребительского рынка, которая рассматривается как сумма потребностей предприятий из сформированной переписи.

Во втором подходе к описанию потребителей промышленного рынка, когда численность предприятий-потребителей, составляющих сегмент, достаточно высока и отсутствует возможность формирования "полной переписи", применяют сегментирование по обусловленным признакам, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками. Такими признаками могут быть составляющие финансовых показателей промышленного предприятия (величина оборота, прибыльность деятельности, величина основных фондов и т.п.). особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый состав и похожие показатели. Выбор показателей предприятия, признаков сегментирования в этом случае обусловлен сущностью услуг или продуктов,

которые предполагается оказывать или поставлять этим предприятиям. Пример-сегментирование промышленных предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности представлен в табл. 3

Таблица 3. "Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности "

Сегмент	Характеристики сегмента
Мелкие фирмы	Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров
<i>Средние фирмы</i>	
Сфера услуг	Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций
Розничная торговля	Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операций с наличными
Обрабатывающ ая промышленность	Проблемы финансирования. Потребность в помещениях
<i>Крупные фирмы</i>	
Сфера услуг и	Ориентация на экспансию и захват рынков.
Сегмент	Характеристики сегмента
розничная торговля	Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административного контроля
Обрабатывающ ая промышленность	Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков особенно за границей
Сельское хозяйство	Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала

2.5. Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод)

Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priori" по задаваемым признакам.

Условия эффективности реализации метода:

- Наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц.
- Возможность проведения опроса клиентов фирмы.
- Наличие специального программного обеспечения "ДА-система 4.0" (фирмы "Контекст") или STATISTICA 4.3 (фирмы StatSoft).

Этапы сегментирования

- Определение возможных признаков сегментирования

Очевидно, что признаки сегментирования не могут быть определены без соответствующего изучения потребителей. Но, тем не менее, всегда существует возможность предположить возможные признаки сегментирования. Во-первых, можно опросить продавцов фирмы, непосредственно осуществляющих продажи клиентам на предмет способов возможного деления потребителей. А во-вторых, можно воспользоваться социально-доходными и социально-демографическими признаками сегментирования (пол, возраст, доход, профессия и т.п.).

- Проведение опроса

На втором этапе составляется опросный лист и проводится опрос (в любой форме: письменный, устный, групповая беседа, полевой эксперимент, опрос техническими средствами). Целью опроса является отнесение каждого из клиентов к определенным дифференцированным пунктам выбранных на втором этапе признаков сегментирования. Указанное условие (наличие дифференцированных пунктов в каждом вопросе) определяет необходимость формирования

только закрытых вопросов. Опрашиваются только клиенты компании, купившие товар или услугу (или находящиеся на обслуживании) в локальном промежутке времени, предпочтительно в течение 1 месяца

Дифференцированным пунктам каждого вопроса присваиваются соответствующие порядковые номера, которые будут заноситься как вариант ответа респондентом на вопрос. Результаты опроса заносятся в соответствующую программу

- Определение "пригодных" признаков сегментирования

Степенью "пригодности" определенного признака сегментирования можно считать наличие определенной математической корреляции между парой предполагаемых признаков (наличие корреляции между вопросами в данном исследовании). Наличие высокого уровня корреляции (наибольшее значение вычисленного математического коэффициента корреляции) указывает на присутствие взаимосвязи между признаками, то есть на возможность их совместного использования. А выделить устойчивую сегментную группу можно только на пересечении двух признаков сегментирования..

- Выделение сегментов

На основе полученных признаков сегментирования можно сформировать сегментные группы (также называемые "потребительские сегменты"). Обычно их количество не превышает 5-6 групп. Группы с наиболее высоким процентом выделяются как сегменты рынка.

- Формулировка сегментов

На последнем этапе выделенным сегментам дают описание и присваивают специальные маркетинговые прозвища - например, для новых клиентов - "новичок", для старых - "старожила". На базе этих выделенных сегментов можно производить дальнейшее проектирование, модернизацию или позиционирование продукта.

2.6. Критериальная оценка перспективных сегментов

Завершающей стадией формирования сегментных групп является "критериальная оценка" выделенных сегментов в рамках которых рассматривается

их соответствие ряду маркетинговых критериев успешности позиционирования на них продуктов.

Рассматривают несколько критериальных оценок:

- *Соответствие емкости сегмента* - положительным параметром можно считать возможность направить все производственные мощности предприятия на работу в данном сегменте, т.е. емкость сегмента должна быть больше или равна производственной мощности предприятия.

- *Критерий доступности сегмента* - для предприятия: анализ этого вопроса дает руководству информацию, есть ли у него возможность начать продвижение своих услуг на выбранном сегменте или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками. То есть стоит вопрос: работало предприятие ранее с этим сегментом?

- *Критерий существенности сегмента* - это оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам. Является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли на него ориентировать свои производственные мощности.

- По критерию *совместимости сегмента с рынком основных конкурентов* руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка

3. Интернет как предмет и средство маркетинга

3.1. Интернет и бизнес

Сегодня Интернет охватывает порядка 130 миллионов соединенных между собой компьютеров, расположенных не только в университетских и научных и военных центрах, как планировалось изначально, но также включает в себя серверы таких известных фирм как General Electric, McDonnell Douglas, Hughes, Lockheed и многих других.

Бизнесмены идут в Интернет быстрее, чем какая-либо другая группа пользователей. Все они находят, что Интернет может реально послужить им в проведении маркетинговых исследований, поддержке поставщиков и клиентов, обмене коммерческой информацией и создании совместных предприятий. С помощью Интернет фирмы также могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать необходимую корреспонденцию и официальные документы, вести специализированный информационный поиск в соответствующих учреждениях, например, таких как DIALOG Information Services Inc., Data Star, Dun & Bradstreet, Lexis-Nexis и даже непосредственно сбывать свою продукцию.

Каковы же конкретные возможные пути использования Интернет в сфере маркетинга?

Большие компании, такие как General Electric Co. или Addison-Wesley Publishing Co. широко используют Интернет для глобальной связи при осуществлении широкомасштабных проектов, требующих объединения усилий нескольких подразделений и филиалов, а также предоставляемые сетью уникальные возможности информационного доступа.

3.2. Особенности глобального маркетинга в Интернет.

В любом коммерческом предприятии, будь то традиционный магазин или электронный, основным слагаемым успеха является план маркетинга, разработанный и внедренный владельцем компании. Потребуются дополнительные маркетинговые мероприятия, как в Сети, так и за ее пределами.

Забыв о некоторых особенностях пользователей Интернет, служащих порой причиной дополнительных ограничений, их культуре и привычной манере общения, можно допустить вторую ошибку, рекламируя свой магазин с помощью рассылки по электронной почте всем, кто только встретится on-line, бесчисленных сообщений о его открытии. Это приведет к широкомасштабному и немедленному «наказанию» со стороны тех пользователей, которые терпеть не могут коммерцию в Сети. Есть, однако, и корректные способы рекламы своего бизнеса на Интернет.

Интернет называют издательским феноменом 90-х, что идут споры о влиянии этой сети на коммерцию в следующем столетии. Более половины компаний, входящих в список 500 крупнейших фирм США «Fortune 500», используют Интернет, и есть статистика, свидетельствующая о феноменальном росте Сети. Нельзя не знать как о популярности системы World Wide Web, насчитывающей сегодня более 37 000 адресов, так и об усилиях, предпринимаемых для обеспечения безопасной передачи важной информации (например, по кредитным картам), что просто необходимо для развития коммерции в Сети. Например, Netscape Communications — ведущий производитель программного обеспечения для работы в Интернет — уже предлагает продукты, работающие по технологии клиент-сервер и созданные для решения этой задачи; кроме того, множество компаний разрабатывает безопасные системы электронных платежей.

Надо уметь представить на рынке товары и услуги; необходимо также решить все связанные с этим задачи: сегментирование рынка, определение потребностей потребителей в целевых сегментах и способа продвижения товара, связь с потребителями (другими словами, реклама).

Понятие маркетинга в Интернет остается наименее изученным и представляет главную проблему фирмы, решившей заниматься коммерцией в этой области. И хотя вряд ли кто-нибудь в ближайшем будущем сможет дать четкое определение данного термина (так как среда пользователей и технология еще не окончательно сформировались), уже сейчас можно предложить несколько стратегий ведения бизнеса в Сети.

Сеть Интернет создавалась не с коммерческой целью, а для обмена информацией между учеными. Но идея ведения бизнеса не чужда ей — она была заложена в самой структуре Сети, хотя привычные для нас красивые названия,

такие как «торговые центры», «стендовая реклама», «стратегическое положение», практически ничего не значат в мире электронном. Нехватка новых терминов и обозначений сегодня уже не является временным неудобством в определении маркетинговых подходов, а ставит перед нами вопрос «Что такое маркетинг?», отвечать на который нужно совершенно по-новому.

Проблемы маркетинга в Интернете

Под маркетингом обычно подразумевается изучение рынка (размеров, демографических характеристик, потребностей) для размещения продукта, определения цены, вероятных покупателей и выработки способов общения с последними. Поэтому человек, занимающийся маркетингом в Интернет, обычно сталкивается со следующими проблемами:

- неизвестными размерами рынка,
- пассивностью покупателей
- незнанием потребителей.

Неизвестные размеры рынка

О пользователях Интернет мы знаем очень мало. Невозможно, даже более или менее точно определить их число. Наиболее распространенная оценка размера Интернет, принадлежащая Internet Society, определяется как число подключенных к сети узловых компьютеров. Еще в июле 1996 года их было 13 миллионов (на самом деле это лишь часть Сети), при этом за первое полугодие 1996 года это число увеличилось на 35 %. Вычислить количество пользователей в зависимости от серверов так, чтобы результат соответствовал действительности, практически невозможно. По некоторым оценкам, в настоящее время пользователей Сети порядка 50 миллионов.

Ну, а как обстоят дела в России? Приведем выдержку из электронного журнала Computer Week-Moscow (CW-Moscow, 34-35, 1998, <http://www.ritmpress.ru/it/talk/Ol.htm>):

«В нашей стране, даже по самым смелым оценкам, количество пользователей электронной почты не превышает 500 тыс., а "Всемирной паутины"

— 50 тыс. человек. Однако не следует забывать, что и в России уже есть регионы, в числе которых Москва, Петербург, Новосибирск, Ярославль, Новгород, где в Интернет работают не только компьютерные специалисты. В частности, в Ярославской области к Всемирной сети подключено свыше 30 сельских школ. С помощью Международного научного фонда Сороса по всей стране увеличивается количество университетов, в которых возвращается новое поколение пользователей Интернет— высококвалифицированных специалистов и, будем надеяться, состоятельных потребителей продуктов и услуг. Отличительной особенностью Интернет как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт, что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение. Опыт многих стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем цифровых услуг. Напротив, поставщики и производители приходят к выводу о необходимости вспрыгнуть на подножку отходящего экспресса "Интернет". И объясняется это не только вопросами престижа, но и опасением, что лучшие места на этом перспективном рынке расхватывают другие.

Если о размерах Интернет (и, в частности, WWW) можно сказать только, что они «очень велики» и «продолжают расти», то как оценить демографические характеристики пользователей сети? Иными словами, как узнать потребности неизвестного рынка? Что, в конце концов, продавать? Ответ, как вы уже, наверное, догадались, тот же: неизвестно. Одно из исследований показало, что 95 % пользователей составляют мужчины в возрасте от 22 до 30 лет, то есть студенты и недавние выпускники вузов. Появление новых электронных услуг, конечно же, сильно изменит эти цифры (и, скорее всего, в лучшую сторону).

Пассивность потребителей

Достаточно ли знать, что потребителей «много» и «их число растет»? Как правило (имеется в виду разновидности бизнеса), точные цифры — «сколько» и «как быстро» — не нужны. В конце концов, расходы на подключение к Интернет по сравнению с затратами на открытие настоящего магазина и оплату труда работников относительно невелики.

Настоящие проблемы возникают, когда вы пытаетесь сообщить (неизвестно кому!) о своем существовании и продукции. Сегодняшние возможности передачи данных — электронная почта и доски объявлений (телеконференции) — абсолютно неприемлемы для распространения такой информации. Необходимо четко понимать, что товары и услуги нельзя рекламировать в Сети так же, как по телевидению, то есть прямо и настойчиво. Предложения своей продукции в подобной форме и явное продвижение самого себя не поощряются. Нарушение неписаных правил немедленно приводит к реакции со стороны пользователей — нарушителя «сжигают», иными словами, ему посылают тысячи осуждающих сообщений по электронной почте. Огромный объем информации способен вывести из строя сеть пользователя, которая окажется не в состоянии справиться с обработкой такого количества сообщений. Это отобьет у нарушителя всякое желание иметь дело с Интернет. Пользователи могут также объявить бойкот товарам и услугам компании и вообще перестать связываться с ней по Сети. И уж совсем редко, но все же случается и такое, что нарушителю лично доставляют массу беспокойства телефонными звонками часа в два ночи домой, вызовами по пейджеру, звонками на работу.

Если обычный маркетинговый подход в этой среде не работает, то как же представить свой товар или услугу широкой публике? Некоторые, например электронный магазин «Hotwired» журнала «Wired», пробовали продавать место под рекламу в электронных публикациях. Изображение компании и гипертекстовая связь добавлялись на страницу в надежде на то, что читатель не только запомнит название фирмы, но и перейдет к ее странице и сделает покупку. Более того, в Интернет существует более ста настоящих торговых центров, предоставляющих адреса всевозможных электронных магазинов по категориям. В ряде случаев они дают покупателям, твердо знающим, что им нужно, возможность легко и быстро найти желаемые товары и услуги.

Результаты таких публикаций и работы торговых центров, конечно же, не могут быть обобщены, а невозможность совершать крупные сделки по соображениям безопасности не позволяет сделать какие-либо выводы.

Например, при создании крупнейшей американской коммерческой сети PRODIGY учитывалась возможность подобных операций. Однако, пройдя и через рекламу, и через «торговые центры», PRODIGY изменила структуру получения

доходов, когда выяснилось, что пользователям нужно, скорее, средство общения, нежели возможность совершать покупки в режиме online. А в некоторых случаях — таких как торговля цветами или программным обеспечением — дела шли как нельзя лучше. Так что успех предприятия в Интернет зависит не столько от умения торговца правильно подать себя, сколько от того, окажутся ли полезными его товары или услуги для пользователей.

Существует множество объяснений, почему некоторые электронные магазины терпят неудачу (здесь не учитываются явные недостатки: плохой пользовательский интерфейс, нехватки графики, неудобного механизма оформления заказов, невозможности оплаты наличными и так далее). Однако, как правило, поведение покупателей обуславливается следующими моментами:

- привычки: «Обычно я делаю покупки (хлеб, одежду и так далее) совсем не так»;
- несоответствие цели: «Я сюда не за этим пришел»;
- неизвестность: «Я не знаю, что там было, — я искал только то, что хотел найти»;
- несовершенство систем поиска: «Мне был нужен видеомаягнитофон, но я не собирался просматривать десять разных магазинов».

По сравнению с обычными средствами массовой информации — газетами, телевидением и радио, — которые, по сути, предназначены для передачи коммерческих сообщений, Интернет довольно пассивен в смысле проведения маркетингового комплекса. Вы просто делаете вывеску и ждете посетителей.

Незнание потребителей

Если разобрались с незнанием реальных объемов рынка сбыта и потребительской пассивностью, то что сказать о маркетинге, основанном на достигнутых результатах и обратной связи с покупателями? Другими словами, не достаточно ли определить один раз маркетинговые мероприятия и проводить их, основываясь на собственном опыте, пусть и небольшом? Можно ли не изменять, не адаптировать политику маркетинга, рекламу, основанную лишь на отзывах посетителей? Следующая информация поможет ответить на эти вопросы:

- возраст и пол пользователей;
- как пользователи узнают о вашем магазине;
- что они ищут, находят ли они нужный товар;
- почему они совершают (или не совершают) покупки.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название "grassroots" ("корни травы").

Поскольку Интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, во многих случаях некоторые приемы и средства маркетинга не могут быть применены в их существующей форме.

Каким же образом Интернет трансформирует функцию маркетинга? При рассмотрении модели, использующей для рекламы традиционные средства массовой информации, оказывается, что использование Интернет дает возможность потенциальным клиентам не выступать в роли пассивной аудитории, а самостоятельно принимать решение, следует ли им знакомиться с конкретной рекламной информацией.

При работе в Интернет фирма, раскрывая и удовлетворяя потребности клиента, должна стремиться внести свой вклад в разработку новых идей и методов для электронной коммерции.

Таким образом, новая роль маркетинга помимо удовлетворения потребностей клиента непосредственно включает в себя "альтруистическую", кооперативную цель облегчения развития рынка. Это полностью соответствует положениям доклада Национальной Академии Наук (Конгресс США, 1994): "В новых условиях деловой среды, сотрудничество может принести гораздо больше пользы, чем конкуренция, и информационная открытость более плодотворна чем информационный контроль".

В новых условиях менеджерам по маркетингу следует сосредоточиться на разработке новых идей и принципов, поскольку "механический" перенос в среду Интернет старых форм, скорее всего, будет малоэффективным. Недостаточно, например, будет просто поместить в соответствующий раздел телеконференции

Usenet корректное и ненавязчивое объявление. Новая среда, предлагая новые возможности, в свою очередь, требует разработки новых подходов к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами и другим аспектам коммерческой деятельности.

3.3. Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами

По мере того как Интернет наращивает свои интерактивные и навигационные возможности и средства обслуживания потребительского рынка, последние, в свою очередь, сами становятся объектом рыночного спроса и предложения.

Среда Интернет располагает возможностью не только предоставить клиенту самую полную информацию о товарах и услугах, но и в свою очередь получить от клиентов необходимые для осуществления целей маркетинга данные в гораздо большем объеме по сравнению с традиционными средствами массовой информации.

Кроме этого, как уже отмечалось выше потребитель, играя более активную роль в процессе маркетинга, в силу своей лучшей осведомленности быстрее и вернее принимает решение к своей максимальной выгоде. Очевидно, что это не может не привести к снижению цен на информацию и повышению ее качества, т.е. рынок информации становится более эффективным.

Весьма важной представляется необходимость разработки удобных и надежных систем взаиморасчета клиентов и поставщиков с использованием Интернет. Представляется, например, нецелесообразным простая передача номера кредитной карточки и другой конфиденциальной информации в открытую, т.к. эта информация может отслеживаться. Криптографирование конфиденциальной информации снимает эту проблему, но при этом все же остаются такие проблемы как стоимость мелких платежей и превышения кредита. В качестве альтернативы рядом разработчиков предлагается вариант т.н. цифрового наличного расчета, когда фирма - банк открывает счета, на которые клиенты могут переводить и снимать с них виртуальные "монеты" с помощью специально разработанных для Интернет программ-"digi-cash" или "e-cash", использующих систему паролей и криптографирование.

Следует добавить, что наряду с вышесказанным, большое значение имеет наличие эффективных и удобных "интеллектуальных" средств навигации в

том поистине бескрайнем "море" информации и коммерческих предложений, которое уже сейчас представляет собой Интернет. Весьма удачными примерами в этом направлении являются The Global Network Navigator и интерактивный Special Connections List публикуемый Скоттом Яновым (Scott Yanoff), а также ряд отраслевых каталогов, например, по авиакосмической тематике (Aerospace Engineering: A Guide to Internet Resources) или инвестициям (All the Investment Links. Direct links to all the resources in the PFC Investment Index). При этом маркетологам следует пристально изучать подходы и приемы, используемые "искушенными" в области информационного поиска клиентами при работе с такими каталогами.

Новые возможности потребителей в части контроля над информационным обменом, например, были использованы фирмой Digital Equipment, когда она пригласила всех желающих принять участие в демонстрационных испытаниях своей новой системы Alpha AXP в интерактивном режиме через Интернет. Другим примером может послужить совместное управление из разных мест моделью марсохода, разработанного в России, причем к испытаниям были допущены самые разные категории желающих, начиная от сотрудников NASA и кончая школьными учителями и студентами.

Интернет также в некоторой степени устраняет разницу между большим и малым бизнесом, местными и всемирными корпорациями, сельскохозяйственным и промышленным производством и позволяет проникнуть на рынок практически всем желающим.

3.4. Конкуренция в Интернет

Возможность располагать самой последней информацией о рынке и своих возможностях на нем исключительно важна для бизнесмена.

Интернет позволяет осуществить это с помощью т.н. discussion lists - дискуссионных групп, насчитывающих в настоящее время по оценкам экспертов порядка 3000. Некоторые из них посвящены вопросам маркетинга, бухгалтерского учета, public relations, использованию высоких технологий и материалов и вопросам контроля качества. Так, в настоящее время множество фирм используют

Интернет в целях улучшения качества производства и обслуживания, находя в ряде случаев новые идеи и даже конкретные пути их реализации.

Стратегия поиска конкурентной информации в Интернет включает в себя следующие основные шаги:

1. Выбор удаленного сервера, который содержит краткие аннотации по интересующей тематике и позволяет осуществлять поиск по ключевым словам. Примеры: NewsFlash в сети NewsNet, Dow Jones News/Retrieval.
2. Изучение аналитических инвестиционных обзоров по конкурентам.
3. Изучение пресс-релизов, публикуемых конкурентами.
4. Сравнительный анализ конкурентов и собственной компании по следующим показателям: курсы акций, доход, оборот и т.п.
5. Регулярное наблюдение за конкурентами и их продукцией.
6. Изучение тенденций в отрасли. Поиск возможных "белых пятен" и ниш.
7. Хранение и архивирование полученной информации на винчестере для дальнейшего использования.

3.5. Сделки через Интернет

Некоторые компании предоставляют своим клиентам возможность не только разместить заказ непосредственно через Интернет, но и получить через Интернет готовый продукт (если это информационный или программный продукт). Для этого клиенту достаточно сообщить только закодированный номер кредитной карточки. Сеть предоставляет возможность криптографирования информации такого рода, кроме того, существует в настоящее время ряд проектов создания в Интернет самостоятельной системы электронных взаиморасчетов.

Несмотря на обилие возможностей, предоставляемых Интернет в сфере бизнеса, на сегодняшний день для большинства предпринимателей эта практика

ограничена следующим видами:

* Создание маркетинг-сервера в пределах фирмы и размещение на нем информации для клиентов и потенциальных партнеров, в т.ч. анонсов, прайс-листов, описаний товара и т.д.

* Создание баз данных общего доступа.

* Создание Multimedia-продуктов и размещение их на файл-серверах

* Использование дистрибутивных списков (Listserv) в целях маркетинга

* Создание конференц-групп в системе Usenet

* Анонсирование продукта в системе Usenet и почтовых списках

3.6. Реклама в Интернете.

Попробуем выяснить, на какие вопросы должен ответить бизнесмен, собирающийся разместить свою рекламу в Internet

Зачем фирме нужна реклама в сети Internet?

чтобы создать благоприятный имидж своей фирмы или своей продукции;

чтобы сделать информацию о своей фирме или своей продукции доступной для сотен миллионов пользователей сети Internet, в том числе географически удаленных;

чтобы сократить свои издержки на рекламу (реклама в Сети - один из самых дешевых способов продвижения продукции);

чтобы обеспечить поддержку своим рекламным агентам (им не придется возить с собой кипы бумажной рекламы, а достаточно знать адрес (URL) фирмы в Сети);

чтобы реализовать все возможности представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое;

чтобы вам могли написать письмо на ваш электронный адрес прямо с вашей персональной страницы люди, пришедшие на нее по Сети, географически удаленные от фирмы;

чтобы оперативно вносить изменения в свой прайс-лист, в информацию о себе или товарах, анонсировать новую продукцию, оперативно реагировать на рыночную ситуацию;

чтобы продавать свою продукцию через сеть Internet, не открывая новых торговых точек.

**4. Организация маркетинговой деятельности на примере
сервера “ МММ ”
(название изменено)**

4.1. Сравнительная оценка рекламной эффективности сервера Интернет по отношению к традиционным печатным средствам массовой информации

Таблица 4.1

Комплексная матрица сравнительных показателей по средствам массовой информации

	Аудитория 1 номера	Стоимость 1 кв. см.	Стоимость объявления 25 кв. см.	Удельная стоимость реального контакта
Сервер "МММ"	4000		0,94	0,0002
Деловой Петербург	15175	3,0	75,0	0,0049
SPb times	725	3,7	92,5	0,1276
Недвижимость СПб	7225	2,8	70,0	0,0097
Коммерсант-D aily	17350	5,0	125,0	0,0072
Дело	2900	3,0	75,0	0,0259
Экономика и Жизнь(СПб)	6500	3,4	85,0	0,0131
Телевидение и Радио	72775	4,1	102,5	0,0014
АиФ	338850	5,8	121,5	0,0006
Телевик	34675	6,1	152,5	0,0044
Калейдоскоп	308500	5,2	130,0	0,0004
Петровский Курьер	408950	3,5	87,5	0,0002
Вести	18775	3,2	80,0	0,0043
Невское Время	28175	3,4	85,0	0,0030
Смена	26725	2,7	67,5	0,0025
Вечерний СПб	49125	3,5	87,5	0,0018
Час Пик	24575	2,5	62,5	0,0025
СПб	203025	3,8	95,0	0,0005

Ведомости				
Шанс для всех	134375	6,5	162,5	0,0012
Из рук в руки	18775	2,8	70,0	0,0037
Асток	98975	5,0	125,0	0,0013
Реклама-Шанс	37575	5,5	137,5	0,0037
Центр+	394475	9,5	237,5	0,0006
Экстра Балт	361975	11,0	275,0	0,0008

Удельная стоимость рекламного контакта приведена для реальных аудиторных контактов, в отличие от традиционно используемого показателя - результата деления стоимости рекламы на потенциальную аудиторию - тираж для печатных изданий. Для анализа необходима аудитория 1 номера - максимум, на который мы можем рассчитывать, публикуя одно объявление.

Как образец для сравнения взято объявление размером 25 кв.см. в качестве рекламного объекта, который может содержать определенное дизайнерское решение, элементы фирменного стиля, и достаточное количество информации. Также данный модуль в отличии от строки в тематической таблице может быть расположен на любой странице издания, что тоже важно для эффективности рекламы. Желающие могут произвести самостоятельный расчет для объявления размером 36 кв.см., увеличив сумму за месячное обслуживание сайта, например, добавив 70 руб./мес. за дополнительную ссылку.

В “МММ”- по имеющимся неполным данным стоимость одного контакта на сервере составляет 0,00025 . При этом она сильно колеблется для отдельных его разделов, виртуальных серверов в зависимости от содержания разделов и виртуальных серверов, от давности их создания, интенсивности мероприятий по их популяризации в СМИ и Интернет. Так колебания располагаются в пределах от 0,63 (малоизвестный, недавний и узко специализированный сайт) до 0,00098 - давно популярный и притягательный сайт Russian Romance. Для обеспечения сопоставимости сравнения как скромный, но достаточный объем рекламного материала в Интернет был взят 1 Мб (объем достаточный для размещения не менее 3х страниц текста и графические материалов) и ссылка с тематического раздела сервера (страницы второго уровня) с ежемесячной платой 100 и 70 руб. соответственно. Со 100% вероятностью можно говорить о том, что читатели видели обложку издания и могли заметить там Вашу рекламу, достоверность того,

что читатель увидит, например, 3 или 5 страницу издания с Вашим объявлением заметно снижается. Для адекватности сравнения для сервера “обложкой” является его главная - Home страница. Ссылка с тематического раздела сервера адекватна выделенному фрагменту объявления на 2 странице издания, привлекающего внимание читателя к массиву рекламного материала внутри номера. Для получения стоимости рекламного контакта стоимость обьявления была разделена на аудиторию одного номера - результат стоимость одного рекламного контакта в долларах. Для сервера расчет произведен так: стоимость минимального набора - (1 Mb + ссылка) 170 руб/мес., пересчитанная к стоимости в день и выражена в долларах, отнесена к числу контактов-числу посетителей сервера в день (среднестатистическое количество индивидуальных, отдельных компьютеров обратившихся к Home странице за неделю (среднее число за февраль с необходимыми поправками составило 30535 человек) разделенному на количество дней в неделе .

Оценка параметра удельной стоимости "реального аудиторного контакта"

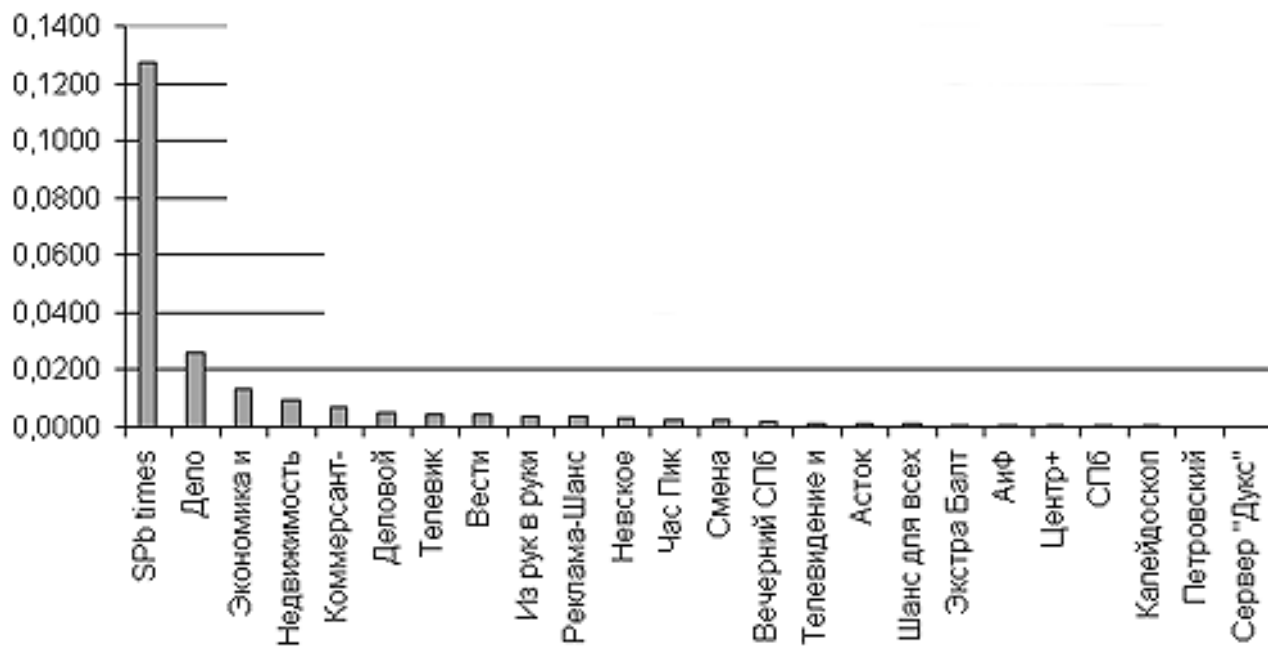


Рис. 4.1. График стоимости аудиторного контакта

Таблица 4.2

Стоимость реального аудиторного контакта

SPb times	0,1276
Дело	0,0259
Экономика и Жизнь(СПб)	0,0131
Недвижимость СПб	0,0097
Коммерсант-Daily	0,0072
Деловой Петербург	0,0049
Телевик	0,0044
Вести	0,0043
Из рук в руки	0,0037
Невское Время	0,0030
Час Пик	0,0025
Смена	0,0025
Вечерний СПб	0,0018
Телевидение и Радио	0,0014
Асток	0,0013
Шанс для всех	0,0012
Экстра Балт	0,0008
АиФ	0,0006
Центр+	0,0006
СПб Ведомости	0,0005
Калейдоскоп	0,0004
Петровский Курьер	0,0002
Сервер "МММ"	0,0002

Оценка параметра охвата аудитории

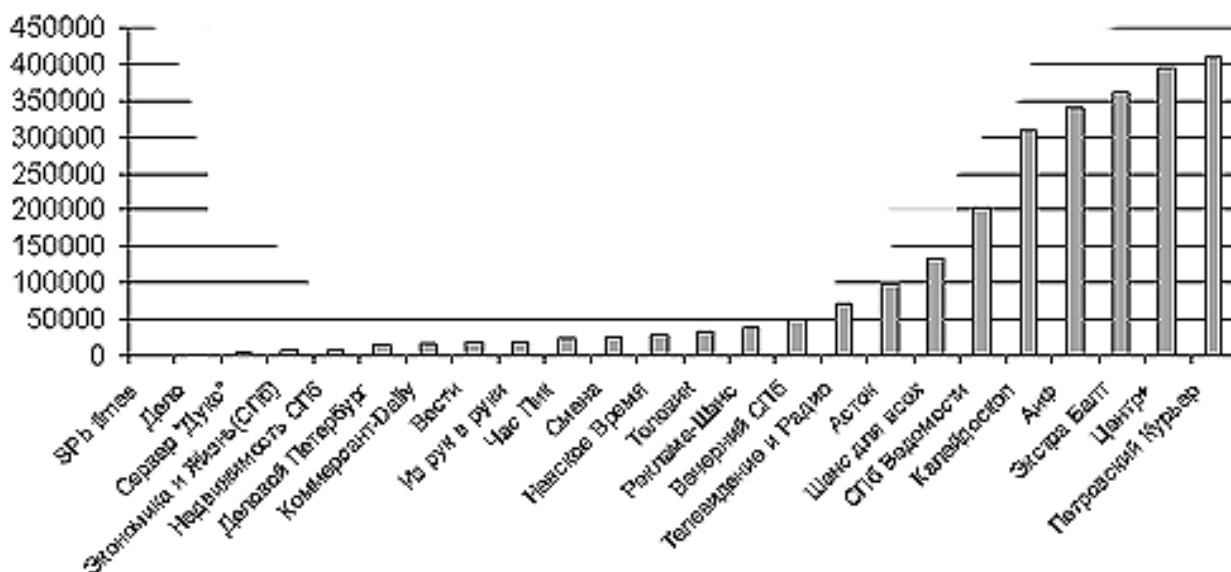


Рис. 4.2 График охвата аудитории

Таблица 4.3
Охват аудитории

Петровский Курьер	408950
Центр+	394475
Экстра Балт	361975
АиФ	338850
Калейдоскоп	308500
СПб Ведомости	203025
Шанс для всех	134375
Асток	98975
Телевидение и Радио	72775
Вечерний СПб	49125
Реклама-Шанс	37575
Телевик	34675
Невское Время	28175
Смена	26725
Час Пик	24575
Вести	18775
Из рук в руки	18775
Коммерсант-Daily	17350
Деловой Петербург	15175

Недвижимость СПб	7225
Экономика и Жизнь(СПб)	6500
Сервер "МММ"	4362
Дело	2900
SPb times	725

Анализ параметров оценки

Итак, проанализируем вышеприведенную информации. Необходимо ответить на два вопроса:

- 1) Является ли сервер Интернет средством рекламы?
- 2) В каких случаях можно использовать сервер Интернет, как рекламный носитель?

1) Сервер Интернет как средство рекламы.

Формально средством рекламы (правильный термин "рекламным носителем") является любое материальное или не материальное средство доставки информации от одного лица к другому. Но под это определение можно подвести все что угодно. Поэтому поставим вопрос более точно: рационально ли использовать Интернет как средство рекламы наряду с другими традиционными рекламными средствами (телевидение, радио, газеты и т.п.)? Для этого необходимо сравнить рекламу

В качестве двух сравнительных параметров были выбраны:

"охват аудитории"

"стоимость аудиторного контакта"

Сопоставление этих параметров для сервера Интернет и печатных средств массовой информации показало их порядковую совместимость (не значит ли это, что пока сервера Интернет относятся по своей рекламной сущности как носители скорее к прессе чем к радио и ТВ), как по диапазону оценочных параметров, так и абсолютной величине. Конечно, как мы можем заметить в таблицах рейтингов или на диаграммах, сервера Интернет описываются критическими точками параметров: аудитория сравнительно невелика (в коротком промежутке времени), а стоимость контакта также самая маленькая. Почему? Все очень просто: низкий охват определен относительной неразвитостью Российского Интернет, а низкая

стоимость контакта определена сравнительно небольшими затратами на рекламу своей продукции на сервере. Тенденция первого параметра очевидна - увеличение аудитории более чем на 100% ежегодно, соответственно, параметр "охват аудитории" будет расти (количество посетителей сервера МММ выросло более чем на 100% за последние полгода).

Что касается второго параметра "стоимость аудиторного контакта", сущность которого заключается в отношении стоимости рекламного модуля к аудитории охвата, то тут определяющим послужит естественно текущая конъюнктура рынка, которая и определит возможные тенденции в стоимости рекламных блоков.

Согласившись с тем, что сервер Интернет является полноценным рекламных носителем рассмотрим величины параметров, описывающих его, именно они определяют его сферу использования как рекламного средства.

2) В каких случаях можно использовать сервер Интернет, как рекламный носитель?

Итак, "охват аудитории" в коротком промежутке времени достаточно невелик, значит использование этого носителя для реализации кратковременных рекламных программ (таких как анонсирование сезонных скидок, объявления о кратковременных конкурсах, выставок и т.п.) не подходит. Более того существующая сегментная (состав посетителей сервера Интернет, по аналогии с печатными СМИ - аудитория читателей) неопределенность носителя не позволяет рассматривать его как традиционное печатное или радио СМИ со всеми присущими этим носителям тенденциями и условиями использования. Но серьезное отличие серверов Интернет, заключающееся в возможности создания реальных интерактивных систем и неограниченность по времени или рекламной площади в представлении фирмы или продукции определяет, сервер Интернет как идеальный способ создания имиджевого представительства фирмы. И при этом низкая "стоимость аудиторного контакта" наряду с сегментной неопределенностью, которая в имиджевом представительстве не так важна, определяет сервер Интернет, как универсальный носитель имиджевой рекламы.

4.2. Оценка Мирового рынка Интернет по данным Мировых исследовательских служб (рыночный количественный и социально-демографический анализ) на начало 1999 года.

По данным исследования, проведенного центром Computer Intelligence (CI) ("компьютерные новости"), в США более 31 миллиона ПК регулярно выходят в Интернет. Эта цифра говорит об увеличении на 108% по сравнению с прошлогодним количеством ПК в 15 миллионов. Количество ПК, выходящих в

Интернет, выпрыгнуло из числа ПК, использовавших в начале 1997 года онлайн-сервис: число использовавших онлайн увеличилось на 25%, достигнув приблизительно 23 миллионов. Данные результаты взяты из опубликованного центром CI в 1997 году "Потребительского технологического индекса" (СТИ) - всестороннего обзора владения и использования технологий среди американских ПК-пользователей дома, на рабочем месте и в частной практике. Владельцы домашних компьютеров продолжают составлять львиную долю пользователей сети Интернет, однако количество подключенных к сети Интернет ПК на рабочих местах весьма заметно увеличивается, подпрыгнув с 3,6 миллионов единиц в начале 1997 года до почти 11 миллионов в начале 1998, что составляет увеличение более чем на 200%.

Самым большим изменением, обнаруженным CI на настоящий момент, было увеличение числа ПК, напрямую соединенных с Интернетом с помощью Интернет-сервис провайдера (ISP). "Онлайн-сервис все еще растет, но очевидно, что симпатии сместились в сторону Интернета и прямого подсоединения к Интернету, - сказал Дейв Тремблей, старший аналитик CI по производству. - В то время как количество ПК, регулярно пользующихся онлайн-сервисом, увеличилось на 25% - до 23 миллионов, количество ПК, регулярно использующих Интернет, удвоилось, составив 31 миллион". "Год назад пользователей Интернета, обращавшихся к нему через онлайн, было в два раза больше, чем связанных с ним напрямую с помощью ISP. Теперь же основное число пользователей Интернета попадают в него не через онлайн, а через ISP. И не потому, что число пользователей Интернета в онлайн-сервисе не увеличилось: это увеличение составило более 40%, достигнув цифры 16 миллионов пользователей. Это объясняется тем, что использование ISP выросло

прямо-таки кардинально - более чем в 3 раза, - до 17,6 миллионов пользователей". В исследовании CI, проведенном на основе подробной письменной анкеты из 12 страниц, которая была разослана по почте 17.500 пользователям ПК в США, наиболее упоминаемой в связи с ISP Интернет-службой была AT&T Worldnet, за ней следовала Netcom. Они были единственными ISP, которые зарегистрировали в совокупности более миллиона пользователей, что было меньше, чем самая маленькая служба онлайн. Однако, отмечает CI, конкуренция за национальные ISP исходит не от провайдеров онлайн-сервиса или других национальных ISP. Скорее, она исходит от многочисленных местных провайдеров услуг Интернета, которые в совокупности составляют около двух третей всех подключений.

Исследование, проведенное CI, показало, что самой распространенной сферой деятельности Интернета по-прежнему остаются электронная почта и обращение к Web-браузеру, с 26 миллионами пользователей по каждому из видов деятельности. Более 80% пользователей Интернета дома, на рабочем месте и в частной практике пользуются электронной почтой и около 80% также просматривают Web. Следующей наиболее распространенной деятельностью является перекачка программного обеспечения, что делают около 60% пользователей Интернета дома и в частной практике, но только около 45% пользователей на рабочем месте.

Исследование, проведенное CI, установило, что начинает набирать силы электронная торговля : 30% домашних пользователей Интернета (это приблизительно 4,6 миллиона потребителей) заявили, что занимались этим раз или два. Около 18% домашних пользователей Интернета сообщили, что пользовались Интернетом для получения финансовых услуг типа home banking и торговля акциями - это около 2,7 миллионов потребителей. Около 2,2 миллионов потребителей (14% от домашних пользователей Интернета) ответили, что пользовались Интернетом для приобретения потребительских услуг, таких как путешествия или цветы. Почти два миллиона пользователей (12% от домашних пользователей Интернета) сообщили, что использовали Интернет для покупки бытовой электроники (такой как ПК, программное обеспечение для ПК и аудио/видео оборудование).

Исследование CI показало, что среди используемых в США браузеров по-прежнему доминирует Netscape Navigator, 71% от всех браузеров, вторым по популярности стоит Internet Explorer компании Майкрософт. Internet Explorer относительно сильнее был представлен в домашней и частно практикующей группах, тогда как Navigator имел серьезное преимущество в секторе рабочих мест. В сравнении с этим, в Европе доля Netscape на рынке домашних браузеров в тот же период времени была значительно меньше.

Согласно новому исследованию International Data Corporation (IDC), американский рынок провайдеров услуг Интернета (ISP) растет, приспособиваясь ко всем требованиям доступа в Интернет как для индивидуальных лиц, так и для компаний - от доступа через набор и специальный выход (dedicated access) до одной или множественных локализаций (locations) при наличии/ отсутствии режима защиты (on a secured and unsecured basis).

Согласно докладу "Рынок провайдеров услуг Интернета, 1996-2000: Возможность двойной телекоммуникации", этот рынок охватывает широкий спектр возможностей, объединенных в три сектора: оптовая продажа сервиса IP, WWW услуги и сопутствующие дополнительные услуги. В конце 1996 года общий рынок сервиса ISP превысил сумму 3,3 миллиарда долларов. Самый большой процент доходов (58,5 %) шел от услуг по корпоративному доступу, достигнув 1,94 миллиарда долларов. Второй по величине сектор - рынок услуг по индивидуальному доступу - достиг в конце 1996 года отметки 949,7 миллионов долларов. Оптовая продажа сервиса представлена в 1996 году в 9% рынка, а сопутствующие дополнительные услуги приближаются к 4% этого рынка.

Данный анализ предполагает, что "оптовый" рынок IP ожидает мощный финансовый рост с его уровня 1996 года в 300 миллионов долларов, однако, общее число клиентов ISP будет переживать <эффект маятника>. Рынок более всего ассоциируется с базирующимися на оснащении (facilities based) провайдерами, такими как MCI, Sprint и WorldCom. Тем не менее, другие, такие как PSInet, также стараются воспользоваться этой возможностью.

IDC считает, что этот рынок будет поддерживать сотни местных и региональных ISP, которые при эффективном расходовании средств смогут обеспечить сервис, специально приспособленный для специфического местного

рынка или городка. Поскольку рынок ISP продолжает расширяться, для ISP труднее будет иметь и поддерживать собственные сетевые ресурсы перед лицом ISP, сидящих на оснащении. Предсказывается, что зависимость от арендованного потенциала IP увеличиваться, в то же время реальное число действующих ISP будет уменьшаться. Как результат ожидается, что трафик консолидируется на меньшем числе количестве сетей ISP, поднимая вверх общий доход на одного потребителя оптовых IP.

Согласно последнему квартальному обзору подписчиков онлайн в "Докладе по электронной информации" Electronic Information Report, опубликованном Cowles/Simba Information, замедлившийся рост в America Online и CompuServe выразился в разочаровывающих 6,6% увеличения подписки на онлайн в США за первый квартал 1997 года. Более 51 службы сообщили о совокупном количестве в 27,6 миллионов абонентов за 3-х месячный период, заканчивающийся 31 марта, тогда как в конце 1996 года эта цифра составляла 25,9 миллионов. "America Online имеет настолько большее число абонентов по сравнению с любой другой службой онлайн, что когда она находится в затруднительном положении, то в таком же положении находится и вся остальная часть этой отрасли, - говорит Карен Бурка, редакционный директор "Доклада по электронной информации". - Крайне необходимо, чтобы служба развивала возможности сети до уровня, обеспечивающего ее долгосрочный рост>.

America Online увеличила количество своих абонентов до 8,0 миллионов в первом квартале 1997 года, т.е. на 6,7% по сравнению с 7,5 миллионов в 1996 году. Microsoft Network извлекла выгоду из трудностей с высокопрофильной сетью America Online, вложившись в многомиллионную рекламную кампанию, которая сработала как стартовый ускоритель в отношении базы подписчиков, достигшей 2,2 миллионов - увеличение на 29,4% по сравнению с 1,7 миллионом в 1996 году.

В целом, сегмент потребителей онлайн вырос на 7,5% - до 17,3 миллионов абонентов - по сравнению с 16,1 миллионами в 1996 году. Благодаря экспансии в сторону Web, сегмент бизнес/специалисты вырос на 7,0% - до 3,1 миллионов абонентов по сравнению с 2,9 миллионами в конце 1996 года.

Лидером в этой группе была LEXIS-NEXIS с 816.102 подписчиков - увеличение на 3,5% по сравнению с 788.300 абонентами в 1996 году.

Финансово-информационный сектор, в который входят услуги, предоставляемые такими компаниями, как Dow Jones и Reuters, увеличился в целом на 2,3% и достиг в США 2,0 миллионов абонентов.

По данным доклада Forrester Research, количество Web сайта в этом в этом году почти удвоится, а в следующем году утроится. Кроме того, размер содержания Web, измеряемый в мегабайтах хранения, увеличится, по прогнозам, втрое в течение 1998 года. Увеличивающаяся легкость в использовании инструментария для создания содержания вкупе с более продвинутыми стратегиями использования компаниями Интернета будут продолжать подстегивать ничем не сдерживаемые темпы роста содержания Web сайта. <Увеличение происходит на всех уровнях компании. Дополнительные отделы внутри организации вносят на рассмотрение свои собственные дополняющие материалы и идеи, и в результате этого сайт становится больше и сложнее, сказал Марк Е. Харди, автор и старший аналитик группы Форрестера Interactive Technology Strategies. - Воплощение новых мультимедийных возможностей, архивы содержания Web и коммерческие возможности также стимулируют темпы роста объемов Web сайта. Поскольку компании продолжают добавлять в свои сайты многочисленных авторов, передовые возможности, дополнительные товары и продвижения, то умение справиться с содержанием будет самым значительным и трудным вызовом для новых информационных менеджеров>.

Поскольку сайты оставляют позади обычную работу с брошюрами, все более важная роль начинает принадлежать более сложным и утонченным возможностям. Новые информационные менеджеры создают интерактивную синергетическую микстуру искрящегося звука, образа и рекламы, что требует специализированных авторов и инструментария. При этом содержание становится еще более трудным в обращении и управлении. Подобная разнородная смесь содержания, авторов и инструментария часто приводит менеджеров сайта в отчаяние. Из выводов доклада "Кризис управления содержанием" следует, что компании, наряду с основными принципами создания страниц, также создают более динамичное содержание. К концу 1998

года 54% из 50 респондентов, опрошенных для доклада, будут производить динамично образующееся содержание. Этот скачок в 38% становится известным публике вместе с обещаниями легко доступного индивидуализированного содержания. Для того, чтобы сделать сайт единственным в своем роде и более убедительным, менеджеры сайта на лету начинают создавать содержание, скроенное под конкретное лицо. То, что содержание хранится в одной центральной локализации, к тому же, освобождает от забот, связанных с обновлением, изменением и внесением поправок в разбросанное по разным местам содержание.

Первое издание выходящего раз в квартал доклада Durlacher Quarterly Internet Report. Базирующаяся в лондонском Сити биржевая брокерская и инвестиционная фирма провела обзор 200 британских компаний для изучения перспектив корпоративного использования Интернета и интранета.

Среди полученных данных следующие:

* Продолжающийся усиленный рост британского корпоративном рынке Интернета. Durlacher предсказывает, что этот рост будет продолжаться на уровне более 10% в месяц в течение по меньшей мере двух лет.

* Снижение корпоративных цен Интернета будет продолжаться - на 15% в ближайшие 12 месяцев и на 10% в последующем году - в то время как качество сервиса будет улучшаться.

* Свыше 85% крупных британских корпораций имеют ту или иную форму подключения к Интернету. Это количество увеличится до 92% в течение 6 месяцев. Только 25% имеют арендованную линию или постоянные подключения.

* 32% крупных британских компаний, имеющих Web сайты, собираются реализовать в Интернете связанные со сделками услуги в последующие 12 месяцев.

Philips Tarifica : Согласно "Эффект сети: Воздействие Интернетера на мировые телекоммуникационные рынки" это может привести к потерям доходов за международные телефонные переговоры к 2001 году между 90 и 135 миллионами. Из приблизительно 10 миллионов британских пользователей онлайн значительная часть будет использовать Интернет для голосовой и других форм коммуникации вместо традиционной связи по телефону. По данным доклада, сегодня самый дешевый тариф на

телефонную связь между Великобританией и США составляет около 10 пенсов. Доклад предсказывает, что к 2001 году использование телефона Интернета может снизить этот тариф до все лишь 2 пенсов за минуту. Telcos несут убытки постольку, поскольку пользователь платит за время, проведенное в Интернете, по местному тарифу. За такую небольшую плату пользователь может заказывать разговор или посылать сообщения по электронной почте в любую точку мира.

Доклад также наглядно показывает, что на начальном этапе в ближайшие три года прибыль от местных разговоров компенсирует потери в международных. Но после 2000 года Интернет сможет настолько вырасти, что создаст альтернативный спрос среди пользователей, чтобы создать дополнительный спрос у пользователей, что в результате негативно скажется на доходах telcos. Около 21% взрослых американцев пользуются Интернетом, World Wide Web или и тем, и другим. Это 40 миллионов - половина всех пользователей компьютеров и вдвое большее число подключенных Web по сравнению с состоянием год назад.

Другие основные моменты доклада Tarific включают:

- ВТ потеряет 55 миллионов долларов (\$39 миллионов из-за интернетного телефона и \$16 миллионов из-за электронной почты) из доходных поступлений от международных звонков в 2001 году на рынке проживания потребителей (residential customers).
- ВТ потеряет 50 миллионов долларов из доходных поступлений от международных звонков в 2001 году на рынке деловой активности потребителей (business customers).
- Для сравнения, Deutsche Telekom понесет убытки больше, чем ВТ, чему виной ряд причин. Например: У Telekom больше его часть рынка; более высокие международные тарифы в Германии; более значительная разница в цене между международным и местным телефонным тарифами и др. - все это стимулирует к международной связи через Интернет.

По данным анализа Forrester Research ., WebTV и ему подобные средства не достигнут отметки в 1 миллионов американских семей до конце

2000 года. . Экранные телефоны (screen phones) Интернета больше отвечают предложениям по приемлемым затратам, поскольку они обеспечивают быстрый доступ к директориям, погоде, и также интегрированному голосу, Интернету, и также электронной почте, - функции, которые дают основание предсказывать к 1999 году ввод в эксплуатацию более миллиона экранных телефонов. Лишь два сайта заявили о значительном трафике от WebTV; как результат этого 76% опрошенных провайдеров содержания не сделали никаких изменений в содержании для своих устройств. <Провайдеры содержания будут игнорировать ТВ и телефоны до тех пор пока основательно не проникнут в них, создавая для устройств типа WebTV неразрешимую проблему яйца и курицы", ТВ создает пассивный развлекательный уклон в поведении потребителей. Пока усиленная сетью техника (Net-enhanced appliances) не предложит такие возможности, как звук и движение, поиск программ телевидения и болтовню с рекламой, ассоциирующуюся с телевизионными шоу, потребители останутся равнодушными>.

Широкая доступность телевидения, приносящего соответствующий интерактивный опыт, и интернетовский экранный телефон с такими функциями, как немедленные белые страницы (instant white pages), погода и выбор заказа (take-out ordering), заставят, наконец, 14,7 миллионов американских семей подключить в 2002 году свои телеприемники к Интернету, при этом 9,2 миллионов приобретут подключенные к Интернету экранные телефоны. <Эти изменения станут вызовом телевизионным сетям, заставляя их расширить интерактивные способности и оказывать давление на производителей компьютеров, с тем чтобы те упростили свои интерфейсы>, - заключает Vernoff.

“Появятся новые провайдеры интерактивного сервиса, удовлетворяющие клиентов телеприемниками и телефонами, усиленными сетью, и конкурирующие с традиционными авторитетами онлайн, таким как America Online”.

Согласно докладу International Data Corporation (IDC), наиболее важной стратегической целью европейских менеджеров установки сетей (setwork managers) в Европе по-прежнему остается контролирование стоимости

корпоративных сетей широкого охвата (wide area networks - WANs). По данным европейской Wide Area Networking такая озабоченность происходила несмотря на увеличивающийся спрос на доступные WAN диапазоны (bandwidth), подстегиваемый новыми деловыми процессами, особенно основанными на технологии Интернета. Однако, после многих лет оплаты высоких расценок контролирующей ситуацию РТО, сетевые менеджеры все еще проявляли осторожность, доверяя критические для их существования сведения провайдерам альтернативных услуг. В то время как экономия расходов оказалась важным элементом при решении вопроса о подписке на альтернативный сервис, самым важным оказалось качество услуг.

Исследование IDC указывает на то, что Интернет все более и более используется для дополнения больших корпоративных WAN, и что внутри крупнейших европейских компаний хорошо проработаны планы воплощения менее, выяснилось, что менеджеры сетей проявляют беспокойство по поводу влияния подобного развития на показатели работы и безопасность сети и очень внимательно настроены на рассмотрение управляемого деловыми кругами доступа, а также услуг по безопасности со стороны сервисных провайдеров. Необходимость в большей эффективности и емкости WAN заставляет значительную часть компании уйти с традиционно арендуемых сетевых линий с низким диапазоном (low-bandwidth line networks), хотя до сих пор существует неуверенность относительно направления миграции при меньшей озабоченности технологическими вопросами.

В исследовании Optimal Networks сделан вывод, что значительная часть диапазона корпоративной сети поглощена товарами, использующими технологии "проталкивания", в первую очередь Pointcast. Статья под названием "Hits and Miss-es: A Year Watching the Web," , представленная на Шестой Международной конференции по World Wide Web (Sixth International World Wide Web Conference). Целью изучения было определить тенденции в использовании Интернета. "Было удивительно обнаружить, что почти одна пятая трафика образовалась из использования технологий продвижения товаров".

Optimal Networks применили свое программное обеспечение Optimal Internet Monitor, чтобы измерить объем ежедневного пользования Интернетом примерно 4.000 пользователями, выходящими на около 95.000 различных URL.

По данным исследования, доступ стандартным браузером к домашней странице неизменно посещаемых топ-сайтов Интернета составлял 12% трафика сети, образуемого 70% пользователей, тогда как обращения технологий продвижения составляли более 17% трафика, образуемого лишь 12% от всех пользователей. Небольшое количество пользователей, присоединенных к технологиям продвижения, образуют это большое количество трафика по причине непрерывного и автоматического характера технологий продвижения.

По данным нового управленческого доклада Jupiter Communications., пройдет еще пять лет, прежде чем доступ к Интернету действительно переместится в каждую жилую комнату. Интернет-техника помимо ПК, такая как совмещенные с сетью телеприемники, значительно расширит использование онлайн за пределы домашних хозяйств с ПК, что обеспечит к 2002 году онлайн-доступ для 15,3 миллионов американских семей, о чем сообщил Доклад по Интернет-технике (Internet Appliance Report). В исследовании стоимостью 1.295 долларов сделано предположение, что на смене тысячелетий техника Интернета может не исполнить свою миссию по привнесению Интернета в массы столь скоро, как они могли на это надеяться в связи с продолжающимся проникновением ПК (хотя уже не так быстро, как раньше) в дома американцев. К 2002 году персональные компьютеры останутся передовым плацдармом для доступа в Интернет у 47 миллионов амер. семей: по данным исследования, эта цифра станет результатом быстрого роста от уровня 5,2 миллионов семей в 2000 году. Экранные телефоны, приспособленные к Web, охватят лишь долю рынка аппаратуры Интернета в США - 2,6 миллионов семей к 2002 году.

В исследовании предсказывается, что многие виды не-ПК техники, купленные потребителями, войдут в дома, где уже есть подключенный к Интернету компьютер, таким образом будет дэмпирован эффект создания массового рынка не-ПК техники. "Приобретение Майкрософтом Сетей WebTV свидетельствует о том, что в крупнейшей мировой компании,

производящей программное обеспечение, понимают важность наступления на жилую комнату по всем фронтам", - сказал Росс Рубин, директор группы в подразделении "Потребительские технологии Интернета" корпорации Jupiter.

В настоящее время более 58 миллионов взрослых людей пользуются Интернетом в США и Канаде. Более половины из них - 30 миллионов человек - , по данным в Демографическом обзоре, сделанном CommerceNet/Nielsen Media Research осенью 1997 года, - воспользовались онлайн в течение прошедших суток. Число пользователей WorldWide Web в Северной Америке измеряется на сегодняшний день в 48 миллионов человек. Еще существеннее для электронной торговли, что количество людей, реально совершивших покупки в Worldwide Web, достигло почти 10 миллионов. Эти данные стоят в числе основных в четвертом обзора серии, которая прослеживает использование Интернета жителями Северной Америки старше 16 лет с 1995 года. "Мы удовлетворены наблюдаемым ростом покупок в Web в районе 50%,- сказал Стэси Бресслер, вице-президент по маркетингу в CommerceNet. - Мы ожидаем, что поскольку еще больше людей пользуются Web для праздничных покупок, кривая роста будет идти круто вверх". "Последний рост шопинга в Интернете является непосредственной наградой за технические и маркетинговые инициативы минувшего года по созданию доверия потребителя, - сказал Джером Самсон, директор по технологии и стратегии бизнеса в Nielsen Media Research. - Тем не менее, у нас еще много работы. Из 48 миллионов пользователей Web 54% не очень-то собирались в будущем делать покупки через онлайн". Другим сдерживающим фактором было отсутствие знаний. Лишь немногие из опрошенных когда-либо слышали о мерах безопасности, предлагаемых SSL (14%), и еще меньше (8%) слышали о TRUSTe, службе онлайн, которая лицензирует выдачу "отметок доверия" сайтам, которые придерживаются известных согласованных стандартов.

В обзоре Commerce Net/Nielsen Media Research за осень 1997 года был впервые измерен объем пользования электронной почтой среди пользователей Интернета и не-Интернета. В настоящее время в Северной Америке насчитывается 59 миллионов пользователей электронной почтой в возрасте 16 лет и старше, что составляет 26% всего населения, и каждые четверо из пяти являются пользователями Интернета. "Электронную почту вряд ли можно

назвать самым мощным инструментом в электронной торговле, - сказал Bressler. - Большинство сделок все еще совершаются при личном общении, а электронная почта является онлайн каналом для этого типа коммуникации. Если бы ЕТ должен был "позвонить" домой сегодня, он скорее всего сделал бы это через электронную почту". Вдвое вероятнее, что пользователи Интернета за прошедшие сутки воспользовались электронной почтой как не-Интернет пользователи. Кроме того, списками электронных почтовых отправок пользуется один из пяти пользователей электронной почты, и меньше половины из пользователей электронной почтой сообщили о получении хотя бы одной невостребованной электронной рекламы.

Вследствие развития служб актуальных новостей в деловом/профессиональном сегменте и других значительных информационных предложений America Online (AOL) в потребительском сегменте, подписка в США на Web/online достигла в США на третий квартал к 30 сентября 1997 года отметки в 25,3 миллионов абонентов, что на 5,6% больше по сравнению с 23,9 миллионами во втором квартале, - отмечено в Отчете по электронной информации - квартальном обзоре для абонентов онлайн. Информационный отраслевой бюллетень Cowles/Simba насчитал в опубликованном обзоре более 90 американских служб онлайн, которые поддерживались 53 информационными провайдерами в потребительской, деловой/профессиональной и информационно-финансовой отраслях. "При том, что более дорогостоящие исследовательские службы сохраняться как серьезный бизнес, деловые/ профессиональные службы онлайн будут расти вокруг служб актуальных новостей", сказал Бендела Круз, ведущий редактор Отчета по электронной информации. 29 деловых/ профессиональных служб, прослеженных в отчете, включая службы LEXIS-NEXIS, Hoover и Desktop Data NewsEDGE, объявили о совокупном 7% увеличении до 3,9 миллионов оплаченных подписок. Ведущие службы актуальных включили Wave Phone's Newscast, которая прибавила за квартал приблизительно 55 тысяч абонентов, доведя их число до 158 тысяч.

Скачок числа абонентов Америка Онлайн на 9,3% до 9,4 миллионов привел к росту в потребительском сегменте. По данным оценок EIR, CompuServe объявил о 0,6% спаде, тогда как Microsoft Network застыла на 2,3

миллионов абонентов. 13 потребительских служб Web/онлайн, включенных в обзор, объявили в совокупности о 5,5 % увеличении числа абонентов - до 20,2 миллионов в третьем квартале. "Несмотря на проблемы, связанные с доступом, Америка Онлайн продолжает работать как будто хочет убежать с поля", - сказал де ла Круз.

Интернет продолжает расти как коммерческий канал. Более половины пользователей интересуются в онлайн магазинами, а 16% пользователей приобрели через онлайн товары или услуги, при этом среди наиболее часто приобретаемых позиций стоят книги, программное обеспечение и детали компьютерной конфигурации. "Тысячи пользователей, проинтервьюированных нами в ходе настоящего исследования, говорят о том, что коммуникационная среда все более становится основной струей в их жизни, - сказал Том Форнофф, управляющий директор "Служб Интернета" в IntelliQuest. - Они входят в онлайн из все большего числа мест, проводят в онлайн больше времени, выполняют более широкий диапазон задач и находят его все более и более полезным каналом в отношении шопинга и покупок".

Число пользователей с доступом в Интернет превысило в сентябре 50 миллионов: об этом сообщено в исследовании, представленном на днях "Корпорацией международных данных" (IDC) в рамках Интернет'98, - конференции IDC, исследующей глобальные возможности рынка связанных с Интернетом товаров и услуг. Цифры, собранные принадлежащей IDC "Модели коммерческого рынка Интернета", указывают на то, что на конец сентября 1997года в мире насчитывалось 53,2 миллиона пользователей Интернета, из которых 44,2 миллиона также использовали World Wide Web. Интернета как электронной почты в деловых отраслях, в которых работникам не обязательно предоставляется доступ к Web. В IDC ожидают, что к концу 1997 года число пользователей Интернета выйдет на 60 миллионов, а число пользователей Web - на 50 миллионов Эти показатели говорят о скачке на 26 миллионов в числе пользователей Интернета и на 22,4 миллиона в числе пользователей Web в 1997 году. Почти 30% от общемирового количества установленных персональных и сетевых компьютеров к концу года будет подсоединено к Интернету. "Особенно нас поразил рост пользования Интернетом за пределами США, - сказал первый вице-президент IDC Джон Ганц. - Несмотря на тот факт, что в основное содержание в Интернете написано на английском языке, более 23 миллионов из названных 53 миллионов нынешних пользователей Интернета не живут в США. Хотя основное исследование этого не рассматривало подробно операций по разным странам, нам уже совершенно ясно, что на удивление большое число

пользователей не американцев входят в Web с целью как шопинга, так и прямых деловых сделок. Пользователи в регионах, таких как Азия, Тихоокеанский регион и Латинская Америка преодолевают ряд значительных инфраструктурных бюрократические барьеров с тем, чтобы сделать доступным онлайн".

На конференции Интернет '98 был также представлен ряд других ключевых показателей рынка. Например, в IDC ожидают, что совокупная стоимость товаров и услуг, приобретаемых через World Wide Web, превысит в этом году 10 миллиардов долларов, причем прямые деловые сделки составят примерно 2/3 этой суммы. "К концу года,- сказал Ганц, - мы приблизимся к одному миллиону коммерческих сделок в день". IDC также обращает внимание на то, что сам World Wide Web в настоящее время увеличивается - с 72 миллионов страниц (URL) в декабре 1996 года до чуть более 200 миллионов в сентябре.

Исследование, проведенное Информационной группой IntelliQuest, предсказывает "взрывной" рост числа розничных пользователей электронными финансовыми услугами. Такой вывод сделан на основании результатов, объявленных сегодня по материалам самого последнего обзора использования Интернета и онлайн-сервиса среди населения США и выявляющих в онлайн на второй квартал 1997 года 51 миллионов взрослого населения от 16 лет и старше. Эта цифра указывает на 46% роста по сравнению с 35 миллионов пользователей, о которых сообщалось годом ранее. Основная доля этого роста пришлась на вторую половину 1996 года, когда в течение шести месяцев онлайн-население увеличилось на 34%. Хотя в 1997 году рост онлайн-населения замедлился, рынок еще далеко не насыщен. Еще 8,5 миллионов взрослых намерены начать пользоваться доступом в Интернет или в службы онлайн к концу этого года. Если эти люди осуществят свои намерения, число американцев, подсоединенных к сети, достигнет к концу года 60 миллионов. Самым неожиданным новым результатом стало отчетливое появление онлайн шопинга. Согласно данному обзору, 17% пользователей (8,6 миллионов взрослых) назвали себя онлайн-покупателями, при этом их среднемесячный расход был в районе 50 долларов, а коммерческий рынок онлайн функционирует на годовом уровне 5,1

миллиардов. Эти цифры более чем в 3 раза превосходят результаты по тем же параметрам годовой давности, когда 2,6 миллиона человек тратили на приобретения за год 1,6 миллиард долларов. Данные результаты представлены во всестороннем исследовании, проведенном работающей в IntelliQuest "Службой отслеживания всемирного Интернета/онлайна" (WWITS). Исследование воспроизводит глубинные процессы, происходящие в среде пользователей Интернета и онлайна с точки зрения демографической ситуации, типичных вариантов пользования, учета торговых марок, степени удовлетворения и тенденций роста.

Основные выводы исследования по второму кварталу 1998 года включают:

- Большинство пользователей (66%) выходят в сеть из дома, но число пользователей, выходящих в сеть с рабочего места, велико и продолжает быстро увеличиваться. Во втором квартале этого года 23,3 миллиона человек находились в онлайн на работе, что на 57% больше, чем за тот же период 1996 года.
- Выделяется относительно небольшая пропорция чрезвычайно активных пользователей (20%), которые проводят в онлайн по 10 и более часов в неделю, но почти 40% всех пользователей сказали, что стали проводить в онлайн больше времени, чем делали это месяц назад. Где они находят время? Большинство сказали, что меньше смотрят телевизор.
- Число пользователей онлайна продолжает увеличиваться в направлении основных слоев общества. Женщины насчитывают сейчас 47% пользователей Интернета и онлайн-сервиса, тогда как год назад они составляли 36%. Эта тенденция определенно будет развиваться, поскольку женщины составляют 58% тех, кто пока не пользуется сетью, но собирается это сделать в будущем.
- Удовлетворенность пользователей коммуникационной средой (medium) оставалась весьма низкой. То, насколько в целом пользователи были довольны своим опытом, больше всего определялось степенью их удовлетворенности своим провайдером Интернета или онлайн-сервиса. Где бы они более всего ожидали усовершенствований? В скорости доступа, а за ней - в надежности связи.

- Тогда как реальные покупки в онлайне делаются все еще меньшинством пользователей, более половины пользователей онлайн (54%, или 27,6 миллионов человек) используют коммуникационную среду для шопинга: изучают цены и характеристики товаров, находят, где купить товары, и отбирают товары. Шопинг онлайн на настоящий момент остается прерогативой мужчин (62% тех, кто "ходит по магазинам" и 70% тех, кто действительно что-то покупает). "Невероятно увлекательно наблюдать, как мир онлайн растет в сторону основных слоев нашего общества,- сказал Том Форнофф, управляющий директор "Службы Интернета" в IntelliQuest. - С каждой волной собранной нами информации в нашем исследовании мы обнаруживаем новые возможности для компаний, создающих коммуникационную среду, будь то онлайн-покупатель, деловой пользователь, заинтересованный, но колеблющийся потенциальный клиент, отчаявшийся пользователь-новичок. Все эти пользователи и те, кто собирается ими стать, обеспечивают целевой товар, маркетинг или фирменные возможности для отрасли".

Согласно квартальному обзору подписчиков онлайн в "Докладе по электронной информации", подписка на Web/онлайн США на второй квартал 1998 года выросла на 12,9%, при этом возглавила этот рост America Online с 1,1 миллиона подписчиков. 53 службы онлайн сообщили о совокупном числе абонентов в 24,7 миллиона по состоянию на 30 июня 1998, сравнительно с 21,9 миллионом на конец 1997 года. "Рост в потребительской категории, самом крупном изучаемом секторе, продолжает держаться на фалдах обновленного солидного вида Америка Онлайн, - сказал Тони Жарос, управляющий редактор в группе New Media & Marketing Group в Cowles/Simba Information, издающей "Доклад по электронной информации". - Машина маркетинга AOL снова на передаче после решения большинства ее широко обсуждавшихся проблем, связанных с доступом". Предстоящая продажа должна помочь CompuServe, который вырос лишь на 1,6% до 5,4 миллионов абонентов с 5,3 миллионов, характеризовавших состояние на 31 декабря 1996 года. Абонентная база Microsoft Network поднялась на 35,3% до 2,3 миллионов от

1,7 миллиона в конце прошлого года. В целом, по данным "Доклада по электронной информации", потребительская категория выросла во втором квартале на 11,9%, увеличившись с 17,9 миллионов до 20,0 миллионов. Особенно сильный рост зарегистрирован в бизнес/профессиональном секторе, где отмечен скачок на 21,8%, с 2,9 миллионов абонентов в конце 1997 года до 3,6 миллионов абонентов. Основным мотором выступила Multex System Inc., известная изданием таких продуктов, как MultexNET и Multex Publisher: ее рост составил 2.557,3% - со всего лишь 11.000 абонентов на 31 декабря 1996 года до 292.300 абонентов. Кроме того, финансовый сектор вырос в целом на 5,3%, достигнув 1,1 миллиона абонентов.

Выводы, сделанные Inteco по Европе, подтверждают результаты аналогичных исследований, проведенных в США и говорящих о том, что затраты на внутренние сети в сфере бизнеса далеко превзойдут затраты на Интернет. В течение 1998 года Интернетинтранетс намного превысят затраты на Интернет. В течение 1998 года компании истратят в каждую сторону по 1,4 миллиарда долларов. Тем не менее, в Европе к 2001 году годовые корпоративные расходы на внутренние сети достигнут почти 19 миллиарда долларов (в дополнение к их запланированным расходам на установленные сети статистической информации и legacy database серверы), тогда как расходы на Интернет останутся позади с объемом на уровне 6 миллиардов долларов.

Заключение

На сегодняшний день в мире существует более 130 миллионов компьютеров и более 80 % из них объединены в различные информационно-вычислительные сети от малых локальных сетей в офисах до глобальных сетей типа Internet. Всемирная тенденция к объединению компьютеров в сети обусловлена рядом важных причин, таких как ускорение передачи информационных сообщений, возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получение и передача сообщений (факсов, E - Mail писем и прочего) не отходя от рабочего места, возможность мгновенного получения любой информации из любой точки земного шара, а так же обмен информацией между компьютерами разных фирм производителей работающих под разным программным обеспечением.

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

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

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

С головокружительной скоростью закладывая фундамент интерактивного рынка, рекламодатели и Web-издатели совершенствуют сейчас стратегии маркетинга и формы рекламы. Простые рекламные заголовки для этих целей больше не годятся.

В прошлом году расходы, включая размещение информации в Web и у независимых издателей, таких как America Online и PointCast, по данным аналитической и консалтинговой компании Jupiter Communication, составили 5 млрд. долл., увеличившись в 7 раз по сравнению с 1997 годом.

Складывается впечатление, что на сегодняшний день интерактивный рынок состоит из высокотехнологичных предприятий, продающих свои товары себе подобным.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях).

Интернет-реклама - новая технология целевой рекламы. Одной из важнейших движущих сил стремительного развития сети Интернет в мире стало признание рекламодателями нового средства массовой информации, каким безусловно может считаться Интернет, как исключительно удобной технологии для проведения целевой рекламы и контроля за эффективностью рекламных кампаний. По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные на рынке в 90-х годах такими компаниями, как Yahoo!, Amazon.com, Alta Vista и десятками других интернет-медиа-компаний США. Центральным положением этих разработок во всех случаях стало создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую рекламную аудиторию. Так, Интернет сегодня позволяет издателям фантастических книг рекламировать свою продукцию только тем пользователям сети Интернет, которые действительно интересуются фантастикой, а чешская брокерская фирма может разместить рекламу в сети Интернет так, что на нее "наткаться" будут только пользователи, ищущие возможности инвестировать в чешские ценные бумаги. Именно благодаря тому, что современная интернет-технология позволяет автоматически накапливать базы данных адресов интернет-пользователей, интересующихся той или иной темой, а также размещать рекламную информацию по интернет-серверам в зависимости от их тематики, рекламодатели получили возможность ориентировать свою рекламную кампанию на чрезвычайно узкие и корректно определенные группы потребителей.

Естественно, доступ к целевым рекламным решениям позволяет рекламодателям в значительной степени сокращать издержки на достижение поставленных перед рекламной кампанией целей. Так, традиционно используемое в рекламной практике соотношение цены на рекламу к одной тысяче достигаемых

рекламой пользователей (CPM Ratio) составляет в среднем 28 для американских журналов, 14 - для российских аналоговых журналов, падает до 6-9 для крупных американских серверов и до 4-8 - для российских интернет-серверов.

Основным выводом из проделанной работы является то, что с бурным развитием глобальных компьютерных сетей, маркетинговые мероприятия, такие как шоппинг и реклама выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей Интернет дает возможность рекламировать и продавать различные товары различному кругу потребителей. Доказана высокая эффективность рекламной компании через Интернет на примере Санкт-петербургского сервера " МММ " как по охвату аудитории, так и по стоимости размещения и изготовления рекламы.

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

Приложение

1.Список специальных терминов

1.1.Английские термины

Alta Vista - один из мощнейших поисковых серверов Internet.

Archie - архив. Система для определения местонахождения файлов в публичных архивах сети Internet.

ARP (Address Resolution Protocol) - протокол определения адреса, преобразует адрес компьютера в сети Internet в его физический адрес.

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

ARPANET - экспериментальная сеть, работавшая в семидесятые годы, на которой проверялись теоретическая база и программное обеспечение, положенные в основу Internet. В настоящее время не существует.

Bps (bit per second) - бит в секунду. Единица измерения пропускной способности линии связи. Пропускная способность линии связи определяется количеством информации, передаваемой по линии за единицу времени.

Cisco - маршрутизатор, разработанный фирмой Cisco-Systems.

DNS (Domain Name System) - доменная система имен. распределенная система баз данных для перевода имен компьютеров в сети Internet в их IP-адреса.

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

FTP (File Transfer Protocol) - протокол передачи файлов, протокол, определяющий правила пересылки файлов с одного компьютера на другой.

FAQ (Frequently Asked Questions) - часто задаваемые вопросы. Раздел публичных архивов сети Internet в котором хранится информация для "начинающих" пользователей сетевой инфраструктуры.

Gopher - интерактивная оболочка для поиска, присоединения и использования ресурсов и возможностей Internet. Интерфейс с пользователем осуществлен через систему меню.

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

Internet - глобальная компьютерная сеть.

internet - технология сетевого взаимодействия между компьютерами разных типов.

IP (Internet Protocol) - протокол межсетевого взаимодействия, самый важный из протоколов сети Internet, обеспечивает маршрутизацию пакетов в сети.

IP-адрес - уникальный 32-битный адрес каждого компьютера в сети Internet.

Iptunnel - одна из прикладных программ сети Internet. Дает возможность доступа к серверу ЛВС NetWare с которым нет непосредственной связи по ЛВС, а имеется лишь связь по сети Internet.

Lpr - сетевая печать. Команда отправки файла на печать на удаленном принтере.

Lpq - сетевая печать. Показывает файлы стоящие в очереди на печать.

NetBlazer - маршрутизатор, разработанный фирмой Telebit.

NetWare - сетевая операционная система, разработанная фирмой Novell; позволяет строить ЛВС основанную на принципе взаимодействия клиент-сервер. Взаимодействие между сервером и клиентом в ЛВС NetWare производится на основе собственных протоколов (IPX), тем не менее протоколы TCP/IP также поддерживаются.

NFS (Network File System) - распределенная файловая система. Предоставляет возможность использования файловой системы удаленного компьютера в качестве дополнительного НЖМД.

NNTP (Net News Transfer Protocol) - протокол передачи сетевых новостей. Обеспечивает получение сетевых новостей и электронных досок объявлений сети и возможность помещения информации на доски объявлений сети.

Ping - утилита проверка связи с удаленной ЭВМ.

POP (Post Office Protocol) - протокол "почтовый оффис". Используется для обмена почтой между хостом и абонентами. Особенность протокола - обмен почтовыми сообщениями по запросу от абонента.

PPP (Point to Point Protocol) - протокол канального уровня позволяющий использовать для выхода в Internet обычные модемные линии. Относительно новый протокол, является аналогом SLIP.

RAM (Random Access Memory) - оперативная память.

RFC (Requests For Comments) - запросы комментариев. Раздел публичных архивов сети Internet в котором хранится информация о всех стандартных протоколах сети Internet.

Rexec (Remote Execution) - выполнение одной команды на удаленной UNIX-машине.

Rsh (Remote Shell) - удаленный доступ. Аналог Telnet, но работает только в том случае, если на удаленном компьютере стоит ОС UNIX.

SLIP (Serial Line Internet Protocol) - протокол канального уровня позволяющий использовать для выхода в Internet обычные модемные линии.

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) - простой протокол передачи почты. Основная особенность протокола SMTP - обмен почтовыми сообщениями происходит не по запросу одного из хостов, а через определенное время (каждые 20 - 30 минут). Почта между хостами в Internet передается на основе протокола SMTP.

Talk - одна из прикладных программ сети Internet. Дает возможность открытия "разговора" с пользователем удаленной ЭВМ. При этом на экране одновременно печатается вводимый текст и ответ удаленного пользователя.

Telnet - удаленный доступ. Дает возможность абоненту работать на любой ЭВМ сети Internet как на своей собственной.

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

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

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

Unix - многозадачная операционная система, основная операционная среда в сети Internet. Имеет различные реализации: Unix-BSD, Unix-Ware, Unix-Interactive.

UUCP - протокол копирования информации с одного Unix-хоста на другой. UUCP - не входит в состав протоколов TCP/IP, но тем не менее все-еще широко используется в сети Internet. На основе протокола UUCP - построены многие системы обмена почтой, до сих пор используемые в сети.

VERONICA (Very Easy Rodent-Oriented Netwide Index to Computer Archives) - система поиска информации в публичных архивах сети Internet по ключевым словам.

WAIS (Wide Area Information Servers) - мощная система поиска информации в базах данных сети Internet по ключевым словам.

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

Whois - адресная книга сети Internet.

Webster - сетевая версия толкового словаря английского языка.

1.2.Русские термины

Драйвер - загружаемая в оперативную память программа, управляющая обменом данными между прикладными процессами и внешними устройствами.

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

ЛВС - локальная вычислительная сеть.

Маршрутизатор (router) - компьютер сети, занимающийся маршрутизацией пакетов в сети, то есть выбором кратчайшего маршрута следования пакетов по сети.

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

НЖМД - накопители на жестком магнитном диске.

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

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

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

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

Хост - сетевая рабочая машина; главная ЭВМ. Сетевой компьютер, который помимо сетевых функций (обслуживание сети, передача сообщений) выполняет пользовательские задания (программы, расчеты, вычисления).

Шлюз - станция связи с внешней или другой сетью. Может обеспечивать связь несовместимых сетей, а также взаимодействие несовместимых приложений в рамках одной сети.

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

Список литературы

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 1993. - 574 с.
2. Алексеев А. А. "Внешние" факторы маркетинга в сети М.: //Мир Интернет. 1998. - № 2(17).
3. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Internet // Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 1997"
4. Алексеев А. А. Формирование регионально-отраслевых информационных BBS// Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 1997"
5. Алексеев А. А. Web promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет М. //Мир Интернет, № 6, 1997
6. Алексеев А. А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет: Пошаговое руководство для фирм желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет. Dux comp, 1997
7. Алексеев А. А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход М.: //Мир Интернет, № 4, 1997
8. Анастасия С. Касатонова Локальные сети и их маркетинговая интеграция в глобальные сети СПб: ДуксНет, 1998
9. Анна Гласман Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet СПб: ДуксНет, 1998
10. Белкин, Александр Введение в маркетинг. -Таллинн; Казань: Пако: Гамма, Б. г. [1992]. -93с. : табл. , диагр.
11. Введение в рыночную экономику: Под ред. А.Я.Лившица, И.Н.Никулиной. - М.: Высш. шк., 1994. - 447 с.
12. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.:Азимут-Центр. 1992. - 367 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995. - 192 с.

- 14.** Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минько. - М.: Высш. шк. 1995. - 255 с.: ил.
- 15.** Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг /сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. - М.: МО. 1995.
- 16.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 1994. - 699 с.
- 17.** Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е.П. Голубков - М., «Издательство «Дело» - 1995
- 18.** Нижегородцева Наталия Использование Internet при формировании имиджевых коммуникаций СПб: ДуксНет, 1998
- 19.** Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. - М., 1993.
- 20.** Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 1991. - 304 с.
- 21.** Правила рынка / Под ред. проф. В.Д.Щетинина. - М.: Междунар. отношения. 1994. - 352 с.
- 22.** Речмен Д.Дж., Мескон М.Х., Боуви К.Л., Тилл Д.В. Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ. - М.: Республика. 1995. Т. 1. - 431 с.: ил. Т. 2. - 478 с.: ил.
- 23.** Рогов В. Реклама в сети-новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. -1997. -N21. -С. 35.
- 24.** Сакс Д ж. Рыночная экономика и Россия: Пер. с англ.- М.: Экономика. 1994. - 333 с.
- 25.** Эванс Д ж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев - М.: Экономика. 1993 - 335 с.