

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

І.Л. ЛИТОВЧЕНКО, В.П. ПИЛИПЧУК

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Рекомендовано

*Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2008

ББК 65.290-2я73

Л 64

УДК 339.138 (075.8)

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист 1.4/18-Г-1629 від 05.10.2007 р.)*

Рецензенти:

Степанов В.М. – доктор економічних наук, професор, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Чухрай Н.І. – доктор економічних наук, професор, Національний університет “Львівська політехніка”

Гречановська І.Г. – доктор економічних наук, професор, Одеська державна академія будівництва і архітектури

Литовченко І.Л., Пилипчук В.П.

Л 64 Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

ISBN 978-966-364-676-3

Навчальний посібник розроблений для підготовки магістрів зі спеціальності “Маркетинг”. В роботі розглядаються концепція та методологія Інтернет-маркетингу, особливості віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, формування товарів та їх ціноутворення, специфіки розподілу та просування в Інтернеті. Досліджуються вимоги стосовно ефективного функціонування web-сайту підприємства. Розглянуті типові стратегічні рішення в Інтернет-маркетингу, досвід впровадження ефективних бізнес-моделей. Теоретичні розділи закінчуються питаннями щодо самоконтролю знань студентів. Практичний розділ включає тести та завдання для самостійної роботи.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей, науковців.

ISBN 978-966-364-676-3

© Литовченко І.Л., Пилипчук В.П., 2008

© Центр учбової літератури, 2008

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Актуальність інтернет-маркетингу	5
1.1. Роль інтернет в сучасному суспільстві	5
1.2. Особливості інтернет-маркетингу	9
Тема 2. Пошук маркетингової інформації в інтернет	14
2.1. Пошук інформації у віртуальній економіці	14
2.2. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці	27
2.3. Класифікація аудиторії інтернет	33
2.4. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів	59
Тема 3. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	65
3.1. Принципи стратегічного планування в інтернет	65
3.2. Методи стратегічного планування в інтернет	69
Тема 4. Товарна політика в інтернет	75
4.1. Інтернет-маркетинг матеріальних товарів	75
4.2. Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів	78
4.3. Торгівельна марка в інтернет	80
Тема 5. Цінова політика в інтернет	92
5.1. Специфіка ціноутворення в інтернет	92
5.2. Інструменти ціноутворення	94
Тема 6. Реклама в інтернет	102
6.1. Специфіка реклами в інтернет	102
6.2. Цінові моделі оплати реклами	104
6.3. Комплексний метод оцінки ефективності інтернет- реклами	126
Завдання для самостійної роботи студентів	142
Тести	162
Глосарій	165
Додатки	174
Список використаних джерел	180

ВСТУП

Сьогодні на рубежі тисячоліть суспільство усвідомлює появу та розвиток швидкими темпами такого явища, як Інтернет-економіка. Успішне існування в новій реальності визначається, значною мірою, застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому, йдеться про формування нового напрямку в маркетингу — Інтернет-маркетингу.

Мета навчального посібника — ознайомити студентів із теоретичними основами Інтернет-маркетингу і сформувати практичні навички в організації та функціонуванні маркетингової діяльності підприємства в Internet.

Курс «Інтернет-маркетинг» викладається на кафедрі маркетингу Одеського державного економічного університету з 2002 року для студентів, які навчаються в магістратурі за спеціальністю «Маркетинг» та складається з 6 тем. Надані матеріали відображають специфічні ознаки Інтернет-маркетингу щодо маркетингових досліджень у віртуальному просторі, цінової політики, системи просування, особливо реклами, нові напрямки використання маркетингу за допомогою Інтернет у різноманітних сферах життя суспільства.

Навчальний посібник містить завдання для самостійної роботи студентів та приклади їх виконання, глосарій та джерела Інтернет-ресурсів з багатьох галузей знань та суспільної діяльності.



АКТУАЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль ІНТЕРНЕТ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасна дійсність характерна появою глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Вона одночасно є середовищем для співпраці та спілкування, засобом всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальним економічним середовищем та потужним інструментом ведення бізнесу. Він містить величезний інформаційний простір практично за усіма галузями знань та життєдіяльності суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили та є найбільш привабливою сферою для інвестицій венчурного характеру. Глобальні масштаби та всеохоплювальність процесу входження Інтернет у різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану *віртуальну* реальність. Значення її для суспільства сьогодні неможливо оцінити, настільки глибокі та неоднозначні можливі результати.

Сьогоднішня структура Інтернету по своїй базовій конфігурації зобов'язана праці двох дослідницьких команд, які в 60-роки ХХ сторіччя намагалися досягти різних цілей. Метою команди з США під керівництвом Статі Бэрана, була розробка *надійного* методу комунікації в умовах ведення ядерної війни, здійснення зв'язку в умовах дезорганізованості. Керівник англійської команди Дональд Девіс у своїх дослідженнях шукав *більш дешеvu й більш ефективну* систему комунікації. Тут у якості основного напрямку роботи був обраний пошук нових способів застосування дуже дорогих у той час комп'ютерів. Система, запропонована американцями для підвищення надійності, була дуже схожа на ту, котру розробили англійці для підвищення ефективності. Об'єднання надалі зусиль обох команд стало основою створення єдиного технологічного об'єкту — Інтернету. Він і сьогодні зберігає базові властивості, закладені на самому початку реалізації ідеї.

Можна назвати чотири основні причини настільки потужного та всепроникливого залучення Інтернет в життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку.

- Мережева природа (модель);
- Розвиток цифрових технологій;
- Закон Мура;
- Закон Меткалфа.

Ці явища та історичні передумови їх потужного розвитку обумовили синергетичні ефекти, які з'єднують у єдині мережі діяльність розташованих у різних кутках земної кулі виробників та споживачів, суспільні організації та державні заклади, окремих людей.

Мережева модель Інтернет. Основою сучасної колосальної інтеграції (синергетики) людських зусиль є **мережева модель**. Саме мережева модель може забезпечити ряд властивостей, необхідних для ефективного функціонування глобальних надскладних систем. До таких властивостей відносяться:

- Відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників;
- Можливість незкінченого ускладнення;
- Доступність (легкість і відносна дешевизна підключення);
- Максимальне сполучення індивідуальної та колективної творчості;
- Максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій
- Гнучкість.

Завдяки цим властивостям Інтернет працює як єдине ціле, надійно забезпечивши велику різноманітність процесів та інформації, які протікають крізь неї. Матеріальне відтворення такої інтеграції стало можливим завдяки інформаційним технологіям.

Розвиток цифрових технологій. Розвиток цифрових технологій та можливість оцифрування все більшої кількості явищ в сучасному житті. Цифрова концепція у загальному вигляді може бути сформульована таким чином — будь-яке явище стає цифровим, якщо уся інформація, що його стосується (у тому числі його властивості), може зберігатися у вигляді ланцюга нулів та одиниць. Найменша порція цифрового явища називається **бітом**. Усе, що має місце в Інтернеті, має цифрову природу. В останні роки з'явилися технології, спроможні створювати цифрове навколишнє середовище, цілі цифрові світи. Вони є більш гнучкими та адаптовані порівняно зі звичайними обчисленнями, володіють іншими важливими властивостями,

які впливають на передані повідомлення та комунікацію в цілому. Необхідно також відмітити таке явище, як **конвергенція — стрімке зближення усіх цифрових технологій**. Проявляється вона у тому, що по мірі збільшення явищ і предметів, які можуть бути оцифровані, різниця між ними стає все менш помітною, а використання — більш розповсюдженим та дешевим. Нові версії телевізорів, комп'ютерів та телекомунікацій, що з'являються, володіють одними і тими же базовими елементами, що швидко дешевшають. Іншими словами, коли частина реального світу стає оцифрованою, вона може передаватися, зберігатися та відтворюватися за допомогою дуже схожих приладів.

Закон Мура. Його сутність може бути виражена наступним чином: потужність комп'ютера збільшується удвічі приблизно кожні 18 місяців. В цьому випадку має місце всезагальний закон, що стосується науково-технічних досягнень, згідно з яким революційна сила будь-яких процесів зростає по експоненті. Звідси, величезна швидкість зниження вартості операцій з бітами та стрімке зростання розрахункових та інших можливостей. У цей час, на погляд провідних спеціалістів, цей закон щодо пам'яті та мікропроцесорів зробив процес розрахунку «практично безкоштовним». Закон Мура є технологічною силою, яка зробила Інтернет настільки популярним та широко-грамим.

Закон Меткалфа. Зв'язок між розміром мережі та її цінністю виражений наступною залежністю: **вартість мережі зростає у квадратичній залежності від кількості користувачів Мережі**. Звідси витікає, що цінність мережі збільшується тим швидше, чим більше в ній стає учасників. Закон Меткалфа розглядає Мережу як комунікаційне середовище, як мережу для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернет. Цінність Мережі зростає за рахунок приваблення нових учасників. При цьому, кожен новий користувач приносить із собою додаткову цінність для тих учасників, котрі вже знаходяться у Мережі. Важливим для маркетолога є розгляд індивідуальної та загальномережевої цінності. Під індивідуальною цінністю розуміється цінність, котру отримує окремий учасник Мережі. Для компанії, організацій та державних закладів підключення до Мережі дозволяє працювати колективно, використовуючи усі її переваги, зокрема загальномережеву цінність. У окремій компанії це проявляється у економії коштів та більш ефективних комунікаціях, нових бізнес-можливостях. Звідси, чим більше Мережа,

тим цінніше вона стає та приносить зростаючий прибуток для кожного її учасника.

Розуміння базових принципів існування нового віртуального середовища, у тому числі економічного, важливо для сучасної оцінки маркетологом нових бізнес-моделей, порівняння ринкових та маркетингових можливостей у віртуальній економіці, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг.

Сьогодні динамічний розвиток Інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, має стратегічне значення для її виживаності і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація внесла небачені раніше можливості прискорення виробничих циклів, зокрема процеси підготовки виробництва (вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників та ін.) та збуту продукції, просування її як на локальному, так і на міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній є гібридом старої і нової Інтернет-економіки.

Відповідно до визначення А. Хартмана: «Інтернет-економіка — це сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але, у той самий час, незалежні від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою або кібереконікою». В Інтернет-економіці виокремляються такі напрямки:

- Інтернет-бізнес (електронний бізнес);
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Поняття «Інтернет-бізнес» визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відношення між компаніями і споживачами, між різними компаніями, всередині компаній і навіть між окремими споживачами; реальний спосіб підвищення продуктивності праці, метод прискорення, іновацій і створення нової вартості в рамках компанії». В більшості наукових праць робиться акцент на те, що із широким впровадженням економіки в Інтернет, необхідне глибоке усвідомлення того, що сьогодні в діловому світі відбувається велика кількість процесів, що кардинально відрізняються від колишніх. Передумови успіху в Інтернет-економіці сильно відрізняються від тих, якими компанії керувались раніше, змінилися їхні базові принципи ведення бізнесу (табл. 1.1).

**РУШІЙНІ СИЛИ БІЗНЕСУ
В ТРАДИЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ІНТЕРНЕТ-ЕКОНОМІЦІ**

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини типу «один-з-одним»
Стазис; опора на географію, капітал	Рух
Позиціонування	Міграція вартості
Довгострокове планування	Виконання в реальному часі (швидкість)
Захист продуктів, ринків, каналів	Трансформація продуктів, ринків, каналів
Прогнозування майбутнього	Формування майбутнього або його адаптація
Тенденція до повторень	Тенденція до експериментів
Докладні плани дій	Можливість вибору методів керування
Структуровані формальні альянси	Web-вузли неформальних альянсів
Антипатія до невдач	Невдача очікувана
Слабкий зв'язок між нагородою і результатами	Прямі зв'язки між ризиком і нагородою за ризик

1.2. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. **В цілому, йдеться про формування нового напрямку в маркетингу — Інтернет-маркетингу.**

У цей час питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів, як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д. та ін. В них досліджується феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, WEB-можливості для ведення бізнесу, природа, формування та специфіка функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі, використовувані віртуаль-

ними компаніями бізнес-моделі. Надзвичайно цікавою є одна з перших у світі праць У. Хенсона «Principles of Internet Marketing». В її основі — лекції учбового курсу «Принципи Інтернет-маркетингу», вперше прочитані у 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США) — Стенфордському Університеті. В них теоретично обґрунтовуються передумови становлення нового напрямку маркетингу, розглядаються його специфічні риси та перспективні напрями розвитку на вже реально діючих віртуальних локальних ринках, систематизується та узагальнюється досвід провідних американських компаній в маркетинговій діяльності в Інтернет.

Розглянемо його переваги.

1. **Глобалізація.** Онлайнвий маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки Земної кулі.

2. **Інформація.** Інтернет пропонує для маркетингових досліджень практично будь-яких процесів такі можливості, які не пропонує жодне інше джерело інформації. Приватні і юридичні особи швидко і легко одержують величезний об'єм інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Великі можливості щодо визначення охоплення території. Маркетологам дається можливість проводити постійні пасивні маркетингові дослідження, глибоко вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, вивчати навігацію на web-сайті та попит на певну інформацію зі сторінок і т. д. Всесвітнє павутиння для спеціалістів по PR стала інструментом моніторингу та формування суспільної думки. Досить важливо, що Інтернет дозволяє проводити моніторинг, не викриваючи перед оточуючими свого інтересу до певної події або явища. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами нові можливості.

3. **Зручність для споживачів.** Можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари і послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому.

4. **Зниження рівня впливу на споживача.** Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. **Швидка адаптація до ринкових умов.** Постачальники можуть оперативнo доповнювати торгівельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів. Більш того, він здатен їх формувати.

6. **Зниження витрат компанії.** Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на командировки та інше.

7. **Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем.** Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів та телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. **Просування товарів і послуг, бренду компанії.** Реклама і PR компанії практично не мають як територіальних меж, так і меж у часі. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну.

Однак Інтернет має і **обмеження**. До значущих для маркетолога можна віднести такі:

1. **Збільшення конкуренції.** Відсутність кордонів, вихід на світовий віртуальний ринок робить значно більшим як кількість споживачів, так і конкурентів. Як і в традиційному бізнесі, необхідно витримати конкуренцію по запропонованим цінам та асортименту товарів. Більше того, доступність до широкого контенту на web-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів завдяки можливості максимально витягти ділову інформацію (ведення web).

2. **Значних вкладень потребує перше входження** у Інтернет-бізнес. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі до цього часу приклади успішного ведення у віртуальній економіці відносяться до великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто які працюють як в реальній, так і в віртуальній економіці) із добрим фінансуванням web-проектів. Згідно з багаточисленними даними на цей час малі підприємства та торгівельні організації не витримують довгий час значних первісних витрат.

3. **Продукція, котру споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі.** До таких товарів відносяться, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, юве-

лірні вироби та ін. Це категорії товарів, для котрих найважливішими споживацькими властивостями є смак, аромат, осяжні характеристики, індивідуальність та ін. Окрім того, існує категорія покупців, для котрих важлива фізична присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель існують такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з строю web-сайтів від перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

5. Небезпечність. Продовжує залишатися великою проблемою як для індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карт в Інтернет, бо небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

Виникнення онлайнного маркетингу пред'являє інші вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних і інших кордонів, але з притаманними йому культурними і національними особливостями, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу. Спочатку варто розібратись з основними явищами, що діють у новому середовищі, її фундаментальними елементами **технологією, економікою і маркетингом**. Виділені тенденції стають опірною базою, користуючись якою можна розуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і виникаючих можливостей, прогнозувати їхнє наступне використання (рис. 1.1).

До важливих елементів маркетингу в новому середовищі відносяться: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, й економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет-індустрії.

У цілому можна зробити важливі для маркетологів висновки. Інтернет більш ніж будь-який окремий продукт або технологія схожий на живу систему. Щодня в ньому спостерігаються ріст, зміни, стиск інформаційних продуктів і мережевих процесів. Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати всі нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в Мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей усе більше займатися мережевою творчістю, що залучає більше інвес-

торів і споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, у якому з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний та соціальний простір.

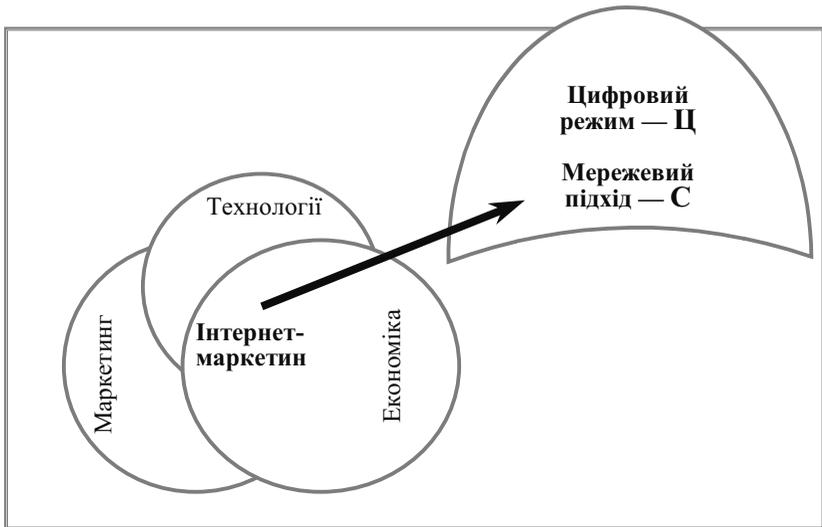


Рис. 1.1. Модель ЦСО — тенденції, найбільш вагомі для Інтернету

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

1. Поясніть, у чому укладається революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету.
2. Охарактеризуйте історію створення Інтернету і її спонукальні причини.
3. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
4. Дайте порівняльну характеристику основним тенденціям розвитку і рушійним силам у традиційній і віртуальній економіці.
5. Назвіть головні переваги Інтернету порівняно із традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
6. Укажіть суперечливі або ще недопрацьовані якості віртуального середовища для повноцінної організації бізнесу.
7. Назвіть опорні елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств й організацій.



ПОШУК МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ

2.1. ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Успішне ведення бізнесу сьогодні неможливе без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору. Інтернет незамінний для маркетингової розвідки, збору та аналізу інформації щодо положення на ринку, коли компанія приймає рішення про вихід у Мережу для роботи, або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дозволяє швидко «націлитись», тобто зорієнтуватися у ситуації в цілому, намітити об'єкти, які утримують потрібну інформацію, а також джерела, котрі дозволяють цю інформацію отримати. Окрім того, Інтернет є зручним для отримання довідкової інформації, а також іноді дозволяє відстежити динаміку фактів або думок щодо певних питань, здійснити віддалене, безконтактне та непомітне для об'єкту спостереження за ним або пошук його слідів на іншому кінці земної кулі.

Інтернет буквально вдихнув нове життя у методи збору та зміст системи маркетингової інформації компанії. Як і в традиційному маркетингу, система маркетингової інформації для підприємства, що працює у віртуальному середовищі, складається з чотирьох основних підсистем: зовнішня, внутрішня, маркетингові дослідження та аналіз інформації та розробка рекомендацій по питанню, що розглядається. Можна зустріти різноманітну інформацію про способи пошуку інформації в Інтернет. Розглянемо прийоми пошуку та методи систематизації інформації, необхідні сьогодні професійному маркетологу.

Насамперед необхідно зрозуміти, як Web-сайт, який є «упакуванням» інформації (контенту) конкретної організації або фізичної особи отримує свою адресу — неповторну (унікальну) IP-адресу в Internet, куди здійснюється доставка інформації.

У десятковій системі розрахунку кожна частина адреси може приймати значення від 0 до 255, якщо розрахувати кількість можливих комбінацій цих чисел, то вийде понад чотирьох мільярдів

адрес; теоретично цього було б цілком досить для теперішніх та майбутніх потреб Internet. Однак одні комбінації зарезервовані для спеціальних цілей, інші не використовуються за низкою причин, тому вільних комбінацій не так вже й багато.

Будь-яка IP-адреса складається з двох частин — адреси (ідентифікатора) мережі, до якої підключено комп'ютер, та власне адреси (ідентифікатора) цього комп'ютера (адреси хосту). Усі мережі підрозділяються на 5 класів — А, В, С, D і Е. Останні два класи використовуються для службових цілей, тому у розпорядженні користувачів та організацій є лише мережі перших трьох класів. Максимальна кількість комп'ютерів, які можуть бути підключені до певної мережі, суворо визначаються її класом. Так, кожна мережа класу А може включати 16 777 214 хостів; загалом в Internet може бути лише 126 таких мереж, що належать найбільшим постачальникам послуг Internet та гігантським транснаціональним корпораціям. Але комп'ютер приватної особи, скоріше всього, буде підключено до однієї з двох із зайвим мільйонів мереж класу С, число хостів у яких не перевищує 254.

IP-адреса (у двійчастому уявленні) є дуже зручною для комп'ютерів, але людина звикла до адрес іншого типу: країна, місто, вулиця, дім, прізвище. Саме по такому принципу і будуються доменні імена. Кожне з них, подібно до IP-адреси та поштової адреси, є унікальним. Доменним ім'я називається тому, що всі комп'ютери, класифіковані за якоюсь ознакою, відносять до окремої доменної зони, або домену. Наприклад, такою ознакою може бути держава, на території якої знаходиться хост-комп'ютер. Як правило, такий домен визначається двома латинськими рядковими буквами: са — Канада, fr — Франція, де — Німеччина, jp — Японія, ru — Росія, ua — Україна, uk — Великобританія. Американці віддають перевагу використанню не географічних, а тематичних доменних зон, які вказують на характер діяльності установи, якому належить певний хост. Такий доменний індекс визначається трьома або більше буквами: com — комерційна організація (банк, фірма та інше), gov — урядова установа, edu — освітня установа, mil — військова організація, net — мережева організація (яка управляє частиною мережі Інтернет або входить у її структуру), org — організація, не маючи відношення до жодного з вище перерахованих типів. Зараз і в інших країнах можна використовувати домени, які не обов'язково вказують на географічне розташування хосту: biz — бізнес-проект, coop — об'єднання, кооперація, info — інформаційний ресурс, int —

міжнародна установа, museum — музей, name — персональна сторінка, shop — Internet-магазин (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Перелік базових доменів Інтернет (доменів першого рівня)

Позатериторіальні домени	Тлумачення
edu	установи системи освіти
com	комерційні організації
org	некомерційні неурядові організації
net	мережі
int	міжурядові організації та міжнародні бази даних
gov	урядові установи
mil	підрозділи військового відомства США
firm	підприємства, фірми
shop	торгівельні підприємства, магазини
web	організації, що спеціалізуються на роботі безпосередньо у World Wide Web
arts	організації, що спеціалізуються в галузі культури та культурно-розважальної діяльності
gee	організації, що спеціалізуються в галузі розваг та відпочинку
info	організації, що надають інформаційні послуги
nom	приватна власність в Internet

Перераховані домени *верхнього рівня* вказуються у самому кінці Internet-адреси. Перед ім'ям такого домену вказується домен наступного, більш низького рівня. Як правило, це назва компанії, котрій належить певний сайт або сервер, або його власне ім'я. Індокси доменів різних рівнів відокремлюються один від іншого крапками, ось так: www.rusf.ru. Тут префікс www вказує про належність даного інформаційного ресурсу (у цьому випадку сайту, присвяченого російській фантастиці) до «Всесвітнього павутиння». Знаючи принцип будування доменних імен, можна потрапити на сайт потрібної фірми, навіть не знаючи напевне її адреси. Скажімо, якщо вам потрібно потрапити на сервер корпорації IBM, логічно шукати його за адресою www.ibm.com.

Комп'ютери шукають один одного у Мережі за IP-адресою, люди використовують доменні імена сайтів. Для того, щоб Internet-провайдер мав змогу передати на ваш комп'ютер необхідні вам документи з якогось сайту, його доменне ім'я повинно бути перетворено у відповідну IP-адресу. Таке перетворення здійснюється автоматично на *сервері імен*, на який провайдер Internet посилає ваш запит.

Весь цей механізм має назву Domain Name System (DNS — доменна система імен); реалізують його, відповідно, DNS-сервери. У World Wide Web вже зараз міститься величезна кількість інформації, і з кожною годиною її стає все більше. Можна знайти у «Всесвітньому павутинні» все, що вам потрібно — та можна не знайти нічого, якщо не знати, де шукати або «втопитися» у обсязі неточної інформації. Web можна порівняти із бібліотекою небачених розмірів. На її стелажах — книги, журнали, газети, відеофільми, звукозаписи, комп'ютерні програми та ігри, фотографії, картини видатних митців, а також величезна кількість різноманітних товарів, які можна не лише побачити, але й купити. Загалом — мільйони одиниць збереження. Стелажі тягнуться на кілометри, їх кількість (кількість Web-сторінок) вираховується мільйонами. Та хоча інформація на кожному Web-вузлі якось структурована, віднайти потрібну інформацію було б практично неможливо, якби у цієї бібліотеки не було б своїх каталогів, що нагадують бібліотечні. Проблему пошуку потрібної інформації на нескінченних «стелажах» WWW допомагають вирішити:

- пошукові машини;
- каталоги або тематичні вказівники;
- форуми, конференції, чати, дошки оголошень, блоги.

Кожного дня в Інтернеті народжуються сотні нових сайтів, тому винайти потрібну інформацію стає все важче і більшу цінність набувають інструменти, спрямовані на її структурування. Пошукові машини як раз і є такими інструментами, основним завданням яких — знайти контент та відсортувати сторінки в порядку зменшення інтересу для автора запиту, тобто максимально релевантного запиту.

Контент — (**content**) зміст, наповнення web-сторінки; містить графіку, текст, мультимедіа.

Пошукові системи — це особливі програми, призначення яких зчитувати повністю або частково зміст web-сторінок, структурувати інформацію в спеціальні власні локальні мережі та максимально швидко вивести користувача на сайт або перелік сайтів

з необхідною у даний момент інформацією. Пошукові системи ведуть пошук по ключовим словам та видають інформацію в котрій буде міститися веб-адреса та пряме гіперпосилання на потрібну сторінку.

Всі пошукові машини (їх сьогодні більше 400 в Інтернеті) працюють приблизно за одним і тим же алгоритмом та засновані на одних принципах. Однак обсяг обробленої інформації та критерії систематизації в них різні, тому часто результат є досить розпливчастим та містить масу непотрібної інформації, а якісний пошук іноді досягається лише після використання синонімів у якості ключових слів. Окрім того, метод перегляду десятка запропонованих посилань забирає багато часу.

Для професійного маркетолога важливо зрозуміти:

а) на чому засновано пошук;

б) як він реалізується;

в) який обсяг та спеціалізація інформації;

г) як структурована інформація у пошуковій системі.

Звідси — у яких випадках, за якою інформацією, до якої саме пошукової системи слід звертатися маркетологу.

Виникає поняття **релевантності** — відповідності змісту веб-сторінки запиту користувача у пошуковій системі.

Пошукові машини використовують три основних оператора, що лежать в основі Булевої алгебри (її також називають Булевою логікою або Boolean), хоча для кожної машини вони можуть мати свої відмінності. Це логічні оператори «І», «АБО» та «НІ», або знаки, що їх замінюють (символ «+» або пропуск після оператора).

Працюють вони наступним чином.

1. Логічне «І». Якщо між двома словами у запиті стоїть оператор «І», то в результаті пошуку будуть знайдені лише ті документи, в яких містяться обидва слова.

2. Логічне «АБО». Якщо між двома словами оператор «АБО», то результатом пошуку будуть документи, в яких міститься хоча б одне з цих слів. Якщо ми не зробимо спеціальних обмежуючих обмовок, то матеріали, в яких присутні обидва слова, також будуть знайдені.

3. Логічне «НІ». Якщо два попередніх оператори описували ті слова, які включаються у запит, то оператор «НІ» слова з величезного, але кінцевого масиву інформації їх виключає.

Кожна повноцінна пошукова машина володіє власним штатом роботів, або «павуків» — програмами, які перестрибують з однієї сторінки на іншу та сканують тексти, що в них знаходяться, не вникаючи при цьому у їх зміст. Їх ще називають краулерами

(crawlers) і спайдерами (spiders). Після чого вони скидають документи на сервери своїх власників та йдуть до наступних сторінок. Як «павук» визначає, куди йому йти? Він знаходить так зване гіперпосилання (те саме, при наведення на яке курсор набуває вид розкритої долоні і при кліку на яку відбувається перехід на іншу сторінку та йде по ній). Ось чому, якщо на сторінку не веде жодне гіперпосилання, «павук» теж на неї не прийде.

Водночас, розробники будь-якої Web-сторінки зацікавлені в тому, щоб її відвідували якомога більше користувачів, тому вони самі повідомляють на пошукові вузли інформацію про свою сторінку, власноруч заповнивши спеціальну форму на сайті пошукової машини. Це робиться безкоштовно.

На сервері пошукової машини текст розбивається на окремі слова, кожному з котрих привласнюються координати, котрі заносяться в таблицю серверу разом із гіперпосиланням на IP-адресу.

Сама по собі пошукова машина уявляє собою велику локальну мережу, що складається з потужних комп'ютерів з великим обсягом дискової пам'яті. Ці машини розділені на підгрупи (так звані кластери), між якими розподіляється інформація, забрана «павуками».

Коли пошукова система отримує запит, вона шукає відповідь саме у своїй таблиці, а не в Інтернет. При цьому важливо зрозуміти, як «павук» вирішує, з якою частотою йому слід відвідувати певну сторінку. Це виглядає таким чином. Попрацювавши зі сторінкою «павук» вертається на неї, наприклад, через два тижні. І якщо бачить, що не відбулося жодних змін, він планує наступне відвідування через більш довгий період — скажімо, через місяць. А якщо і тоді не винайде нічого нового, то навідається сюди ще пізніше, через півтора-два місяці.

Ось чому нерідко буває так, що пошукова машина по запиту видає результат, а спроба перейти на сторінку по отриманому посиланню безрезультатна — скоріше всього, цієї сторінки вже не існує на цьому місці, але «павук» на неї давно не заходив, та, відповідно, пошукова система не знає про її знищення.

Весь комплекс процесів, зазначених вище, називається **індексацією**.

Дамо **коротку характеристику популярним пошуковим системам**, необхідним у роботі вітчизняного маркетолога.

Популярність пошукової системи складається з безлічі факторів: якість пошуку, розмаїтості, актуальності й зручності додаткових сервісів, розкрученості марки. В англomовному сегменті

зараз найбільш затребувані системи Yahoo й Google. У російськомовного населення — Яндекс і Рамблер, користувачі в Україні нерідко звертаються до пошукової системи Позначка.

Пошукова система Yahoo. Дуже популярна в США. Можливо, це визначається тим, що користуватися нею дуже просто: в Yahoo другорядну роль грає механізм запитів. Пошук потрібної інформації здійснюється за рахунок переходу по посиланнях у потрібний розділ. Але те, що добре для американців, не дуже зручно для європейців: система рубрикації інформації орієнтована саме на жителів Нового Світу. Проте у деяких випадках саме система Yahoo може виявитися найбільш корисною. Для того, щоб потрапити на початкову сторінку цієї пошукової системи, необхідно набрати в поле адреси www.yahoo.com. На початковій сторінці, що відкрилася, безліч посилань на розділи, що містять найрізноманітнішу інформацію й поле для здійснення пошуку за запитом.

Пошукова система Google. Принцип пошуку, використаний у цій машині, досить відрізняється від застосовуваного в інших. Він дає чудові результати: ступінь відповідності отриманих результатів тому, що необхідно одержати, тобто *високий ступінь релевантності*. У перші ж 5—10 посиланнях, знайдених пошуковим сервером Google, швидше за все, виявляється саме те, що було потрібно. Поміж всіх посилань Google самостійно вибирає те, котре, на його думку, максимально відповідає запиту. Щоб потрапити на обраний сайт, досить клікнути на другій кнопці, що перебуває поруч зі стандартною кнопкою пошуку. Крім досить опрацьованої машини пошуку, Google пропонує каталог, у якому є безліч посилань на російськомовні сайти з коротким їхнім описом російською мовою. Пошук здійснюється також у групах новин. Завдяки новаторській й ефективній системі пошуку, а також підтримці великої кількості мов Google з кожним днем стає усе більше популярним і вже претендує на звання «розвідувача № 1» в Інтернет, виправдовуючи свою назву — «гугол» — це дуже велике число, одиниця зі ста нулями.

Пошуковий сервер AltaVista. Цей сервер забезпечує пошук документів на 25-ти мовах, у тому числі й на російській, і забезпечує переклад знайдених сторінок. Можна використати логічні оператори AND (і), NOT (Ні). Для того, щоб скористатися послугами пошукового сервера AltaVista, необхідно ввести в поле адреси символи www.altavista.com. Більшу частину першої сторінки займає перелік рубрик, які дозволять відразу ж звузити область пошуку. Крім того, тут є список, що розкривається, в ньому мож-

на вибрати потрібну мову документа. Якщо залишити опцію Any language, запропоновану за умовчанням, то буде відбуватися пошук інформації на будь-якій мові. Крім того, вибравши одну з опцій, розташованих над полем списку мов, можна вказати тип інформації, що вас цікавить (Image — зображення, Audio — звукові файли, News — у групах новин, Web — будь-якого типу з наявної у «Всесвітньому павутинні»).

Пошукова система Yandex. Яндекс — самий популярний розвідувач. У середньому по Рунету він забезпечує більше 55 % продажів взагалі, у цілому, а не тільки по пошуковому трафіку. Звідси й відношення до цієї пошукової системи як до головного в Інтернет-бізнесі. Найхарактерніша особливість Яндекса — часті зміни й удосконалення: висока частота переіндексацій, і періодичне підстроювання алгоритмів ранжирування. Нюанси ранжирування Яндекса вивчені найкраще. Кожна незначна зміна викликає голосний резонанс на спеціалізованих форумах, знаходить висвітлення на тематичних сайтах і комерційних семінарах. Епоха Яндекса, що наступила кілька років назад, не подає ніяких ознак до завершення. Висока динаміка зміни видачі, наявність (а головне — своєчасна поява) зручних додаткових сервісів, спрямованих як на кінцевого користувача, так і на рекламодавця, активна маркетингова позиція.

Пошукова система Рамблер. Друге місце в Рунете з більшим відривом займає Рамблер. Пошукова система консервативна, сама «чесна» пошукова система в Рунете й одна із самих чесних взагалі у Всесвітній мережі, з більшою кількістю налагоджених додаткових сервісів. Творці Рамблера поставили в главу кута саме точність пошуку, безупинно її вдосконалюючи. Видача релевантна, сайти — у глибокі й змістовні. Облік внутрішніх і зовнішніх факторів гранично збалансований. Помірна кількість тексту (максимум — кілька сторінок під кожне ключове слово), грамотна верстка (особливо — головної сторінки), плюс правильно оформлені, оточені релевантним текстом посилання з авторитетних сайтів — от запорука успіху пошукової системи Рамблер. Утримуючи нечисленне ядро старих прихильників, Рамблер, проте, начисто програє Яндексу битву за «молодь» (тут мається на увазі, скоріше, не вік людини, а стаж користувача Всесвітньої мережі). Недоліки, як нерідко буває, стали отут продовженням достоїнств: чесна й консервативна видача пошукових результатів змінюється занадто повільно.

Проблеми пошукових систем. Пошук по ключових словах — найпоширеніша форма використання пошукових систем, але

проблема цього підходу полягає в тому, що результат виходить досить розпливчастим і містить масу непотрібної інформації. Ключові слова найчастіше мають кілька значень, і якісного результату можна досягти часом тільки за рахунок використання синонімів. Метод перегляду, з іншого боку, віднімає занадто багато часу. Каталог, наприклад Yahoo, намагається вирішити цю проблему, однак класифікація матеріалів Мережі вручну вимагає занадто багато часу й дає занадто мало результатів, не говорячи вже про те, що не всі дані піддаються класифікації. Тому необхідні нові концепції пошуку, а разом з ними й нові програми, здатні категоризувати Web-сайти автоматично.

Більшість пошукових систем створено в США й спеціалізуються на англійськомовних ресурсах й інформації, відбиваючи відповідно американську культуру. Користувачі, які не говорять англійською мовою або для яких ця мова не рідна, автоматично виявляються в дискримінаційному положенні.

При централізованому підході до пошуку інформації виникають серйозні труднощі, пов'язані з багатомовною й полікультурною природою кіберпростору. Мережею Інтернет користується увесь світ, але американські пошукові системи орієнтуються на американську структуру компанії. Незважаючи на те, що багато пошукових систем мають свої філії в інших країнах, наприклад у Японії або Італії, інформація в них представляється так, як прийнято в Америці, і далеко не завжди відповідає логіці людей, які користуються цими системами.

Національні пошукові системи в Росії й Франції, наприклад, працюють із меншими обсягами інформації й враховують культурні і мовні особливості своїх країн, які вони знають краще. Їхній недолік у тому, що запити в них вводяться на російській або французькій мовах, і результати тому містять менше варіантів, оскільки вони обмежені використовуваною мовою. За рахунок цього істотно знижується можливість використання Мережі як дійсно всесвітнього джерела інформації.

Великі пошукові системи, згадувана наприклад раніше AltaVista, здатні виконувати багатомовний пошук, представляючи результати відразу кількома мовами.

Текстові документи в спеціальних форматах (наприклад, PostScript або Star Office Documents) недоступні для багатьох пошукових систем, оскільки текстова інформація в цих форматах має інше подання. Те ж саме стосується сканованих документів, відео- і аудіо-кліпів. Поки що наповнення файлів у цих форматах недоступно для розпізнавання пошуковими системами.

Дослідження розробки пошуку й подання даних спрямовані на вдосконалення ефективності пошуку. Пошукові системи в Інтернет дуже специфічні й не справляються з розмаїттям форматів баз даних і типів файлів. Для вдосконалення пошуку необхідно, щоб системи могли проводити пошук за різними форматами файлів: текстовим документам, графічним, звуковим й ін. Так що інтеграція баз даних залишається єдиним шляхом створення в майбутньому по-справжньому ефективної пошукової системи.

Щоб одержувати більше якісні результати пошуку, необхідно поліпшувати не тільки технології пошуку. Особливо важливо для маркетолога — удосконалювати користувальницький інтерфейс, роблячи його більш відповідним типу користувача (наприклад, випадковий користувач, дослідник, користувач зі специфічними запитамі). У майбутньому для організації величезних неструктурованих масивів інформації усе ширше будуть використатися нейронні мережі.

Autonomy (<http://www.autonomy.com/>) — пошукова система, що для розуміння більших документів використовує принципово новий підхід. Вона здатна витягати відомості з будь-якого знайденого інформаційного ресурсу. З'єднуючи разом набір не цілком релевантних ресурсів, Autonomy створює загальну картину, переглядаючи всі документи, вибудовуючи інформацію за ступенем значущості.

Проект EuroSearch. EuroSearch (<http://www.eurosearch.iol.it/>) — один із проєктів, націлених на подолання вказаних вище обмежень пошукових систем. EuroSearch — це федерація національних пошукових систем, що працює набагато результативніше й ефективніше задовольняє вимогам багатомовної й полікультурної глобальної мережі Internet. Засновники проєкту — розробники національних пошукових систем з Італії, Іспанії й Швейцарії. Багатомовний підхід дозволяє вводити запит мовою, що є найбільш зручною для користувача; EuroSearch сама передає запит на пошукові системи, що працюють на інших мовах. Кожен національний сайт, що входить у федерацію EuroSearch, залишається в країні походження й підтримується фахівцями із цієї країни й носіями відповідної мови. У той же час система EuroSearch намагається залишатися постійно відкритою для всіх країн і служб, які побажають приєднатися до цього проєкту.

Методика EuroSearch допускає роботу з документами, створеними не тільки англійською мовою, але й на багатьох інших європейських мовах. Завдяки цій методиці користувач легко може одержувати будь-яку потрібну йому інформацію не

тільки на своїй рідній, але й на інших європейських мовах. Ця методика полегшує доступ до інформації тим користувачам, які не знають англійської мови; вона дозволяє користувачам одержувати, а творцям пропонувати потрібні відомості рідною мовою, забезпечуючи більше високу якість передачі інформації. На відмінність від пошукових систем, які надають інформацію тільки на одній мові, результати роботи перекладного пошуку повинні бути представлені у формі, зрозумілої для того, хто здійснює пошук. Опис документів повинен пропонуватися мовою запиту.

У ході роботи над проектом EuroSearch необхідно розробити технології й ресурси для реалізації механізму пошуку з функцією перекладу й поліпшити методи пошуку й класифікації. Кінцева мета проекту — створення об'єднання національних пошукових систем, які разом працювали б над забезпеченням максимальної ефективності пошуку інформації. Зараз створюється прототип, що забезпечує інтерфейс для формулювання запиту й подання адекватних результатів на найбільш кращому для користувача мові. Для цього необхідна функція перекладу на метамову не тільки запитів, але й результатів, а також отриманих Web-сторінок, щоб користувач мав змогу ефективно застосовувати результати пошуку. Завдяки цьому підходу Мережа стане більше доступною для неангломовних користувачів. EuroSearch спростить доступ до інформації в Internet на різних мовах. Більше простий і багатомовний доступ до великого інформаційного ресурсу поліпшить культурний обмін й інтеграцію знань між країнами. Це означає істотне поліпшення якості інформації, що стане дійсно доступною для кожного користувача й поліпшить їхні можливості роботи в Internet.

Каталоги або тематичні покажчики, енциклопедії. Інший шлях систематизації інформації — створення каталогів або тематичних покажчиків. Являють собою ієрархічно організовану тематичну структуру, у яку, на відміну від пошукових машин, інформація заноситься з ініціативи користувачів. Сторінка, що додається, повинна бути жорстко прив'язана до прийнятих в каталозі категорій. Це свого роду форма довідника «Жовті сторінки», тільки в онлайні й значно більшого по обсязі, що охоплює величезний діапазон товарів, тем й інтересів. Фактично пошук ведеться не в Інтернет, а в комп'ютерних тематичних базах даних.

Сюди ж можна віднести й Internet — **енциклопедії**. У Мережі існують вузли, що спеціалізуються на наданні «енциклопедичних» знань. Переваги будь-якої «звичайної» енциклопедії — всебічне охоплення всіх областей знань, авторитетність, вивіреність

до слова, до коми кожної статті, відсутність статей-одноденнок. До певної міри енциклопедія — антипод багатьох неякісних сторінок у Мережі. Наведемо як приклад деякі з них (проект «Рубрикон», (www.rubricon.ru)).

■ Найбільша Радянська Енциклопедія (95279 статей, понад 33300 ілюстрацій і карт).

■ Ілюстрований енциклопедичний словник.

■ Енциклопедичний словник Брокгауза й Ефрона.

■ Енциклопедія «Перша медична допомога».

■ Енциклопедичний словник «Всесвітня історія» (близько 2300 статей, 930 ілюстрацій).

■ Енциклопедія «Народи й релігії миру».

■ Тлумачний словник «Економіка підприємства».

■ Тлумачний словник «Фінанси й борги».

Гібриди або метапошукові сервери. Кожний з пошукових вузлів має свої переваги й недоліки. Орієнтовані на каталоги швидше й точніше відшуковують сайти, пошукові механізми краще справляються з пошуком сторінок. В одних серверів зручний інтерфейс, проте інші прекрасно сортують всі знайдені посилання. Іноді те, що не може знайти один пошуковий сервер, майже миттєво відшукує інший. Тому в маркетолога повинні зберігатися посилання на кілька пошукових машин. Однак перегляд кожної з них займає багато часу, тому усе більше популярними стають **метапошукові машини**. Самі вони пошук, по суті, не проводять. Вони переадресовують запит на декілька (чим більше — тим краще) серверів різного типу (як орієнтуються на каталоги, так і різні механізми, що використовують пошук), а потім підсумовують всі отримані посилання й видаляють із їхнього списку дублюючі.

Серед популярних метапошукових систем можна відзначити наступні.

Метапошукова машина Metacrawler (<http://www.metacrawler.com>). Відправляє запит на півтора десятка пошукових машин і каталогів. За умовчанням пропонує увазі перші 30 посилань, отриманих з кожного пошукового сервера (при бажанні це число можна змінити). Число пошукових серверів, що переглядаються, також можна обмежити (точніше, вибрати в їхньому списку ті, які ви визначили найбільш ефективними). При пошуку можна вказувати кілька ключових слів.

Метапошукова форма search.da.ru (<http://search.da.ru>). Здійснює метапошук по російськомовних пошукових серверах і каталогах. Здійснює пошук по 15 серверам. Перевагою системи search.da.ru її творці вважають те, що в результатах пошуку абсо-

лютно відсутня реклама, одним щигликом миші можна опитати всі представлені в списку сервери, а результати пошуку представляються на одній сторінці в загальному списку.

Телеконференції. Деякі користувачі, об'єднані спільним інтересом, обговорюють свої проблеми, використовуючи для цього *конференції*. Останні можна зрівняти з великими дошками оголошень. Кожен користувач Internet може, заглянувши на відповідний сайт, прочитати вже наявні повідомлення й новини й додати до них свої коментарі, зауваження, заперечення або задати яке-небудь питання. У цьому випадку демонструється те, що називається внутрішнім знанням, але саме тому конференція — дуже потужний засіб формування думки. Мережеві новини передають повідомлення «від одного до багатьох». Кожен вузол мережі, що одержав нове повідомлення, передає його всім вузлам, з якими він обмінюється новинами. В обговоренні теми телеконференції може брати участь велика кількість людей, незалежно від того, де вони перебувають фізично. Новини розділені по ієрархічно організованих тематичних групах, і ім'я кожної групи складається з імен підрівней. Існують як глобальні ієрархії, так й ієрархії локальні для якої-небудь організації, країни або мережі.

Залежно від онлайн-ої служби або Інтернет-провайдера, можна мати доступ приблизно до 12 000 конференцій. Usenet (користувальницька мережа), міжнародна мережа конференцій по групах новин, дуже схожа на Інтернет і поєднує більшу групу користувачів, що спеціалізуються на окремих видах знань, діяльності, хобі й т.д.

Чати. Служба IRC (Internet Relay Chat) — система розмовних кімнат Інтернету (так званих «чатів»). Це інтерактивна служба, що сприяє спілкуванню людей через Інтернет. Користувачі можуть приєднуватися до розмови й брати участь у ньому. Від традиційної форми розмови його відрізняє те, що він ведеться шляхом набору тексту на клавіатурі. Маркетологом може бути отримана важлива інформація із чатів. Труднощі її одержання полягають в тому, що чати функціонують 24 години на добу й у них веде розмову величезна кількість людей.

Збереження результатів пошуку. Маркетологові перш ніж зберігати результати пошуку необхідно чітко вирішити для себе, яка саме інформація й для рішення яких завдань вона може знадобитися. У цілому схема збереження результатів пошуку інформації в Інтернеті може бути представлена в такий спосіб:

1. Зберегти сайт, сторінку або URL.
2. Відправити інформацію на друк.

3. Відправити сторінку або URL третій особі (у якого також повинен бути броузер з таким же ступенем захисту, наприклад і з файєрволлом, а можливо, і з більшим).

4. Залишити закладку.

5. Систематизувати закладки.

За допомогою програми можна завантажити на свій комп'ютер і згодом вивчити обрані вами веб-сайти. Досліджувати результати, не входячи в Інтернет, звертати увагу на зміни (відновлення, пошук, функції ускладненого виділення), вести ретельний пошук у тексті, експортувати веб-сайти, завантажувати на свій комп'ютер обрані посилання. Багато пошукових систем мають функції збереження результатів пошуку в Usenet, їх можна розташувати в хронологічному порядку або обмежитися підтримкою тільки сучасних.

2.2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ВІРТУАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

За способом одержання інформації, як і в традиційному маркетингу, виокремлюють вторинні та первинні дослідження. Об'єм важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на Web-сайті, включає численні інтерактивні газети і журнали, велику кількість інформації, зокрема списки країн і галузей господарства, науково-дослідні звіти про ринки, які досить часто надані безкоштовно, списки агентів, дистриб'юторів і урядових контактів, агентські угоди, спільні підприємства і т. д. У цілому міжнародні маркетингові ресурси з Мережі можна згрупувати за такими напрямками:

- Інформація з країн (Книга світових фактів СІА, Бібліотека країн, Міжнародний валютний фонд, Всесвітній банк, Центр документів Мічиганського університету і т. д.).

- Галузеві ресурси.

- Статистика й аналіз торгівлі (Всесвітня торгова організація, Біржова торгівля, Маркетингові сторінки міжнародних торгових зв'язків Дельфіна; інформація з митних тарифів, бар'єрів та нетарифних стандартів і т. д.).

- Інформація про компанії (Галерея щорічних звітів про стратегічних партнерів, путівник з досліджень компаній).

- Міжнародний маркетинг (Міжнародні ресурси бізнесу, Глобальна маркетингова інформаційна система експорту, Євромонітор і т. д.).

- Маркетинг фірми.

Крім того, сьогодні з'явилися маркетингові агентства, що надають у Мережі послуги з комплектування в режимі он-лайн, підбирання матеріалів, які цікавлять клієнта. Головна доцільність збору вторинної інформації он-лайн перебуває в зручності й оперативності доступу до неї, що обумовлено самою суттю Інтернету.

Первинні маркетингові дослідження в Інтернет класифікуються як активні і пасивні. Їхня специфіка досить докладно розглянута в спеціальній літературі; відзначимо лише головні розходження. У випадку пасивного дослідження від користувача не потрібно жодних дій, щоб передати власникам серверу дані, які їх цікавлять. Часто користувач і не здогадується про те, що бере участь у дослідженні. За допомогою спеціально встановлених і працюючих аналітичних служб (наприклад, SpyLOG <http://w.w.w.spylog.ru>) у будь-який час власник серверу може мати доступ до докладних статистичних звітів за 600 різними параметрами. Зокрема можна з'ясувати країну і місто, у якому знаходиться користувач, клас його провайдера Інтернет-послуг (комерційний, корпоративний або сервер утворювального заснування), відстежити навігацію на web-сайті та пошук на ньому необхідної інформації, тривалість перебування в окремих рубриках і на окремих сторінках і т. д. Маркетингові аналітичні служби можуть також відстежити результативність розміщення в Інтернет реклами і підготувати прогноз відвідування сайту на найближчу перспективу. Однак при пасивних дослідженнях немає можливості одержати демографічні й соціологічні характеристики користувачів.

Активні дослідження припускають розміщення на web-сайтах спеціальних інтерактивних анкет, що відповідають цілі і завданням конкретних маркетингових досліджень. Складністю даного способу одержання маркетингової інформації є формування досить сильної мотивації в користувача до заповнення анкети.

Сьогодні для маркетингових досліджень Міжнародною Організацією, що поєднує професійних маркетологів ESOMAR, в Інтернет розроблені стандарти маркетингових і соціологічних досліджень. Вони повинні відповідати Міжнародному процесуальному кодексу маркетингових і соціальних досліджень, а також Закону «Про Захист інформації» та іншим законам, як міжнародним, так і національним. Такі маркетингові дослідження завжди повинні ґрунтуватись на повазі прав респондентів й інших користувачів Інтернету. Дослідження повинні проводитися прийнятними для них і суспільства в цілому засобами відповідно до національного і міжнародного саморегулювання.

У той самий час виникає ряд питань етичного і технічного характеру, які стосуються ефективного і відповідального використання Інтернет для маркетингових досліджень. ESOMAR видав директиву, яка покликана захистити як інтереси Інтернет-респондентів, так і тих, хто забезпечує результати Інтернет-досліджень.

Зупинимось на найважливіших з них:

- Дослідники не повинні втручатись в особисті справи Інтернет-респондентів. Співробітництво респондентів завжди повинне бути добровільним. Забороняється шукати будь-яку особисту додаткову інформацію до вже доступної з інших джерел без відома і згоди респондентів.

- Одержавши згоду від респондентів, дослідник не повинен вводити їх в оману з приводу природи дослідження або використання його результатів. Необхідно також попереджати респондентів про будь-які витрати, які можуть понести у випадку участі в опитуванні. Респонденти мають право вимагати, щоб частина або весь запис інтерв'ю були знищені або стерті.

- Респондентам повинна бути надана інформація про особу дослідника й адресу, за якою, при бажанні, можна буде надалі зв'язатися з дослідником.

- Анонімність респондентів повинна бути завжди забезпечена, крім випадків, коли респонденти дали свою згоду на подальше використання даних, однак, ніяка особиста інформація не може бути використана для подальших недослідницьких цілей, таких, як прямий маркетинг, оцінка кредитоспроможності, збір грошей й інші маркетингові дії стосовно цих респондентів.

- Заохочується розміщення дослідником інформації щодо захисту конфіденційності інформації.

- Дослідники повинні приймати заходи щодо захисту засекреченої інформації, тобто респонденти повинні бути захищені від несанкціонованого доступу до наданої ними інформації.

- Користувачі досліджень і громадськість ніяким чином не повинні бути введені в оману з приводу надійності й законності даного Інтернет-дослідження.

- Дослідники не повинні розсилати неочікувані повідомлення тим респондентам, які вказали, що не хочуть одержувати повідомлення щодо даного проекту або якого-небудь іншого, пов'язаного з ним.

Упровадження нових комп'ютерних технологій автоматизації діяльності підприємства в ході реінжинірингу бізнесу припускає максимально можливе використання бізнес процесів і досвіду провідних у своїх галузях підприємств.

Аналіз web-сайтів кращих фірм і компаній можна проводити за двома основними напрямками:

— зовнішній аналіз переваг — порівняння подібних видів діяльності в різних галузях, наприклад, між конкурентами або партнерами, що працюють на різних віртуальних ринках;

— функціональний аналіз переваг — порівняльний аналіз подібних функцій або процесів у різних галузях діяльності (наприклад, рекламних або PR- акцій).

Вибір об'єктів дослідження (web-серверів) визначається в Інтернеті самим підприємством. Аналіз можна проводити за товарами, послугами, функціями, Інтернет-стратегіями, чинниками, які особливо важливі для реалізації конкурентних переваг в Інтернет-економіці і т. д. Отримана інформація буде корисною за розробкою концепції власного Web-серверу, дозволить врахувати помилки партнерів і конкурентів.

Особливо актуальними такі дослідження стають за розробкою фірмою власного web-серверу або удосконаленні існуючого, адже ефективність маркетингу в Інтернеті значною мірою залежить від якості представництва у віртуальній економіці.

Анкетування в Інтернет. У традиційному бізнесі можливість зворотного зв'язку «покупець — продавець», що дозволяє маркетологу ефективно керувати споживчим попитом, практично відсутня. Всесвітня мережа інтерактивна й дозволяє кожному користувачеві швидко відреагувати на будь-яку інформацію. Тому, як і в традиційному маркетингу, в Інтернеті одним із основних методів проведення маркетингових досліджень є опитування. Відмінними рисами проведення опитувань з використанням Інтернету є невисока вартість проведення опитування, автоматизація процесу опитування й аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільовій аудиторії.

Як основний інструмент опитування в Інтернет широко використовують анкетування — розміщення на сайті спеціальних інтерактивних форм із переліком звернених до відвідувачів ресурсу питань. Користувач заповнює форму і натискає кнопку «Відправити», після чого введені ним дані передаються і записуються у файл звіту, що зберігається на сервері, або направляє електронною поштою адміністраторові сайту. Анкетування дозволяє не тільки встановити демографічні показники аудиторії, але і з'ясувати їхню думку з приводу запропонованих товарів, послуг або про самий ресурс компанії, одержати інформацію про недоліки в обслуговуванні клієнтів або пропозиції з розширення асортименту реалізованої продукції і т. д.

Як уже відзначалося вище, необхідна досить сильна мотивація до заповнення анкети користувачами. Існує три найбільш розповсюджені способи залучення користувачів до участі в опитуванні.

У першому випадку відвідувачам пропонується відповісти на питання анкети з метою поліпшення рівня запропонованого сервісу і якості обслуговування клієнтів. Статистика показує, що на подібні заклики відкликається не більше 15 % аудиторії: більшість відвідувачів просто не збираються робити повторний візит на даний ресурс і якість наданих послуг іншим користувачам у майбутньому їх не цікавить.

У другому випадку для здійснення угоди або одержання доступу до послуг сайту потрібно пройти обов'язкову реєстрацію, у ході якої відвідувачі змушені відповісти на всі питання. Однак, такий метод недостатньо ефективний, тому що користувач, зіткнувшись з необхідністю заповнення анкети, може взагалі відмовитися від послуг сервера.

У третьому випадку власники ресурсу пропонують користувачам, які заповнили анкету, взяти участь у розіграші призів або дають їм право на одержання знижок при придбанні яких-небудь товарів або послуг. Однак при використанні цього методу в результаті дослідження вибірка виявиться нерепрезентативною: форму заповнюють, в основному, такі категорії користувачів, як підлітки й студенти, які бажають одержати бонус, а ділові люди найчастіше ігнорують дану пропозицію.

Найбільш результативною з усіх перерахованих способів вважається комбінація перших двох: при реєстрації користувач заповнює форму з указівкою мінімальної кількості демографічних даних, більш докладну анкету він може оформити за бажанням.

При організації опитування велику увагу необхідно приділяти тактиці опитування (особливо формулюванню питань), формам опитування і методам підбору опитуваних осіб. Рекомендують такий порядок проведення опитування:

1. Підготовчі заходи: визначення обсягу інформації, попереднє дослідження, розробка плану опитування і т. д.
2. Розробка проекту анкети: розвиток тестів-питань, проведення тестового дослідження.
3. Обґрунтування методів вибору опитуваних: суцільне або вибіркове опитування, визначення виду вибірки.
4. Безпосереднє проведення опитування.
5. Обробка результатів.

Ефективність обраного методу опитування цілком залежить від наявності й рівня інтенсивності зворотного зв'язку з респон-

дентами, а також від репрезентативності вибірки, точності висловлень, неуважності елементів у сукупній вибірці й плану вибірки. Ці параметри визначають вартісні й тимчасові показники витрат вибіркового методу досліджень.

При проектуванні анкети необхідно враховувати ряд психологічних факторів:

- не змушувати відвідувачів вводити в поля форми багато тексту. Для цього користувачам прийдеться відривати руку від мишки (пристрою, що використовується протягом більшої частини сеансу в зв'язку з Інтернетом), що може викликати підсвідоме невдоволення ресурсом. Щоб цього уникнути, необхідно заздалегідь підготувати список можливих варіантів відповіді на кожне запитання, зробити заповнення більшої частини текстових полів форми необов'язковим;

- при використанні елементів Drop-Down Menu, Radio Button і Check Box, необхідно робити узагальнення, щоб уникнути перенавантаженості меню;

- необхідно заздалегідь скласти текст, який пояснює користувачам, навіщо потрібна ця форма і чому відвідувач повинний її заповнити. Формулювання повинне бути коротким, чітким і вищепним;

- не треба проектувати форму, яка складається з декількох десятків питань і займає за обсягом більше двох екранів, — відвідувач просто втомиться її заповнювати;

- питання особистого характеру треба включати тільки тоді, коли це дійсно необхідно: користувачі не люблять ділитися інформацією про себе. Обов'язково потрібно пояснити, навіщо потрібні ці дані. Демографічні питання потрібно пропонувати в останню чергу: якщо відвідувач заповнив усі інші поля форми, йому уже буде жаль витраченого часу, і він скоріше заповнить форму до кінця, ніж залишить сторінку;

- статистика показує, що користувачі Інтернету читають питання інтерактивних анкет неуважно, лише швидко переглядаючи текст. Тому, чим коротше будуть сформульовані питання, тим більша ймовірність одержання від відвідувачів достовірних даних;

- питання необхідно формулювати чітко і ясно, уникаючи великих і невизначених формулювань;

- за можливістю потрібно уникати формулювань, які провокуватимуть користувача дати негативну відповідь;

- якщо відповідь на яке-небудь питання користувач повинен вибирати з запропонованого списку, останній повинен містити всі можливі варіанти відповіді;

— в анкеті необхідно використовувати контрольні запитання, призначені для перевірки щирості й послідовності опитуваних.

Проведення опитування не можна починати без відповідного тестування анкети. Воно використовується для оцінки самих питань та їхньої послідовності.

Для обробки результатів дослідження для маркетологів було розроблено прикладне програмне забезпечення, що полегшує громіздкі обчислення. Одним із ефективних є пакет VORTEX виробництва фонду «Соціум». Ще один спеціалізований пакет, орієнтований на проведення статистичного аналізу за результатами соціологічних і маркетингових опитувань, має назву SPSS. Дані програми не тільки полегшують обробку статистики, але і дозволяють вирішити більш широке коло завдань, наприклад, аналіз товарних систем, сегментний аналіз ринку і т.д.

Проведені в Інтернет-маркетингу дослідження допомагають підприємствам адекватно корегувати власну фінансову і торговельну політику, управляти асортиментом і ціноутворенням, формувати рекламні кампанії залежно від складу цільової аудиторії. Безумовно, отримана статистика не завжди дає достовірну картину реальної ринкової ситуації, завжди існує ймовірність погрішності залежно від різних обставин і конкретних факторів. Однак, у загальному випадку подібні дослідження здатні допомагати Інтернет-маркетологу перебороти ряд труднощів, що звичайно виникають у процесі вивчення й освоєння ринку.

2.3. КЛАСИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ

Успіх діяльності в такому середовищі як Інтернет, де користувачі самі управляють процесом навігації, може визначатися тільки тим, наскільки враховуються їхні інтереси. Для цього необхідно знати аудиторію Інтернету, її потреби, переваги, моделі поведінки і багато чого іншого. До основних характеристик аудиторії відносяться насамперед об'єм аудиторії Інтернету або окремих сайтів, соціографічний портрет, опис її споживчих параметрів, культурних та національних особливостей поведінки в Інтернеті, менталітет та ін.

Велика увага до вивчення аудиторії Інтернет (загальної кількості користувачів, їх різноманітності) зумовлена тим колосальним впливом, котре має на суспільство у теперішній час Інтернет. У галузі економіки цікавість до цього питання обумовлена тим, що ефективність комерційного використання даного комуніка-

ційного каналу, як і більшості традиційних засобів масової інформації, значною мірою визначається ступенем його розповсюдження у середовищі, для якої він призначений. Вважається, що при досягненні деякої критичної величини (маси), прийнятою зазвичай у розмірі 10—15 %, застосування засобу стає адекватним витратам на його впровадження та експлуатацію, і його розповсюдження отримує лапоподібний характер. У використанні до Інтернету ця закономірність звучить як закон Мура і закон Меткалфа.

З моменту з'явлення Мережі ми спостерігаємо постійне зростання її активної аудиторії. Звісно, зростання кількості користувачів неможливо вважати стабільним — як і будь-де, тут існують власні падіння та зростання, але тенденція розширення аудиторії Інтернет зберігається, про що свідчать численні аналітичні прогнози. Єдине, що змінюється, — це темпи зростання кількості користувачів в географічному аспекті: народонаселення Мережі у більшій мірі поповнюється за рахунок мешканців вже не США, Західної Європи та Японії, а Східної Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та низки країн Латинської Америки, що активно розвиваються.

Варто відмітити, що розподіл загальної кількості користувачів або його структура у світі, регіонах, країнах може бути лише приблизною величиною, бо один і той же комп'ютер часто використовують декілька людей (у сім'ї, шкільних аудиторіях, офісах та ін.). На сьогоднішній день існує висока частка невизначеності із приводу того, яка аудиторія відвідує певний сайт. Проблема оцінки користувачів Інтернет часто має не тільки практичні перешкоди, пов'язані з неготовністю користувачів до встановлення спеціального програмного забезпечення, що відслідковує їхнього переміщення в Мережі, або з відсутністю замовників подібних досліджень (тобто питання фінансування), але й чисто теоретичні складності, в основі яких лежить сама термінологія, відсутність єдиного понятійного апарата.

Фахівці відзначають, що не можуть дати суб'єктам електронного бізнесу опис аудиторії ресурсів, на яких вони хочуть розвивати комерційну діяльність. Існують тільки загальні дані по кількості відвідувачів, не більше.

Запорукою успіху будь-якої діяльності є правильне розуміння ключових понять, якими оперують фахівці певної сфери знань. Так, у віртуальному просторі однієї з основних категорій є «аудиторія Інтернет». Аудиторію Інтернету зазвичай визначають як число людей, які користувались Інтернетом хоча б один раз у се-

редньому за певний період часу: півроку, місяць, тиждень, добу. Таким чином, розмір аудиторії залежить не від кількості сесій (підключень до Мережі), а від кількості користувачів, які виходили в Інтернет у плінні цього місяця, тижня, доби. Аудиторія — це не кількість відвідувань, оскільки одна людина може кілька разів заходити на той же сайт також, як і з однієї адреси можуть заходити різні персони. Таким чином, поняття «аудиторія Інтернет» тісно пов'язане з поняттям «користувач Інтернет». Користувач — це той, хто, образно говорячи, «споживає» (є присутнім, спостерігає, шукає інформацію) певні якості середовища. Тут важливе розуміння того, що користувач віртуального середовища — це необов'язково людина, індивід, особистість.

Інший підхід до визначення користувача Інтернету припускає сталість споживання (присутності в) Мережі. Ті, хто дотримується цієї точки зору, вважають, що користувачів Інтернету можна визначити, використовуючи наступні основні параметри:

— наявність підключення до Інтернету будинку й (або) на робочому місці;

— принципова можливість доступу в Інтернет (у тому числі через Інтернет-кафе, бібліотеки, від друзів і т. п.);

— регулярність використання Інтернету (днів у тиждень, годин у день).

Деякі автори при визначенні користувача Інтернет проводять аналогію з аудиторією телебачення й радіо, читачів преси, вважаючи Мережу насамперед засобом масової інформації.

Для більше повної оцінки впливу, що Інтернет робить на населення певної країни уведений вимір комунікативного оточення (ближньої й далекої) Інтернет-аудиторії. Йдеться про чисельність тих, хто сам не має досвіду роботи в Мережі, але може одержувати інформацію від своїх друзів, або інших осіб, що регулярно відвідують Інтернет.

Комунікативне оточення залежно від сили впливу користувачів Інтернет на некористувачів підрозділяють на 2 рівні:

— ближнє оточення. Ті, хто сам не має ніякого досвіду роботи з Інтернетом, але в кого серед друзів є не менш 3 регулярних відвідувачів Інтернету.

— далеке оточення. Ті, хто сам не має ніякого досвіду роботи з Інтернетом, але в кого серед друзів є хоча б один регулярний відвідувач Інтернету.

Більше глибоке розуміння терміна «аудиторія Інтернет» зв'язано, як правило, з якісними параметрами користувачів Інтернет. Такими є, насамперед, соціально-демографічні характеристики,

інтереси користувачів, представництво в Мережі регіонів. Однак, незважаючи на популярність даних показників, аудиторію Інтернет прийнято класифікувати відповідно до інших ознак. Основною вважається доступ до Мережі, що відображає індивідуальність користувача Інтернет.

Як показано на рис. 2.1, приватних користувачів Інтернет залежно від кількості годин, проведених у мережі Інтернет, ділять на три групи: активний, звичайний, починаючий.

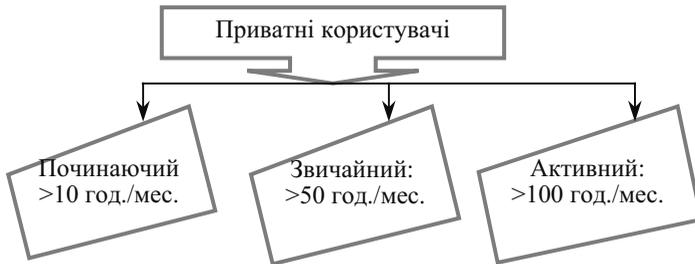


Рис. 2.1. Структура приватних користувачів в складі аудиторії Інтернет

- Активний користувач Мережі: працює в Мережі не менш 100 годин на місяць. У зв'язку із цим для нього дуже важливі гнучкі тарифні плани оплати послуг провайдера.

Час, проведений таким користувачем у Мережі, розподіляється в такий спосіб:

- 80 % — вихідні й нічний час у будні дні (80 годин);

- 20 % — денне (20 годин).

- Звичайний користувач Мережі: працює в Мережі не менш 50 годин на місяць.

Час, проведений таким користувачем у Мережі, розподіляється в такий спосіб:

- 60 % — вихідні й нічний час у будні дні (30 годин);

- 40 % — денне (20 годин).

- Починаючий користувач Мережі: працює в Мережі не менш 10 годин на місяць. Це, як правило, час, надаваний провайдером безкоштовно.

Час, проведений таким користувачем у Мережі, розподіляється в такий спосіб:

- 50 % — вихідні й нічний час у будні дні (5 годин);

- 50 % — денне (5 годин).

Корпоративним користувачем є співробітник компанії (організації), що має виділений канал доступу в Інтернет з постійним ІР-підключенням. При цьому продуктивність виділеного каналу визначається потребами організації й вартістю послуг провайдера. У свою чергу, серед корпоративних користувачів залежно від обсягу циркулюючої (одержуваної й переданої) інформації на місяць можна виділити наступні групи (рис. 2.2).

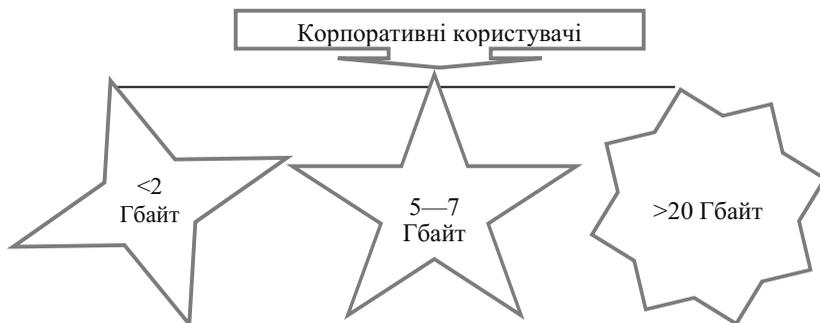


Рис. 2.2. Структура корпоративних користувачів в складі аудиторії Інтернет

- Організації, що здійснюють регулярний доступ до онлайн-вим служб (бази даних, системи замовлення й т. п.).

Як правило, обсяг трафіка не перевищує 2 ГБАЙТ на місяць. Для таких обсягів інформації цілком достатня виділена лінія до 64 КБ.

- Організації, що активно використовують у своїй роботі ресурси Інтернет.

Обсяг трафіка в середньому становить від 5 до 7 ГБАЙТ на місяць. Для такого завантаження потрібна виділена лінія від 128 до 256 КБ.

- Організації, що надають послуги в режимі реального часу (наприклад, результати торгів на біржах).

Обсяг трафіка для таких організацій у середньому становить понад 20 ГБАЙТ на місяць. Для такого завантаження потрібна виділена лінія більше 256 КБ.

Класифікація аудиторії Інтернет. По-перше, з метою введення ефективного бізнесу та грамотного використання маркетингу в Інтернет, пропонують структурувати складну і неоднорідну віртуальну аудиторію по **критерію відвідуваності**:

- **Нерегулярна аудиторія.** Десь удвічі менше максимальної. Вона включає усіх користувачів Інтернету, окрім тих, хто мав одиничний досвід знаходження у Мережі.

- **Тижнева аудиторія.** Включає тих, хто відвідує Інтернет мінімум раз на тиждень. Важливий показник при прийнятті рішення щодо ведення бізнесу, розміщення реклами та інших видів маркетингової комунікації;

- **Активна аудиторія.** Користувачі, котрі приходять до Мережі не менше 1 години на тиждень.

- **Ядро аудиторії.** Представлена користувачами, котрі проводять в Інтернеті не менш 3 годин на тиждень.

Прогнозується, що приріст Інтернет-аудиторії буде відбуватися у найближчі роки за рахунок тих, хто лише отримав досвід використання Мережі, тобто за рахунок нерегулярної аудиторії. Найбільш продвинуті та цікаві для бізнесу активна аудиторія та ядро збільшуються дуже повільними темпами. Окрім того, існують обмеження у збільшенні Інтернет-аудиторії: маркетингові дослідження показують відмінний по різних регіонах та країнам відсоток користувачів, який не відвідує та не збирається відвідувати Інтернет.

По-друге, за **критерієм тимчасової перерви між запитом й одержанням інформації** користувачів в Інтернет можна умовно розділити на ті, хто користується Інтернетом переважно он-лайн чи офф-лайн (рис. 2.3).

Розглянемо групи он-лайн та офф-лайн докладніше. У них входять користувачі, що віддають перевагу:

- чати — це ті, хто проводять текстові дискусії в режимі реального часу незалежно від свого місця розташування. У ці групи включені користувачі не тільки самих чатів, але й форумів, Web-співтовариств, блогів, заснованих на принципах інтерактивності, уперше застосованих саме в чатах.

- Інтернет-пейджери, які стали одними із самих популярних засобів спілкування в Мережі. Є через службу миттєвих повідомлень (ICQ, MSN, AOL й ін.), які дозволяють спілкуватися в режимі реального часу, передавати як текстові діалоги, так і графіку, голос, відео, файли.

- FTP — протокол передачі файлів — це ті, хто використовують Інтернет як доступ до файлових архівів (для «завантаження»).

- WWW — інтерактивно взаємодіють із представленою на сайтах інформацією за допомогою протоколу передачі гіпертексту. Простіше говорячи, ці користувачі використовують Інтернет для прямого доступу до різних веб-сайтів, що не входить в інші служби Інтернет.

- телеконференції: використовують Інтернет заради доступу до груп новин, здійснюваного через процедуру підписки. Цей сервіс також ставиться до відкладених послуг.

- списки розсилання — працюють винятково через електронну пошту. Вони самі підписуються й відписуються від конкретного розсилання.
- відео-, аудіо- конференції — ті, хто розглядають Інтернет, насамперед, як середовище для передачі інформації.
- пошук інформації: вони виділені в окрему групу, тому що сам пошук надається специфічними службами Інтернет, має глобальний характер. Користувачів служб пошуку інформації можна, у свою чергу, залежно від інструментів пошуку розділити на відвідувачів сайтів-розвідувачів, каталогів, позначок-засобів пошуку.
- електронну пошту — це ті, хто використовують служби відкладеного читання, найпоширенішу й першу службу Інтернету. Є категорія користувачів, відвідування Мережі яких починається й закінчується роботою винятково з електронними листами.

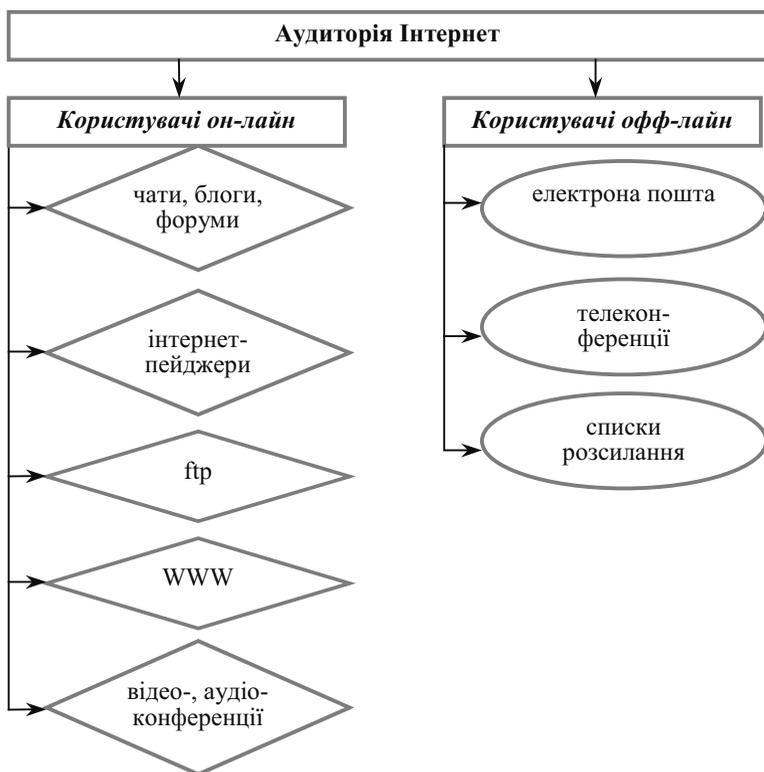


Рис. 2.3. Класифікація аудиторії Інтернет залежно від використовуваних служб Інтернет

Дана класифікація дозволяє точніше визначити обсяг аудиторії Інтернет залежно від показника відвідуваності певних служб Інтернету, зробити якісні висновки про інтереси користувачів, їхні цілі присутності в Інтернет, відстежити динаміку змін і виявити тенденції розвитку певних служб, прогнозувати розподіл аудиторії.

По-третє, за критерієм юридичного статусу й основним видом діяльності (рис. 2.4).

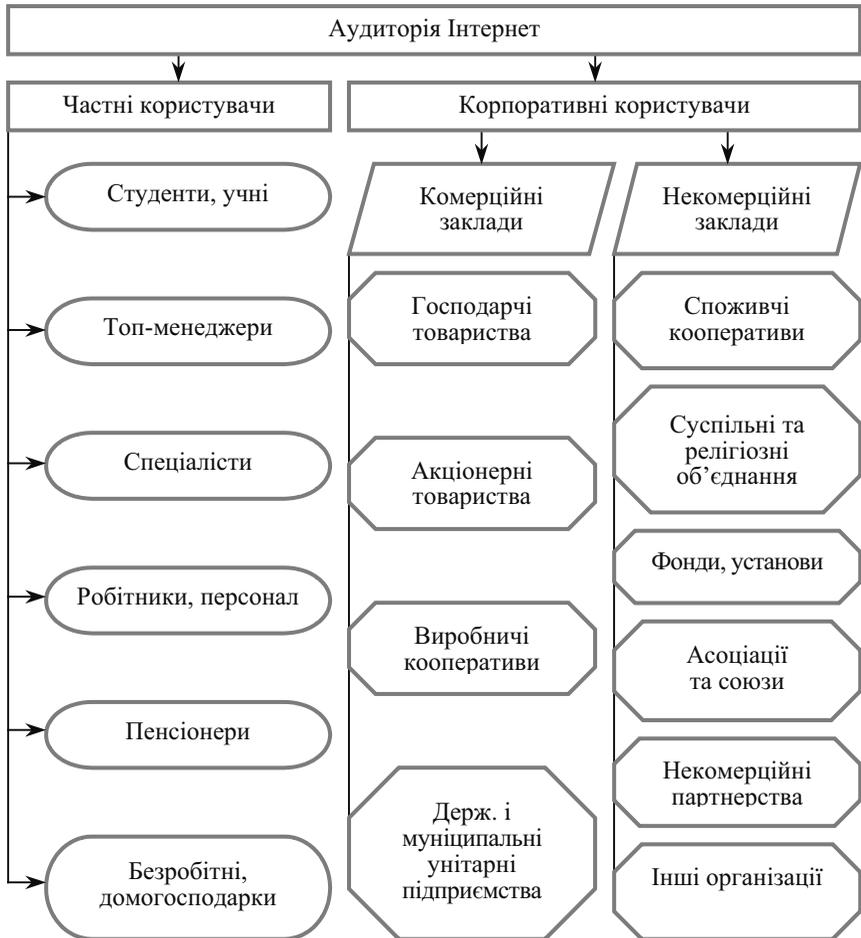


Рис. 2.4. Класифікація аудиторії Інтернет залежно від юридичного статусу

Під приватним користувачем Інтернет мається на увазі людина, що виходить у мережу та переслідує свої особисті, індивідуальні інтереси. Очевидно, що коло цінностей й інтересів людини в значною мірою визначається соціальним статусом і родом занять. Саме тому доцільніше всього в нашому дослідженні було далі показати розподіл приватних користувачів на 6 підгруп **за критерієм їхнього роду діяльності**:

- Студенти, учні
- Персонал, робітники
- Пенсіонери
- Безробітні, домогосподарки
- Фахівці
- Топ-менеджери.

Корпоративний користувач Інтернет — співробітник компанії або група співробітників (організації) — виходять у віртуальний простір найчастіше завдяки своїм професійним обов'язкам, заради виконання певного завдання. Як правило, організації мають різні потреби в доступі до ресурсів Інтернет, що можна пояснити їхніми цілями й стратегіями. Для вивчення корпоративної частини аудиторії Інтернет важливо розділити користувачів залежно від типу організації, у яких вони працюють. Організації, у свою чергу, залежно від мети створення діляться на комерційні й некомерційні. Дана класифікація аудиторії Інтернет може бути актуальна для досягнення ефективної цільової комунікації при розробці маркетингових кампаній.

Один з напрямків вивчення аудиторії Інтернет заснований на тому, що **аудиторія Інтернет має рухливу структуру**. Вона міняється якісно в міру поширення й доступності послуг Інтернет-провайдерів і реагує на різні фактори, що впливають на неї. Важливо, що кількість користувачів Мережі, а також зміни в соціально-демографічній структурі користувачів піддаються сезонним коливанням. Саме цей факт не дозволяє визначати число користувачів як константу.

При розробці класифікації аудиторії Інтернет залежно від факторів сезонності автором було проаналізовано статистику індексу bigmir)net, враховані масштаби її коливань. Так, було виділено три рівні змін кількості користувачів: річний, місячний, тижневий (рис. 2.5).

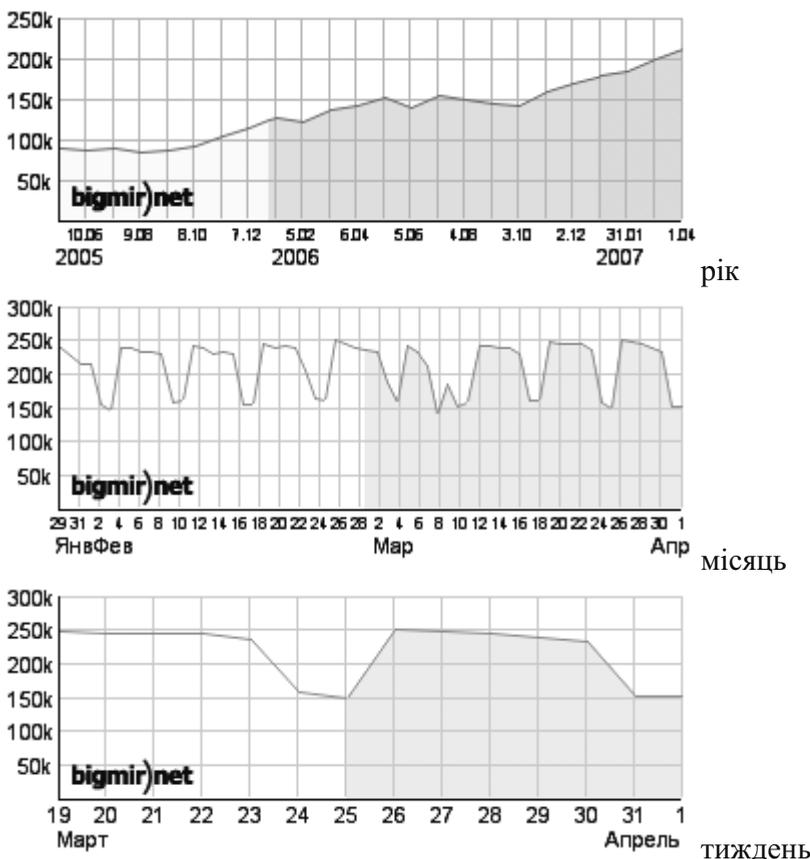


Рис. 2.5. Графіки індексу bigmir.net, що відображають коливання аудиторії Інтернет за рік, місяць, тиждень

На першому графіку спостерігається стійке зростання аудиторії Інтернет в Україні в цілому, однак при більш детальному розгляді видно, що на деякі місяці доводяться спади (лютий, червень, жовтень), на інші (січень, травень, липень) — піки активності аудиторії, тобто те, що ми звикли називати коливаннями. Аналіз кількісної зміни аудиторії Інтернет за такий великий часовий період дозволяє визначити фактори, які викликають ці коливання на даному річному рівні:

— **політичний фактор** заснований на зміні настроїв у суспільстві, що з'являються у зв'язку із черговими виборами, змінами в законодавстві, перерозподілом владних повноважень, що по-

значається на збільшенні активності користувачів Інтернет і розширенні його аудиторії;

— **соціальний фактор** відображається на зміні кількості користувачів різних соціальних статусів залежно від варіації рівня інтересу до різних культурних, спортивних й інших подій (конкурсу Євробачення, Чемпіонатом світу з футболу тощо).

Розгляд другого графіка індексу bigmir)net показує місячні коливання аудиторії Інтернет, зв'язані, насамперед, з **економічним фактором**. Цей фактор зв'язаний, насамперед, з фінансовими припливами й відтоками на початку якого-небудь періоду часу й наприкінці відповідно, що відображається на активності користувачів і побічно на звороті Інтернет-комерції. Так, ми бачимо, що на початку кожного місяця (час звичайно фінансового припливу, видачі заробітної плати й т. п.) кількість користувачів підвищується, а наприкінці цього ж місяця, коли ліміт фінансових засобів виявляється вичерпаний, активність падає.

Третій графік індексу bigmir)net показує тижнева зміна аудиторії Інтернет. Тут коливання пов'язані із двома факторами:

— **календарний фактор** впливає на обсяг аудиторії Інтернет, пояснюючи зменшення числа користувачів у пору відпусток, як правило, влітку, і його збільшення у святкові дні (у Міжнародний жіночий день у березні минулого року доводиться досить помітний спад активності);

— **фактор зміни режиму праці й відпочинку** пояснює спад числа користувачів у мережі Інтернет у вихідні дні (субота й неділя) і збільшення їхньої кількості в 1,5 рази в будні дні з понеділка по п'ятницю щотижня.

Вплив календарного фактору й фактору зміни режимів праці й відпочинку, які логічно взаємозалежні між собою, можна простежити на зміні числа користувачів Інтернет протягом тижня. Відповідно до режимів праці й відпочинку раціонально буде виділити наступні види аудиторії Інтернет:

1. Користувачі Інтернет, що працюють за класичною схемою (5 днів у тиждень, пн—пт) — більша частина всієї аудиторії Інтернет, що не входить у другу групу;

2. Користувачі Інтернет, що працюють позмінно (відрядно) — серед приватних користувачів — робітники, персонал; серед корпоративних — та частина комерційних організацій, співробітники яких працюють на безперервному виробництві, в медичному секторі й т. п.

Класифікація аудиторії Інтернет залежно від коливань у часі доцільна при розробці маркетингової діяльності у віртуальному

середовищі. Сезонність використання Інтернет проявляється, звичайно, у меншому ступені, ніж у споживанні прохолодних напоїв або в туристичних послугах. Проте їх необхідно враховувати в плануванні діяльності ISP, контент-провайдерів, мережових рекламних агентств й інших професіоналів, що працюють на Інтернет-ринку.

По-четверте, за територіальною ознакою світова та національна аудиторія. Дослідження останніх років відмічають значне збільшення світової аудиторії та дуже великі темпи зростання. За допомогою діаграми представлено 20 країн з найбільш високою кількістю користувачів Інтернет (рис. 2.6).

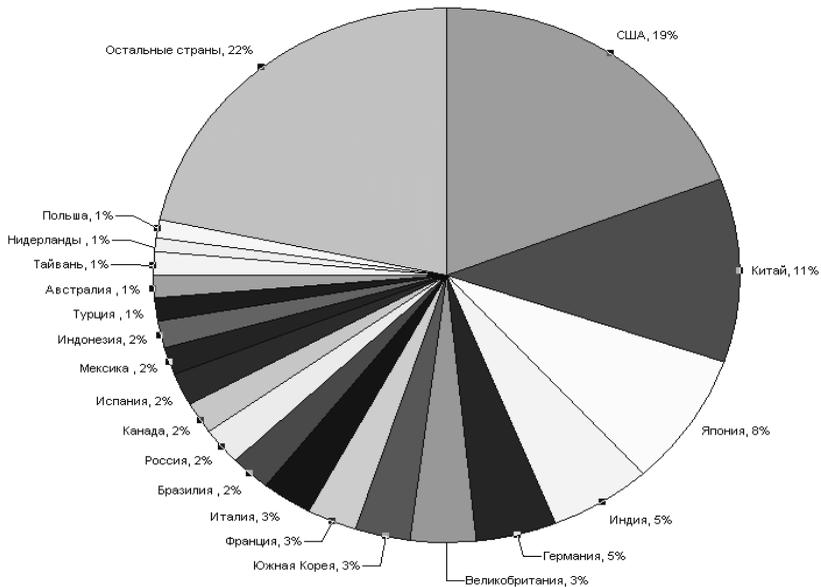


Рис. 2.6. Характеристика користувачів Інтернету за країнами <http://www.nielsen-netratings.com/> (Nielsen/NetRatings www.nielsen-netratings.com)

Вони сконцентровані у трьох основних економічно розвинутих регіонах — Північна Америка 21 %, Європа 18 %, Азія 30 %. Останній характеризується не лише найбільшою часткою у світовій структурі, але й вражає швидкістю приросту Мережі та її користувачів. Річні темпи зростання у Китаї та Індії перевищують 100 %. Відносно маленька за населенням Японія займає 3 місце.

Найбільшу частку у світовій структурі займає США — 19 %. Далі Китай, Японія, Індія, Німеччина і Великобританія. У почесну двадцятку увійшли також Південна Корея, Мексика, Бразилія, Тайвань, що передумовлює формування на віртуальному ринку великого сегменту користувачів з характерними східній культурі звичками, менталітетом, набором товарів та послуг та ін.

Як видно з табл. 2.1, іншу картину можна спостерігати при дослідженні відсотку користувачів Інтернету в загальному населенні країни, динаміці її зростання.

Таблиця 2.1

**Десяток країн світу з найбільшим Інтернет-проникненням
(www.nua.ie/surveys/, www.nielsen-netratings.com)**

№ п/п	Країна	Аудиторія Інтернет у % до населенню країни	Аудиторія Інтернет	Населення країни
1	Ісландія	86,8	258 000	297 072
2	Нова Зеландія	76,3	3 200 000	4 195 729
3	Швеція	74,9	6 800 000	9 076 757
4	Португалія	74,1	7 782 760	10 501 051
5	Австралія	70,7	14 663 622	20 750 052
6	Фолклендські острови	70,4	1900	2699
7	Данія	69,4	3 762 500	5 425 373
8	США	69,3	207 161 706	299 093 237
9	Гонконг (Китай)	69,2	4 878 613	7 054 867
10	Люксембург	68,6	315 000	459 393

За відсотком по загальному населенню, перше місце перейшло від США до Ісландії — 86,8 % користуються Інтернетом. Друге місце традиційно займають європейські країни. У Європейському союзі нараховується 239 млн. Інтернет-користувачів, що складає 51,9 % населення Євросоюзу. У Китаї Інтернетом користується майже кожен десятий громадянин країни, але особливо швидко розвивається Інтернет у Гонконзі. Країни Латинської Америки є лідерами за динамікою зростання численності Інтернет-користувачів. За рік їх загальна кількість зросла на 70 % і склала 83 млн чол. (рис. 2.7).

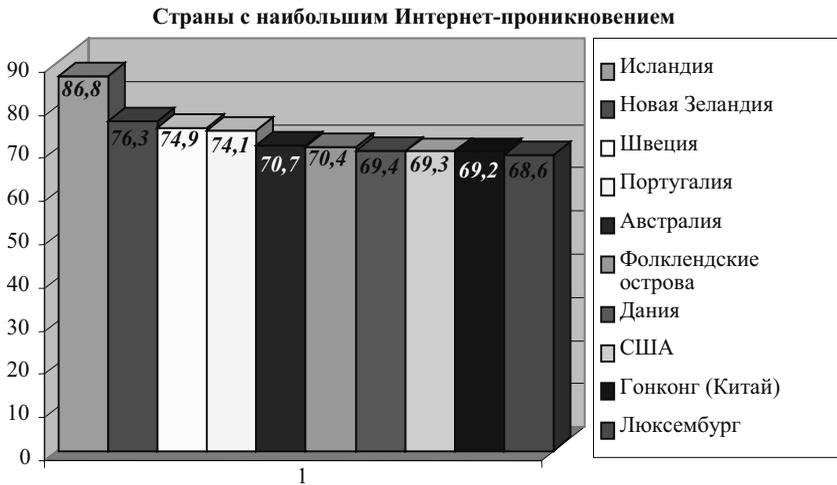


Рис. 2.7. Країни з найбільшим проникненням Інтернет

У маркетингових дослідженнях Інтернет-аудиторії важливим є такий показник, як **середній час, який окремих користувач проводить** в Інтернеті. Він відображає рівень опанування Мережі користувачами у певній країні, розвинутість локального ринку, рівень та різноманітність наданої інформації, товарів та послуг, прихильність населення країни даному каналу комунікацій. Логічно, що за цим параметром (за даними 2000 року) найбільш досвідні та давно присутні у Мережі американці також займають перше місце — більше 9 годин у місяць. Друге місце займають громадяни Нової Зеландії — 7.5 годин на місяць, третє сингапурці — 7 годин на місяць. У Європі лідером є Великобританія, де користувачі виходять у Мережу 5.1 годин кожного місяця, потім йдуть Німеччина і Франція.

Національна аудиторія Інтернет. За оцінками Sputnik-media.net нині в Україні 3,445 млн. індивідуальних користувачів, які виходили в Інтернет щонайменше один раз на місяць. Кількість користувачів, раніш невелика, зростає з величезною швидкістю. Таким чином, якщо порівнювати аудиторію Інтернет в Україні на сьогоднішній день з аналогічними даними за 2000 р., коли користувачів Інтернет нараховувалось близько 200 тис. людей, то ми побачимо, що їх кількість збільшилась на 1700,5 % (данні ІТУ). Зараз 7,5 % населення України регулярно використовують Інтернет. Ці користувачі складають 1,7 % активних користувачів глобальної Мережі, що живуть в Європі. За даними

сайту index.bigmir.net українці почали відвідувати Інтернет набагато частіше (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**НАЙВАЖЛИВІШІ ПАРАМЕТРИ УКРАЇНСЬКОЇ
АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ (Sputnikmedia.net)**

Параметр	Значення
Проглянуто сторінок на місяць	517 928 757
Кількість добових сесій	1,11
Місячна аудиторія, на кінець місяця	3 113 185
Тижнева аудиторія, на кінець місяця	1 471 398
Ядро аудиторії	589 853
Середній час, що проведено на сайті	3,27 хв.
Середня глибина перегляду сайтів	2,89 стор.

Суб'єкти віртуального бізнесу, що використовують Інтернет як маркетинговий канал, повинні знати, що лідером по кількості користувачів є Київ — 56,30 % від загальної кількості користувачів. Користувачі з інших великих міст та регіонів (Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса, Львів, Харків, Запоріжжя, Крим) склали 32,1 %, з інших регіонів 11,6 %. Найменша кількість відвідувачів Інтернет з Житомира (рис. 2.8).

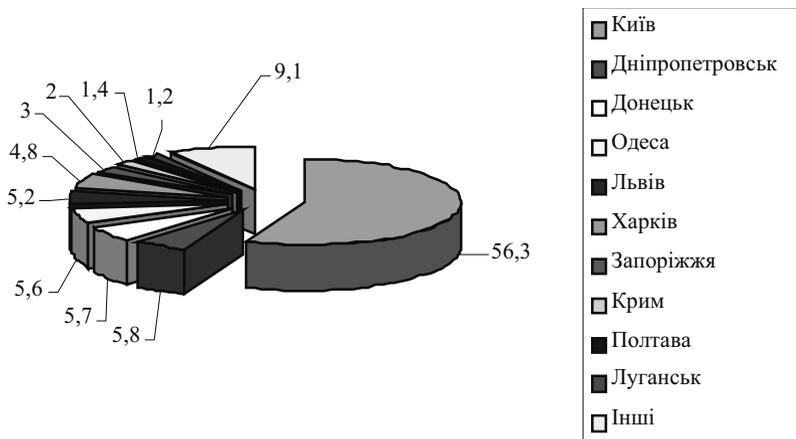


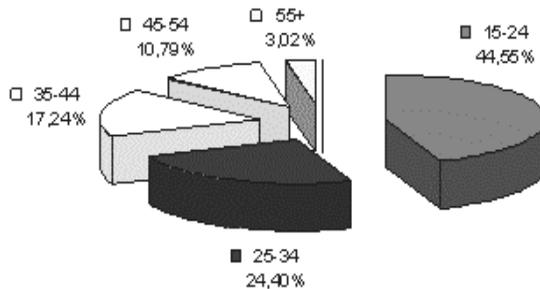
Рис. 2.8. Статистика розподілу користувачів по містам України

За даними дослідження під назвою **Онлайн Монітор**, проведеним агентством **МАСМІ**, близько 41 % аудиторії користуються Інтернет більше 4 років. Основним місцем доступу до Мережі називають домівку — 62,3 %. 37,1 % опитаних проводять в Інтернет 3 та більше годин у день. 35,6 % користуються Інтернет усі 7 днів на тиждень. Відокремлений доступ в Інтернет мають 43,1 % усіх респондентів. Цікаво також, за чим саме приходять в Мережу користувачі. На першому місці — пошук інформації (89,3 %), далі — використання e-mail (84,7 %), читання новин (71,1 %) та запуск ІМ-служб (53,1 %). Читачів блогів серед респондентів більше, ніж здійснюючих купівель в Мережі (17,4 % порівняно із 16,8 %). Системи електронних платежів також не особливо популярні поміж респондентів — 82,3 % не використовують їх взагалі. Найбільшу кількість голосів отримала система **WebMoney** — 10,9 %.

Поміж пошукових систем, з котрих здійснювались переходи на українські сайти, лідером є **google.com**. переходи з цієї пошукової системи склали 38,99 %, з **yandex.ru** — 31,48 %. В рейтингу пошукових запитів лідирують слова «робота», «реферати» та «робота у Києві» (перші 3 місця), наступним по популярності був запит «карта Києва» (4 місце), запити «погода», «чат», «порно» зайняли, відповідно, 5-те, 6-те і сьоме місце.

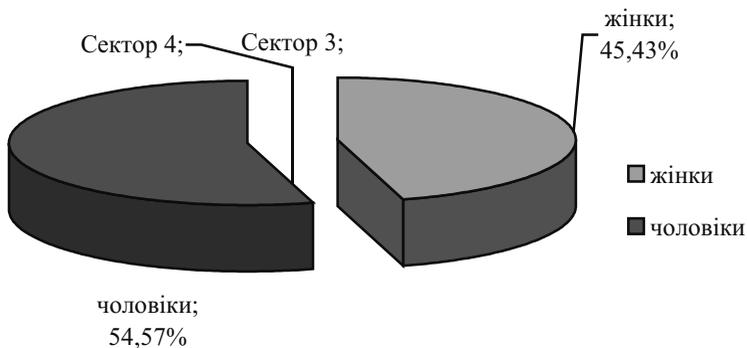
Нині характеристика української аудиторії Інтернет має такий вигляд (рис. 2.9).

Вік аудиторії

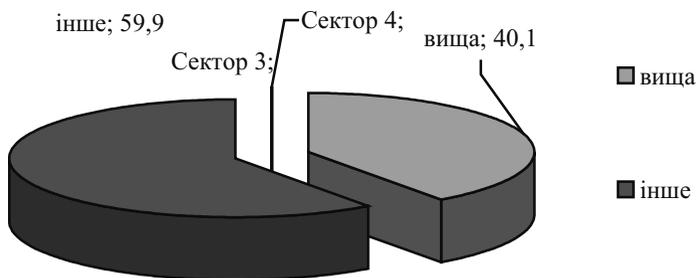
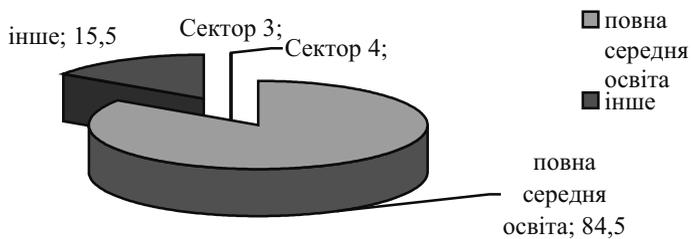


- 15—24 років: 44,55 %
- 25—34 років: 24,40 %
- 35—44 років: 17,24 %
- 45—54 років: 10,79 %
- від 55 років: 3,02 %

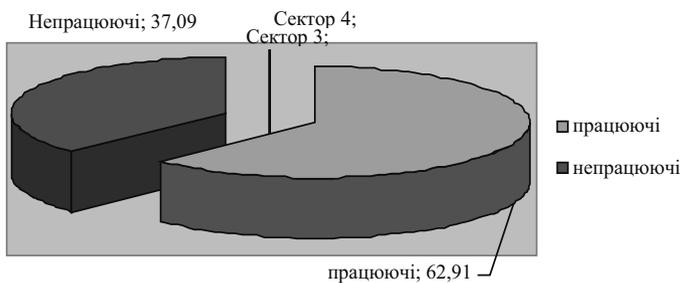
Стать аудиторії



Освіта аудиторії

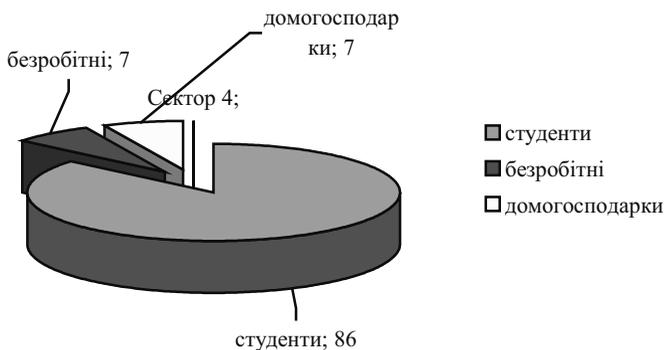


Структура зайнятості аудиторії

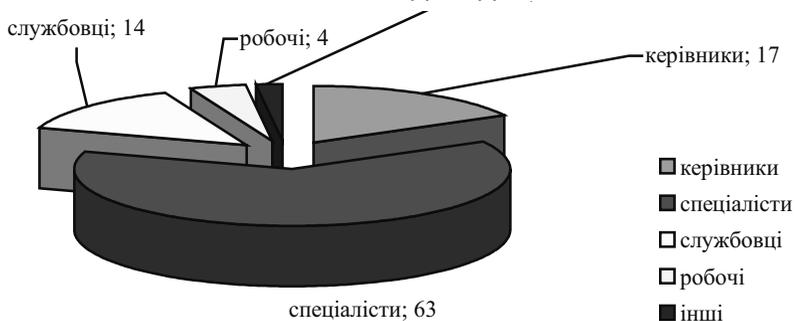


Структура доходів аудиторії

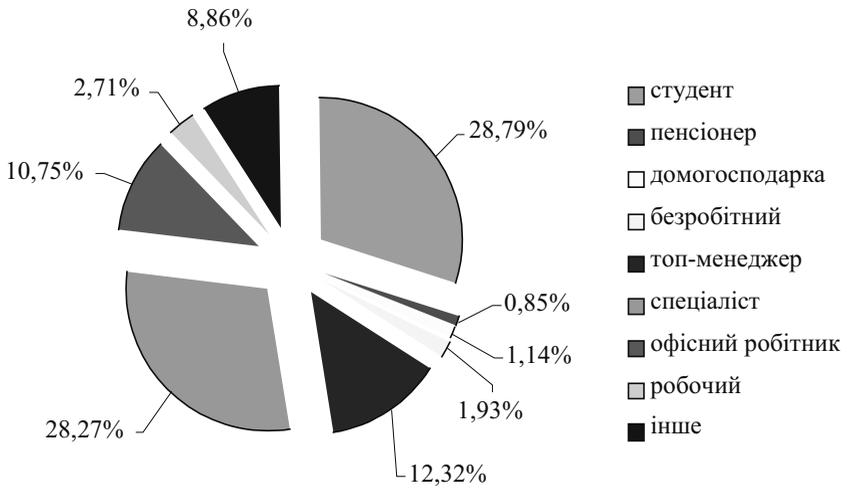
Не маючи доходів



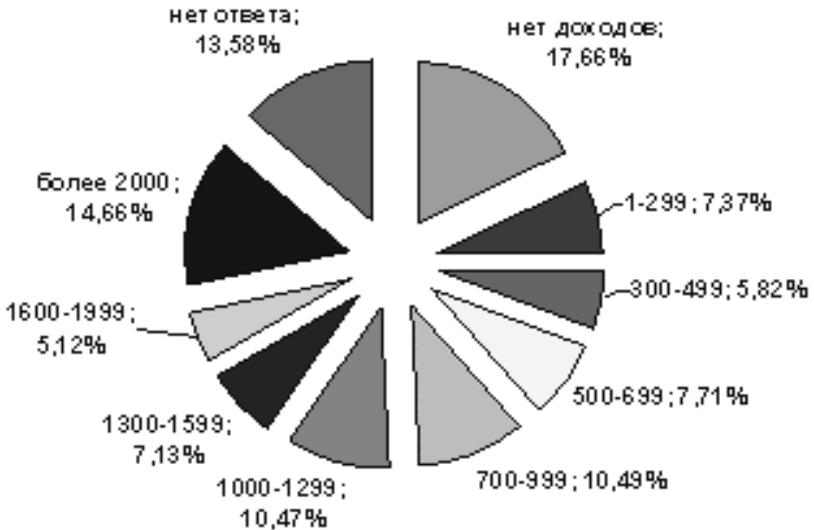
Маючи доходи



Професіональна структура



Фінансовий стан аудиторії



Доступ до Мережі

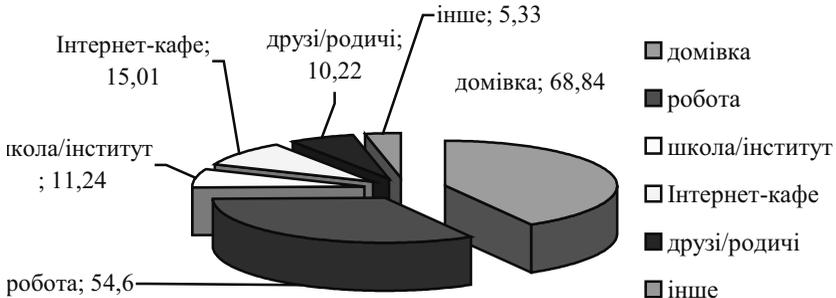


Рис. 2.9. Характеристика української аудиторії Інтернет

Таким чином, ёбільша кількість українських користувачів має доступ до Мережі. Можна зробити висновки, порівнюючи місце доступу до Мережі з часом знаходження користувача в он-лайн (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ МІСЦЯ ДОСТУПУ ДО МЕРЕЖІ З ЧАСОМ ЗНАХОДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО КОРИСТУВАЧА В ОН-ЛАЙНІ

Місце входу у Мережу	Склад аудиторії	Середній час знаходження користувача в Інтернет
вдома	68.88 %	2:29:10
на роботі	54.60 %	3:36:33
в школі/інституті	11.24 %	1:29:16
в Інтернет-кафе	15.01 %	2:16:31
у друзів/родичів	10.22 %	1:54:42
в іншому місці	5.33 %	2:14:59

Найзначніший час у Мережі користувач проводить на робочому місці. Можливо, це пов'язано з тим, що велика кількість компаній виходить на віртуальний ринок і тому доступ до Мережі є необхідною умовою роботи. Це також може бути пов'язано з витратами робочого часу на дії в Мережі, не пов'язані з роботою.

З цим явищем активно ведуть боротьбу на заході. Вдома користувачі проводять не так багато часу, як на роботі (3,36 години на роботі та 2,29 вдома). Значний час користувачі проводять в Інтернет-кафе, де Мережею користуються у більшості випадків група у віці від 12 до 16 років, що не має доходів та грає в комп'ютерні ігри по мережі.

Що стосується тематичного розподілу ресурсів Уанет, то найпростіший спосіб його оцінити — проглянути статистику каталогів та рейтингів по кількості сайтів, що відносяться до певної рубрики. Однак варто відмітити, що принципи рубрикації значно відрізняються для різних проектів. Як приклад розглянемо на рис. 2.10, тематичний розподіл ресурсів Інтернет у каталозі Український портал (<http://www.uaportal.com>).

Тематическое распределение ресурсов Уанета

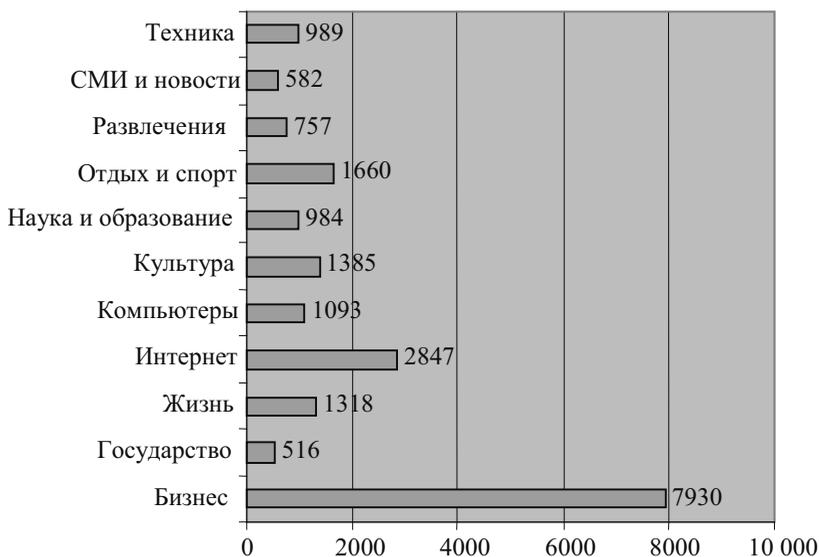


Рис. 2.10. Тематичний розподіл ресурсів Інтернет в Україні

Звідси логічно припустити, що традиційний український бізнес «пішов в онлайн». Маркетинговими дослідженнями аудиторії Інтернет займаються не тільки маркетингові агентства, але й агентства ведучої діяльності в Інтернет (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВ
НА ВІРТУАЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ (ресурси інтернет)**

Компанія	Неявність лічильника	Країна	Короткий опис	Послуги
«ПОЗНАЧКА» directmarketing.com.ua	Лічильника немає, учасник gambler top 100, bigmir 100	Україна	Працює з 2003 р., спеціалізувалося на локалізації західних сайтів і проведенні рекламних кампаній фільмів. Дуже зручна навігація сайту, докладно перераховані послуги, надані компанією. Опис кожної послуги являє собою невелику статтю й містить корисну для користувача інформацію	Стратегії маркетингу, Планування, кампаній, Тестування й оцінка елементів кампанії, прями поштові розсилання, Кампанії прямої відповіді, Бази даних — створення, зберігання й обслуговування, пошук й оренда адресних списків, Керування проектами, Розробка текстів анкет, листів і поворотних форм, Дизайн і виробництво розсилальних матеріалів, WEB — маркетинг, Впровадження CRM-рішень
агентство по- вного циклу antantia.net	немає	Україна	Не надано інформації про тривалість перебування на ринку, на сторінці «про компанію» надані принципи роботи, серед клієнтів: ТД Свіглотехніка, готель Опера, Сайт-візитка Нідерландської компанії Глобал Тревел Центр Б. В. (ГПС Б.В.), Оболонь і т. д. Дуже мало інформації на сайті. Наприклад, послуги компанії просто перераховані так, як відображено в наступному стовпчику є декілька статей	Пошукова оптимізація й просування сайтів, Маркетингові дослідження в Інтернеті, Розробка й створення сайтів, Аудит сайтів

uamaster.com	59, bigmir 100	Україна	Працює з 2004 року, з 2005 року проводить конференції й семінари. Крім діяльності в мережі Інтернет, пропонує поліграфічні послуги. Серед клієнтів багато представництв закордонних компаній, наприклад АВВУУ-Україна, Lexmark Україна, Microsoft Україна й вітчизняні компанії. Однак не зазначено, якого роду послуги були надані цим компаніям	Реклама в Інтернет, зв'язки із громадськістю в мережі Інтернет, дослідження в мережі Інтернет, створення сайтів, консалтинг в області Інтернет-маркетингу, поліграфія
www.da.net.ua	92, gambler top 100	Україна	Працюють з 2000 року. Спеціалізуються на підтримка й просування сайтів. Серед робіт велика кількість порталів, а також корпоративні сайти кількома мовами. Не зазначено, які послуги були надані й тому неможливо оцінити досвід у проведених досліджень	Попередні медіа-дослідження, створення й підтримка сайтів, їх відновлення й розкручування, реклама в мережі Інтернет, консалтинг
www.metastudio.com.ua	50337, bigmir 100	Німеччина, представництво в Україні	Було утворено в Німеччині в 2000 році, з 2002 працює на ринку України. Представництво перебуває у Вінниці. Працює не тільки в середовищі Інтернет-дослідження, однак проведення досліджень у мережі Інтернет не є спеціалізацією. Скоріше, існує в комплексі розробки й просування сайтів	Дослідження, розробка рекламної стратегії, медіапланування, web-дизайн, просування ТМ і т. д.

Продовження табл. 2.4

Компанія	Наявність длічильника	Країна	Короткий опис	Послуги
www.apk-infotm.com	немає	Україна	Інформаційно-аналітичне агентство АПК-інформ було утворено в 1996 році й представляє інформаційні послуги аграрної тематики. Працює з аграрними ринками України, Росії й деякого зарубіжжя	Консультаційні послуги, маркетингові дослідження, статистична інформація, розміщення реклами в спеціалізованих виданнях
www.gemius.com		Росія	Працює з 1996 року. Компанія повідомляє про те, що приступила до дослідження українських користувачів мережі Інтернет і почала роботу на українському Інтернет-ринку. Компанія спеціалізується на інтернет-дослідженнях. Представляє клієнтів країн Центральної й Східної Європи	Дослідження аудиторії сайту, відвідуваність, вартість реклами, ефективність рекламної кампанії, переваги інтернет-аудиторії, технічний аудит сайту, аналіз конкурентів
adpro.com.ua		Україна	Була створена в 2004 році. Клієнти: самсунг, нокиа, телеканал Інтер, ТНК, Гойота, Фокстрот. Компанія не займається створенням сайтів і надає ніям хостинга. Її спеціалізація-розміщення реклами в мережі Інтернет. Маркетингові дослідження представлєні в комплексі послуг з реклами й визначене як «виявлення цільової аудиторії»	Визначення цільової аудиторії, аналіз ключових слів, медіапланування, виготовлення рекламних матеріалів, ключові слова, аналіз рекламної кампанії, рекомендації по розміщенню реклами

www.optimum-web.com	122903	Україна, Одеса	<p>Агентство працює з 1999 року. Надає послуги в мережі Інтернет і поза нею. Компанія не проводить маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Агентство проводить маркетингові дослідження сайтів, визначаючи ключові слова, проводячи аналіз сайтів конкурентів, поведіння користувачів, тобто, не надаються послуги з проведення першисних маркетингових досліджень</p>	Розробка й дизайн сайту, хостинг і доменне ім'я, маркетингові дослідження сайтів, статистика відвідуваності, ключові слова, просування сайту в каталогах і розвідувачах
www.fdfgroup.ru		Росія	<p>Працює з 2002 року. Спеціалізація — кількісні маркетингові дослідження. Всі види досліджень, однак не надано інформації про проведення досліджень у мережі Інтернет. Інтернет використовується тільки як варіант розміщення анкети для підкріплення результатів, отриманих у реальному середовищі</p>	Всі види досліджень
marketingburo.com.ua Бюро маркетингових технологій	немає	Україна	<p>Працює з 1999 року. Працює у форматі рекламного агентства повного циклу, дослідницької компанії, PR-агентства, дизайн студії, тренінгової компанії й т.д. Останні новини на сайті опубліковані 26.10.06. на сайті. Присутня деяка кількість статей, реєстрація не потребується. Робота компанії з мережею не виділена із загального списку послуг, однак у новинах зазначено, що «Бюро Маркетингових Технологій вивчило думку телеглядачів і користувачів Інтернету для компанії «Воля». Досить оригінальний дизайн сайту</p>	Дослідження, брендинг, реклама на телебаченні (створення роликів), піар

Закінчення табл. 2.4

Компанія	Наявність джерел	Країна	Короткий опис	Послуги
www.avila.kiev.ua	немає	Україна	Компанія спеціалізується на розробці сайтів, банерів, логотипів. Не здійснює досліджень роботи компанії. Серед клієнтів ВАР «Укренергопром», ВАР «Пюменський Суднобудівний Завод» і т. д. У розділі послуги 2 посилення «про користь сайту» і замовлення сайту» (а також при заповненні анкети запити), інша діяльність, що стосується Інтернет, перерахована в розділі «про компанію». Не зазначена можливість проведення маркетингових досліджень, інформації на сайті мало, це не дозволяє сформулювати чіткої думки про можливість компанії	створення сайту, редизайн, просування в пошукових системах і каталогах, банери, поліграфія, логотипи
www.dfgroup.ru	sru/log 203	Росія	Агентство було створено в 2005 році. Займається дослідженнями повного циклу. Проводить дослідження ринку Інтернет: ринок інтернет-реклами, інтернет-магазинів, аудиторії Інтернет. Використовують різні інструменти: від фокусів-груп до досліджень аудиторії Інтернет. Немає інформації про дослідження українського ринку, однак при складанні звітів про російську продукцію, приводяться й українські цифри (наприклад, ринок цементу, банки й т. д.), тобто для українських компаній дослідження не проводилися (відповідно до наданої інформації), однак існують всі передумови. На сайті надана докладна інформація, зручна навігація сайту, магазин готових досліджень	Маркетингові дослідження, PR кампанії, бізнес-тренінги

2.4. МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ВЕБ-САЙТІВ

Проведені в Інтернеті маркетингові дослідження допомагають підприємствам адекватно коригувати фінансову і торговельну політику, керувати асортиментом і ціноутворенням, формувати рекламні компанії залежно від складу цільової аудиторії. Безумовно, отримана статистика не завжди дає достовірну картину реальної ринкової обстановки, завжди існує ймовірність погрішності залежно від різних обставин і конкретних факторів. Однак у загальному випадку подібні дослідження здатні допомагати маркетологу перебороти ряд труднощів, що звичайно виникають у процесі вивчення й освоєння Інтернет-ринку.

Бенчмаркінг як форма маркетингових досліджень в Інтернет. До нових і ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна віднести також бенчмаркінг. Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова «benchmark» і не має однозначного перекладу на російську мову. Дослівно цей термін означає оцінку на фіксованому об'єкті, наприклад позначку на стовпі, що вказує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному розумінні benchmark — це те, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю відігравати роль стандарту або еталону при порівнянні з іншими предметами. Бенчмаркінг трактується як систематична діяльність спрямована на пошук та ідентифікацію кращих фірм, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення, а також на навчання на прикладах цих фірм.

Таким чином, бенчмаркінг можна уявити собі як мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, з наступним вивченням і застосуванням їхніх методів роботи у власній діяльності. Вперше за зазначеним змістом термін «бенчмаркінг» був уведений в обіг Інститутом стратегічного планування Кембриджу (СІЛА) у 1972 році. Ця дослідницька і консалтингова організація, яка в Європі відома як PIMS (вплив маркетингової стратегії на прибуток), показала, що для досягнення ефективних рішень в області конкуренції необхідно вивчати, аналізувати і використовувати досвід кращих підприємств, що вже домоглися успіхів у різних видах діяльності.

Бенчмаркінг базується на таких основних принципах.

- **Взаємність.** Бенчмаркінг є діяльністю, яка ґрунтується на взаємній згоді і взаємному обміні даними, що забезпечують «виграшну» ситуацію для обох сторін. Для цього необхідно узгодити

межі припустимої інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження. У бенчмаркінговому альянсі будь-який партнер повинен мати гарантії щодо поведження інших учасників, і тільки повага правил гри всіма учасниками гарантує усім гарний результат.

- Аналогія. Оперативні процеси партнерів повинні бути схожими. Може бути оцінений будь-який процес, але обов'язковою є умова, що дослідницька група могла перевести його в культурний, структурний і підприємницький контекст свого підприємства. Аналогія процесів і встановлення критеріїв добору партнерів за бенчмаркінгом визначають успіх діяльності.

- Вимір. Бенчмаркінг — це порівняння характеристик, обмірюваних на декількох підприємствах. Метою є встановлення причин розходжень у характеристиках і виявлення можливостей для досягнення найкращих значень цих характеристик. Найважливішим вважається визначення ключових характеристик процесу, що дозволяє поліпшити характеристики на основі вивчення процесу.

- Вірогідність. Бенчмаркінг повинен проводитися на основі точних фактичних даних, точного аналізу і точного вивчення процесу, а не на базі інтуїції.

Вибір об'єктів дослідження визначається самим підприємством і його співробітниками. Аналіз виробництва можна застосувати до товарів, послуг, функцій, стратегій, процесів і т.д. Якщо йдеться про стратегічні питання, то необхідно з'ясувати, які фактори особливо важливі для реалізації конкурентних переваг, установити критерії виміру, що цілком описують ці фактори, і виділити фірми, що явно домагаються найкращих результатів у цьому секторі. Потім потрібно знайти ті методи, що приводять до найкращих результатів. Можна виділити три основних типи аналізу:

- ◆ внутрішній аналіз переваг — порівняння усередині організацій, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами;

- ◆ зовнішній аналіз переваг — порівняння подібних видів діяльності в різних областях, наприклад, між конкурентами або колегами, що працюють на різних ринках;

- ◆ функціональний аналіз переваг — це третій і, ймовірно, найцікавіший різновид, при якому порівнюють схожі функції або процеси в різних галузях діяльності.

При проведенні бенчмаркінгу можна виділити кілька етапів.

1. Визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в змінах, проводиться оцінка

ефективності діяльності підприємства, виділяються і вивчаються основні операції, що впливають на результат діяльності підприємства, вибирається спосіб кількісного виміру характеристик, установлюється, наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг.

2. Вибір партнера з бенчмаркінгу. Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг — зовнішнім чи внутрішнім, провести пошук підприємств, що є еталонними, встановити контакти з цими підприємствами, сформулювати критерії, за якими буде проводитись оцінка й аналіз.

3. Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про підприємство і партнерів з бенчмаркінгу. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація повинна бути всебічно перевірена.

4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і факторів, що визначають результат.

5. Впровадження. На цьому етапі розробляється план впровадження, процедури контролю, оцінюється й аналізується процес упровадження. Основна мета етапу — домогтися того, щоб змінювані процеси досягли найвищої ефективності.

Інтернет може зробити значну користь для підвищення ефективності бенчмаркінгу. У першу чергу це пов'язано з інформаційною природою Інтернету — являючись засобом комунікації, Інтернет може служити ефективним інструментом пошуку найкращого досвіду ведення бізнесу як серед партнерів, так і в інших галузях комерційної діяльності.

Оскільки одним із широко використовуваних методів реінжинірингу бізнесу сьогодні є впровадження нових комп'ютерних технологій автоматизації діяльності підприємств, у яких Інтернет і його технології відіграють одну з головних ролей, то бізнес-процеси ведучих у своїх галузях підприємств, реалізовані безпосередньо в Інтернеті, можуть служити наочною демонстрацією кращого досвіду. Надалі ця інформація може бути проаналізована і, можливо, використана в діяльності власного підприємства.

Методи і процеси піддаються постійним змінам. Те, що ще недавно було найкращим досягненням, незабаром може стати стандартом або навіть погіршитися. Тому треба регулярно перевіряти, чи мають ще силу виявлені найкращі показники. Отже, аналіз переваги — це не одноразова дія, вона повинна бути формально встановлена на підприємстві як одна з постійних діючих функцій.

Особливо актуальними такі дослідження стають при розробці фірмою власного web-серверу або удосконаленні існуючого,

адже ефективність маркетингу в Інтернеті значною мірою залежить від якості представництва у віртуальній економіці.

Литовченко І. Л., Цуркан Ю. В. розробили методичку маркетингового аналізу Web-сайту. Вона складається із семи блоків.

1. Коротка характеристика компанії та її продуктів, визначення сфери діяльності компанії, чи існує компанія в традиційній економіці або ж тільки у віртуальній, протягом якого періоду пропонує свої послуги на Інтернет-ринку і т. д.

2. Визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок.

На думку фахівців web-сайт, з одного боку, — це засіб реклами, просування торговельної марки або іміджу компанії, тобто елемент маркетингової комунікативної політики, з іншого боку, сайт — це продукт компанії в Інтернеті. У зв'язку з цим і позначка виходу компанії на Інтернет-ринок розрізняється. Це може бути реклама іміджу компанії, просування продукту, можливість збільшення обсягів продажу за допомогою Інтернету, можливість одержання постійного клієнта шляхом надання необхідної інформації і т. д.

3. Характеристика головної сторінки головного сайту і його міжнародних версій (якщо здійснюється аналіз міжнародної компанії).

3.1. Аналіз технічних характеристик сайтів: швидкість доступу, зручність навігації, можливість пошуку інформації, повнота завантаження представленої інформації, як текстової, так і графічної та ін.

3.2. Аналіз дизайнерських характеристик: чи узгоджений дизайн сайту з цілями і загальною стратегією компанії в Інтернеті, які кольори використані, шрифт основного сайту, чи присутні гіпертекстові посилання, графічні зображення, мультимедіа. Чи відрізняються дизайнерські характеристики основного сайту з його версіями з урахуванням національних особливостей користувачів, чи змінюється розташування текстової і графічної інформації, з чим це пов'язано, тобто необхідно дати обґрунтування маркетингових рішень за вибором дизайну сайтів.

4. Аналіз представленої на сайті інформації

4.1. Структурованість представленої інформації: чи чітко виділені розділи, рубрики, підрубрики, чи зручно розташовані з погляду користувача; чи спостерігається повторюваність однієї і тієї ж інформації в різних розділах; чи надана карта сайту, її зручність, порівняльна характеристика представлення глибини інформації в рубриках і карті сайту.

Важливим елементом є класифікація наданої інформації (первинна або вторинна, співвідношення текстової та графічної інформації та ін.).

Пропорційність інформації за рубриками і підрубриками.

4.2. Глибина наданої інформації: наявність додаткових сторінок у рубриках, підрубриках, їхня кількість. Залежність наповненості сторінок від ступеня розвитку ринку та його освоєння.

4.3. Надання інформації про відновлюваність сайту, що є свідченням постійної роботи над сайтом і його динамічного розвитку.

5. Аналіз додаткових послуг, які надаються компанією в Інтернеті

5.1. Можливість передплати на новини, що дає користувачеві право бути в курсі останніх подій, що відбуваються не тільки в компанії, але й у галузі або регіоні в цілому.

5.2. Наявність банерної реклами, партнерських програм (наявність посилань на сайти партнерів).

5.3. Існування можливості «зворотного зв'язку» за допомогою електронної пошти, наявність розділу FAQ.

5.4. Характеристика інтерактивного (діалогового) спілкування.

Визначення рівня Інтернет-економіки. Найбільш характерними рівнями є такі:

— бізнес-бізнес (business-to-business, B2B). Цей напрям містить у собі всі рівні взаємодії між компаніями;

— бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C). Основою напрямку є роздрібна торгівля в Інтернеті, тобто присутність електронних магазинів, що пропонують широкий спектр товарів і послуг кінцевим споживачам;

— споживач-споживач (consumer-to-consumer, C2C). Даний напрямок містить у собі можливість взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією. Наприклад, обмін досвідом взаємодії з тією або іншою компанією в Інтернет.

5.5. Можливість купівлі on-line. Умови й форма оплати.

5.6. Рівень сервісного обслуговування (можливість одержання безкоштовного програмного забезпечення, бонусів, знижок) і ін.

6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті.

6.1. Визначення типових досліджень (пасивні — без участі користувача, або активні, у яких потрібна участь користувача).

6.2. Реєстрація користувачів: одержання доступу до додаткової інформації та що для цього потрібно від користувача. Платне або безкоштовне надання інформації. Необхідні оплачувані послуги.

6.3. Аналіз анкет як одного з типів активних маркетингових досліджень: представлені на сайті, їхня кількість, на який тип користувачів орієнтовані, яка структура анкет, які питання використані, де розташовані анкети, чому. Мотивація заповнення анкет.

6.4. Наявність бліц-опитувань з можливістю перегляду результатів.

6.5. Наявність «лічильників» відвідувань сайту.

7. Висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

Аналіз сайту змінюється залежно від цілі присутності компанії в Інтернеті, типу діяльності (маркетингові агентства, підприємства сфери послуг, промислові підприємства, державні установи, території і т. д.). В окремих випадках деякі позиції запропонованої методики або розширюються, або звужуються.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

1. Дайте характеристику основним джерелам вторинної інформації в Інтернеті.

2. Назвіть головні пошукові системи і їхні особливості використання при рішенні маркетингових завдань.

3. Які етичні стандарти рекомендовані ESOMAR при маркетингових дослідженнях?

4. Що таке «Жовті сторінки в Інтернеті» й які їх специфіка в наданні інформації?

5. Поясніть поняття «ядро аудиторії».

6. Поясніть тенденції розвитку світової аудиторії користувачів і показники, що їх відображають.

7. Охарактеризуйте російську й українську аудиторії користувачів Інтернет.

8. Сформулюйте основні правила складання анкети в Інтернеті.

9. Що таке бенчмаркінг й особливості його застосування в Інтернет-маркетингу?

10. Перелічіть основні розділи маркетингового аналізу веб-сайту комерційних організацій.



СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ

Невід'ємною частиною сучасної дійсності є становлення й розвиток на базі загальносвітового інформаційного й комунікаційного середовища Інтернет нової глобальної віртуальної економіки. Вона докорінно відрізняється від економіки, що сформувалася в результаті промислової революції. Нова економіка характеризується трьома основними рисами: ключові види її економічної діяльності носять глобальний характер; основними джерелами продуктивності й конкурентноздатності є нові ідеї, нове знання й обробка інформації; в основі її структури лежать мережі фінансових потоків.

Віртуальна економіка дозволяє підприємствам у режимі реального часу швидко переміщувати капітал між різними секторами й державами, справлятися зі складностями, пов'язаними з децентралізацією й відмовою від вертикального управління, змінити спосіб спілкування компаній зі споживачами. Вона представляє набагато більші можливості порівняно із традиційною економікою для створення торговельних марок, введення інновацій, ціноутворення, введення продажів, змушує по-новому думати про час і відстань і виявляє нові ринки й канали розподілу продукції. Передумовами конкурентноздатності підприємств у глобальних мережах є швидкість обробки інформації, знання, необхідні для технологічних інновацій і широке й гнучке застосування маркетингу.

Широкий розмах відкритих можливостей у новій економіці досить часто ставить компанію, що виходить в Інтернет-простір, перед завданням їхнього вибору для себе, відсіювання зайвого й установлення пріоритетів. У протилежному випадку велика кількість потенційних шляхів руху й ініціатив приводить до втрати компанією орієнтації й збиткам.

Іншими словами, підприємству необхідно визначити маркетингову стратегічну можливість. Аналіз останніх досліджень у да-

ній області, наявність публікацій як іноземних, так і вітчизняних матеріалів показує, що інтерес до неї підсилюється. У цілому, дослідження можна розділити на дві групи:

- практичні рекомендації, як правило, для компаній, зацікавлених просуванням в Інтернет;

- систематизація звіту компаній, що ведуть активний бізнес у віртуальній економіці, та успішно використовують маркетингові стратегії, певні, спроби їхнього структурування.

Так, до першої групи можна віднести роботу Т. Кеглера «Реклама й маркетинг в Інтернеті». Автор пропонує лише окремі тактичні проведення рекламних кампаній у віртуальному просторі, дає практичні поради по застосуванню Інтернету в повсякденній діяльності традиційних компаній різного масштабу. Практичну спрямованість має робота Р. Уілсона «Планування стратегій Інтернет-маркетингу». У ній Р. Уілсон дає покрокову інструкцію для складання маркетингового плану дій компанії в Інтернет. Однак глибоке вивчення успішно застосовуваних маркетингових стратегій на розвинених віртуальних ринках, таких, як США і західна Європа, виявлення закономірностей у їхньому використанні, відсутні в цих роботах.

Вигідно відрізняються дослідження А. Хармана, У. Хенсона й М. Евода. У них автори докладно розглядають особливості віртуального простору, пов'язаного з ним бізнесу й впливаючих із цього ефективних маркетингових підходів. Однак, лише в А. Хармана зроблена спроба аналізу атрибутів успішного бізнесу в Інтернеті, виявлені базові принципи застосування Інтернет-маркетингу й розробки маркетингових стратегій, що можуть привести до успішного результату.

Проблема структурування маркетингових стратегій в Інтернеті, їхня класифікація перебуває в початковій стадії розробки, актуальна й вимагає подальших досліджень.

Визначення поняття «стратегія» пов'язане з винятковою багатогранністю характерних величин — властивостей, проявів, переваг, ризиків. Для стратегії характерне векторне формування, що передбачає необхідність взаємодії стратегічних, тактичних та оперативних дій при визначенні ринкових напрямків розвитку бізнесу.

При спробі комплексного визначення стратегії доречно звернути увагу на два значні аспекти. По-перше, стратегія — це сукупність принципів, пріоритетних цілей та напрямків діяльності підприємства в існуючому й постійно мінливому бізнес-середовищі. Безліч факторів формування стратегії конкретного під-

приємства визначають унікальність кожної із стратегій та їхню надзвичайно широку розмаїтість. По-друге, для усіх стратегій характерні деякі постійні (загальні) параметри, що визначають залежність їх адаптації до мінливості ринкової ситуації, визначення намірів щодо конкретних дій та перспективного напрямку формування суті бізнесу і його прагнень щодо майбутнього. Кожна із стратегій передбачає комплекс послідовно визначених стратегічних рішень, що забезпечують її фундамент.

У цьому контексті можливо провести умовне визначення тождності стратегії й сукупності стратегічних рішень. Так, корпоративна стратегія передбачає послідовність здійснення конкретних рішень: визначення місії та цілей бізнесу; діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища; встановлення стратегічних пріоритетів та ресурсних обмежень; розробка стратегічної програми дій, проведення стратегічного контролінгу. Встановити зворотний зв'язок корпоративної стратегії бізнесу можливо за допомогою аналізу фінансового становища підприємства. Але коли підприємство знаходиться в конкурентному оточенні, у нього виникає необхідність, крім загальної стратегії розвитку підприємницької діяльності, розробляти маркетингову стратегію. Тільки маркетингова стратегія спрямована на досягнення, пошук та розвиток конкурентних переваг бізнесу при підтримці основних намірів корпоративної стратегії.

Маркетингова стратегія як сукупність стратегічних рішень передбачає: інвестиційну підтримку конкурентних переваг бізнесу, визначення джерел конкурентних переваг під впливом ключових факторів комерційного успіху. До цих рішень відносяться переваги позиціонування підприємства та його товару, а також орієнтація на досягнення цілей для росту бізнесу й одержання прибутку.

Зрозуміло, що важливі стратегічні рішення перш за все пов'язані із досягненням маркетингових цілей бізнесу — наміри щодо підтримки стабільності ринкової частки бізнесу, зростання прибутку, досягнення переваг. До стратегічних маркетингових рішень також відносяться рішення, що передбачають відношення до споживачів в аспектах забезпечення якості й вибору відповідних цін (щорічне зростання на більш низькому рівні чим у галузі). Крім того, до цих рішень відноситься відповідальність перед робітниками (високий рівень зарплати, умови праці) та громадськістю регіону (підтримка рівня зайнятості, відповідність європейським стандартам). Тобто необхідно передбачати не тільки технологічні зміни, але й соціально-економічні зміни та тенденції факторів зовнішнього середовища.

Так, в умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та фактори впливу на розвиток бізнесу. Виникає потреба визначення місця Інтернет-стратегій в класифікації маркетингових стратегій. Так, за критерієм «маркетингові можливості» можливо відокремити стратегії підтримки конкурентних переваг — як наміри щодо розвитку інновацій комплексу маркетингу, управління маркетинговими інноваціями та Інтернет-технологіями.

Виникають нові моделі бізнесу в межах Інтернет-системи під впливом глобалізаційних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікації галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових досягнень. Підприємство оволодіває конкурентними перевагами, коли його споживачі беруть участь в електронних торгах. Конкуренція із зони виробництва концентрується в сферу просунення послуг (продукції) та споживання.

Конкурентні переваги Інтернет-технологій відкриваються щодо потенційних споживачів, конкретних підприємств, менеджерів з маркетингу.

Для онлайн-ових служб характерними є наступні переваги Інтернет-послуг для потенційних споживачів:

- замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, терміном, наявністю в продажі;
- об'єктивність вибору покупки.

Конкурентні переваги, що надають онлайн-ові служби менеджерам з маркетингу:

- надання інформації про стан ринкової ситуації;
- більш дешева Інтернет-реклама;
- інтерактивний режим взаємовідносин із споживачами;
- можливість визнання кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

Переваги для конкретних підприємств:

- можливості освоєння нових сегментів ринку;
- доступність для споживачів в інтересах залучення уваги споживачів;
- вироблення швидкої реакції на потреби споживачів та поведінку конкурентів;
- надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;
- зниження витрат на виробництво та продаж товарів та послуг шляхом зниження транзакційних витрат.

Організація діяльності підприємства в Інтернет вимагає, насамперед, визначення перспектив. Добре обкреслена перспекти-

ва, стратегія — це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху будь-якої компанії. Вироблення стратегії означає правильну оцінку положення компанії і її конкурентів на ринку, розробку основного напрямку діяльності на кілька років уперед і пошук шляхів досягнення поставлених цілей. Цей процес дуже важливий для функціонування в масштабах нової віртуальної економіки. На відміну від традиційної економіки, де контроль каналів збуту здійснюється підприємством, в Інтернеті цей контроль переходить до споживачів: вони визначають попит на вдосконалену продукцію й очікують індивідуальне обслуговування. Крім того, в Інтернет будь-які процеси протікають дуже динамічно, тому традиційні методи планування не можуть бути застосовані; стратегічні плани, у тому числі маркетингові, у цьому випадку придатні лише для коротких періодів часу.

Інтернет-середовище — це постійно мінливе економічне середовище що піддається впливу технологічних змін. Стратегічну практику тут неможливо прогнозувати надовго.

3.2. МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ

Великий вплив на вироблення стратегічних рішень компанії характерні для Інтернет-можливостей, які представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

МОЖЛИВОСТІ Й ОБМЕЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Можливості	Обмеження
<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійний доступ споживачів до інформації, товарів і послуг підприємства. 2. Вихід на світовий ринок — відсутність кордонів і відстаней. 3. Рівновага можливостей для підприємств різного рівня й масштабу. 4. Автоматичне сегментування. Чиста цільова аудиторія. 5. Можливість здійснення прямих продажів, забезпечення більш якісного обслуговування споживачів і ресурсів підтримки. 6. Економія частини поточних витрат Інтернет. Екстранет. 7. Інтерактивність. 8. Маркетинг із замкнутим зворотним зв'язком. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Безпека споживачів. 2. Збереження цілісності системи й даних. 3. Масштабованість системи або можливість до модернізації. 4. Витрати на діяльність в Інтернет. 5. Проблеми виконання замовлень. 6. Відсутність підготовленого персоналу. 7. Товари й послуги, що призначені для покупки в традиційній економіці. 8. Проблема платежів.

З огляду на існуючі обмеження й ефективно використовуючи можливості Інтернет, компанія має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором, для одержання конкурентної переваги, удалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства. Розроблена стратегія повинна бути недоступною для конкурентів і мати на увазі більші витрати для споживачів при переході до конкурентів.

1. *Застосування системи заходів.* Варто зосередитися на діях, які піддаються виміру й оцінці. Установлені системи мір повинні бути відомі всім співробітникам.

2. *Зосередженість на тому, що робиться негайно.* Якщо процес неможливо завершити за період, скажімо, від трьох до шести місяців, компанії варто перемкнутися на те, що можна зробити за такий строк.

3. *Філософія «створення безлічі версій».* Успішно діючі компанії усвідомлюють потребу в безперервній і триваючій модифікації Інтернет-бізнесу.

4. *Зосередженість на споживачів й технологічне забезпечення.* Компанії повинні мати ясні, орієнтовані на споживача пропозиції вартості й концентруватися на створенні цінностей для споживача.

5. *Вимірювана й стандартизована архітектура (додаток / мережа).* Компаніям необхідно створити таку базу для додатків, що генерують вартість, що рятувала б від занепокоєння за несумісність систем, формати даних і питаннях вимірності.

6. *Загальне бачення перспектив.* Компанії повинні створювати портфель рішень в Інтернет-бізнесі, що підтримує ясно сформульоване загальне бачення перспектив, тобто путівник на найближчі вісімнадцять — двадцять місяців.

Використання даних факторів визначається так названою «мережною готовністю» підприємства. Під «мережною готовністю» розуміється унікальне для кожного підприємства сполучення деяких аспектів — лідерства, керівництва, компетентності й технології — що дозволяють розгорнути високоефективний Інтернет-бізнес, доступний для компаній, що мають конкретні цілі. Мережева готовність — це рівень готовності підприємства, що дозволяє йому використати у своїх інтересах колосальні можливості Інтернет-економіки. Розглянемо основні аспекти:

— У поняття «лідерство» входить уміння сполучати стратегічне мислення й оперативне керівництво в умовах Інтернет-економіки, у першу чергу вирішувати комерційні завдання, бути

терпимими до невизначеності, мати своєчасність й умінням «перешикуватися» у напрямку руху фірми, культура колективного використання інформації й т. д.

— Керівництво в даному контексті має на увазі визначення структури організації, відповідальності, орієнтація на коротко-строкові проекти в Інтернет-бізнесі й т. д.

— Компетентність являє собою реакцію підприємства з діючою мережею на зміни, походження в навколишньому світі, характер використання ресурсів, можливості й уміння адаптуватися до непередбачених обставин, уміння зберігати внутрішню стабільність і статус самостійної економічної одиниці, погодженість дій й обмін інформацією в режимі реального часу.

— Технологія має на увазі створення стійкої й всеосяжної структури, що дозволяє швидко розробляти й впроваджувати нові додатки для Інтернет-бізнесу, уміння вибудовувати й регулювати стандарти в рамках усього підприємства, наявність технологічної стратегії розвитку й т. д.

Крім «мережевої готовності» важливим моментом успіху підприємства у віртуальному середовищі є правильно обрані маркетингові стратегії. Проблема в тому, що перед підприємством відкривається занадто багато різних можливостей. Головне питання характеризується тим, яким чином необхідно діяти компаніям, щоб вибрати кращий набір Інтернет-ініціатив.

А. Хартманом був розроблений спеціальний інструмент оцінки значення для Інтернет-бізнесу певної стратегії. Були виявлені дві ключові характеристики, які безпосередньо впливають на досягнення успіху у віртуальній економіці. Це практична новизна (нововведення) і значення для бізнесу (мал. 3.1).

У рамках даних границь матриці вартості можливо визначити місце розташування будь-якої верифікованої практики або верифікованого процесу, щоб зрозуміти, що необхідно зробити для максимізації позитивного ефекту. Саме характеристики «практична інновація» і значення для бізнесу є самими специфічними для досягнення конкурентної переваги. З погляду авторів матриця дозволяє створити портфель стратегій в Інтернет-бізнесі, при якому стратегічна перевага виникає при наявності стратегічних ініціатив у всіх секторах.

Чотири сектори матриці вартості Інтернет-бізнесу — це нові принципи, розумне експериментування (новий процес, обов'язково важливий для бізнесу), операційна перевага (має високий ступінь важливості для бізнесу відносно вже існуючої практики) і стратегії прориву (має високий ступінь важливості для

бізнесу відносно нової ініціативи). Жоден сектор не є домінуючим стосовно іншого. Прийняття рішень про використання певної стратегії носить концептуальний характер.

Значення для бізнесу	Високе	Операційна перевага	Стратегії прориву
	Низьке	Нові принципи	Розумне експериментування
		Низька	Висока

Низьке Практична інновація Висока

Рис. 3.1. Матриця вартості Інтернет-бізнесу

Охарактеризуємо кожний із секторів.

Сектор 1. Нові принципи. Тут розташовуються вебфіковані версії існуючих тактичних додатків, які, як правило, не можна назвати критично важливими для бізнесу. Звичайне впровадження таких можливостей сполучено з потрібними витратами й одержанням мінімальних доходів у короткий проміжок часу. Такі ініціативи не супроводжуються спробою створити нові ринки або переглянути маркетингові моделі. Вони стосуються звичайно людських ресурсів або ринкових досліджень. Однак для руху вперед компанія повинна впровадити кілька таких тактичних додатків (наприклад, виписка рахунків, телефонна книга компанії й т. д.).

Сектор 2. Розумне експериментування. Розумне експериментування настає тоді, коли компанія намагається відійти від традиційного бізнесу й експериментує в створенні нових ринків і формуванні доходів у тих областях, які не можуть стати критичними для бізнесу. Будь-яка конкурентна перевага нерідко носить короточасний характер. Створення стійкої конкурентної переваги вимагає постійного пошуку й новаторства. Розумне експериментування проявляється в наступних моментах:

- освоєння каналу збуту нових товарів;
- освоєння нового сегмента ринку;
- застосування критичних для бізнесу додатків (наприклад, виписування рахунків, замовлення продукції й т. д.);
- просування на Інтернет-ринок нових товарів і послуг, які у випадку успіху можуть стати ключовими.

Коли розвиток другого сектора виявляється успішним, компанія може перейти до стратегії прориву, а іноді й прямо до операційної переваги.

Сектор 3. Стратегії прориву. Цьому сектору властиві наступні особливості:

- акцентована увага на важливих для бізнесу процесах;
- розвиток процесів і стратегій, що роблять вплив на досягнення конкурентної переваги — створення нових ринків, зміна правил, що панують у певних галузі або виді діяльності, зміна суті конкуренції;
- створення нової вартості; відокремлення функції від форми;
- перетворення ініціатив у промислові стандарти (віртуальні аукціони).

Сектор 4. Операційна перевага. Сконцентровано маркетингові стратегії, що дозволяють утримати конкурентну перевагу. Високий рівень успіху протистоїть не менш високому ризику. Стратегії, розташовані в цьому секторі, укладаються в тому, що:

- акцентується основна увага на трансформуванні процесів;
- надається особливе значення вдосконаленню ланок попиту та пропозицій;
- виявляються вкрай важливими для збереження конкурентної переваги.

Аналіз матриці показує що:

1. У лівій частині матриці сконцентровані стратегії, спрямовані на зниження вартості й підвищення продуктивності праці. У правій частині розташовані стратегії, спрямовані на створення нової вартості, розвиток і зростання доходів.

2. Ринок робить настільки сильний тиск у зворотному напрямку, що стратегії прориву перетікають в операційну перевагу, що потім переходить у нові принципи. Інакше кажучи, стратегії в матриці не статичні, місце розташування їх міняється досить швидко в часі.

3. Кожної організації в рамках Інтернет-економіки бажано використати маркетингові стратегії з кожного сектора матриці.

Використання як економічний інструмент матриці вартості Інтернет-бізнесу дозволяє зробити ряд припущень:

- оцінити нововведення партнерів і конкурентів;
- розподілити ресурси між можливими маркетинговими стратегіями;
- спостерігати характер розвитку й зміни стратегій.

Дослідження факторів успіху діяльності підприємств у новій віртуальній економіці дозволяє визначити стратегічні маркетингові напрямки руху компаній. Розглянутий економічний інстру-

мент (матриця вартості в Інтернет-бізнесі) орієнтує в безлічі стратегічних можливостей у віртуальному економічному просторі, їхніх співвідношень, у структурі й взаємозв'язку в портфелі компанії, перспективному розвитку.

Можна зробити такі висновки:

1. Тенденції й перспективи розвитку Інтернет-середовища в Україні припускають різке збільшення в найближчі роки кількості підприємств, що займаються Інтернет-бізнесом.

2. З метою більш легкого входження в нову економічну віртуальну реальність українських компаній, захисту від помилок і великих збитків, необхідно:

а) вивчати й творчо застосовувати досвід компаній, що функціонують на розвинених локальних віртуальних ринках;

б) використовувати в маркетинговій діяльності українських підприємств матрицю вартості Інтернет-бізнесу А. Хартмана для визначення маркетингових стратегічних альтернатив функціонування компаній в Інтернеті.

3. Українським підприємствам, що працюють в Інтернет-бізнесі, розробляти згідно із запропонованою методикою, багатокомпонентний портфель маркетингових стратегій, що дозволяє створювати конкурентні переваги в Інтернет-економіці.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

1. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» у контексті теми навчальної допомоги.

2. Що таке «мережева готовність підприємства»?

3. Сформулюйте основні принципи побудови «матриці вартості Інтернет-бізнесу» по А. Хартману.

4. Перелічіть особливості кожного сектора «матриці вартості Інтернет-бізнесу».

5. Які можливості дає використання в діяльності віртуального підприємства «матриці вартості Інтернет-бізнесу».

6. Яким чином досвід вироблення специфічних стратегічних рішень в області Інтернет-маркетинга може бути використаний українськими підприємцями?

7. Назвіть стратегічні рішення найбільше часто використовувані вітчизняними підприємцями для ведення бізнесу в Інтернет.



ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТ

4.1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ МАТЕРІАЛЬНИХ ТОВАРІВ

Фахівці вивчають Інтернет переважно як середовище електронної торгівлі, інформаційної й рекламної діяльності. Оскільки вітчизняний віртуальний ринок перебуває в стадії формування, більшість українських авторів приділяють основну увагу можливостям і способам проведення маркетингових досліджень й оцінці результатів, створенню функціонального WEB-сайту, його вартості й контенту, варіантам просування в Інтернеті, рекламі і її ефективності. Однак у віртуальній економіці, що динамічно розвивається, для успішного ведення бізнесу необхідно також представляти особливості формування товару й специфіці поширення його у віртуальному просторі, мотивації покупок.

Виникнення онлайн-маркетингу пред'являє інші вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це розширення меж власної свідомості, внутрішнє усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних й інших кордонів, але з притаманними йому культурними й національними особливостями, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу. У цьому зв'язку великого значення набуває вивчення маркетологом мотивації покупок через Інтернет. У. Руделиус виділяє шість основних причин такого вибору споживачами:

- Зручність. Покупець може отримати інформацію про десятки тисяч найменувань товарів і послуг або доручити пошук потрібного йому товару пошуковим роботам (bots) — своєрідним електронним агентам із закупівлі, які переглядають зміст веб-сайтів, порівнюючи ціни й характеристики різних товарів і послуг.

- Низькі витрати. Звичайно на розвинутих локальних віртуальних ринках ціни на традиційні товари й послуги такі ж, як у реальній економіці або плаваючі; при цьому заощаджується час і кошти, витрачені на пошук товарів, відвідування магазинів й офісів.

- Широкий вибір товарів.

- Можливість безпосереднього спілкування із продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайнві ради.

- Адаптація товару під конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу.

- Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.

Росту рівня мотивації споживачів сприяє посилення інтерактивності Інтернет-економіки — надання зв'язку в реальному часі в напрямках від компанії до споживача й від споживача до компанії; створення відносин «один-з-одним».

У Мережі продаються дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні.

Серед матеріальних товарів найбільшою придатністю для продажу в Інтернеті володіють:

- Високотехнологічні товари, що вимагають аналізу значних обсягів інформації для придбання. Інтернет має можливість представити всю необхідну інформацію на Web-сервері для подальшого її аналізу споживачем. Прикладом таких товарів можуть бути електроніка й автомобілі.

- Товари, що володіють середньою або високою вартістю, що пов'язане з демографічною особливістю Інтернету — високим середнім рівнем доходів користувачів.

- Технічні продукти, тому що Інтернет сьогодні широко використовується людьми з технічним і військовим утворенням.

- Нові товари, оскільки споживачі мають потребу в поданні необхідної інформації про ці продукти й, що саме головне, аудиторія Інтернету представлена в більшості новаторами, здатними більш легко піти на ризик купівлі нового продукту.

Статистика показує наступну структуру продажу матеріальних товарів і послуг через Інтернет на розвинутих віртуальних ринках (табл. 4.1).

Дані свідчать про рух в сторону збільшення частки продажів традиційних і звичних товарів. Це говорить про позитивну динаміку поширення віртуальної економіки, охоплення нових більш широких сегментів і ніш віртуальних ринків, адаптації до нової віртуальної реальності споживачів і зростання ролі Інтернет-маркетингу.

Важливим елементом в Інтернет-маркетингу є система сервісу, що є одним з найважливіших факторів підвищення споживчої цінності товарів. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету в наступних категоріях:

- Додаткова публічна інформація. Фірми мають можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для подання

її споживачам. Це особливо істотно у випадку високотехнологічної продукції, подібної комп'ютерної техніки. За умови гарного дизайну сервера й наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

- Frequently Asked Questions (FAQ) — «питання, що часто задають». Подання такої інформації важливо не тільки для існуючих, але також і для потенційних споживачів продукції, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме в даній фірмі. Така підтримка не обмежена в застосуванні тільки до комп'ютерної продукції, але поширюється на будь-який продукт, що вимагає інформаційної підтримки.

- Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку зі споживачами й надання адекватної підтримки покупців шляхом аналізу й відстеження їхніх запитів.

Таблиця 4.1

**ЧАСТКА РІЗНИХ ГРУП ТОВАРІВ І ПОСЛУГ
У ЗАГАЛЬНОМУ ОБСЯЗІ ПРОДАЖІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ**

№ п/п	Категорія товарів/послуг	Частка категорії в загальному обсязі продажів в 2000 році, %	Частка категорії в загальному обсязі продажів в 2006 році, %
1	Бронювання авіаквитків, місць у готелі, оренда автомобілів	31	20
2	Комп'ютери, програмне забезпечення, аудіо-відеотехніка	23	20
3	Продовольчі товари	8	15
4	Музика й книги	7	12
5	Товари спеціальних асортиментів (квіти, провина й ін.)	7	5
6	Квитки на різні заходи	4	5
7	Одяг й аксесуари	3	6
8	Інші	17	17

4.2. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Поява Internet-технологій ведення бізнесу пов'язана з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального — інформаційного. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, у постіндустріальну — інформація, ідеї, права, нематеріальні активи.

На відміну від матеріальних товарів інформаційні продукти не споживаються, а використовуються — їх не можна «спожити», використати без залишку; вони не зникають і фізично не зношуються (на відміну від фізичних носіїв). Можна визначити наступні властивості інформаційних товарів:

- ◆ можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу; фізична незношуваність;
- ◆ збереження товару у продавця після продажу його покупцеві;
- ◆ принципова фізична можливість подальшого тиражування й продажу товару покупцеві;
- ◆ відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;
- ◆ для одержання благ основним стає не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Замість традиційних властивостей матеріальних засобів виробництва, таких, як габарити, вага, продуктивність, колосального значення набувають властивості товарів, які належать інформаційній реальності: вірогідність, точність, надійність. У сучасній дійсності саме інформація визначає темпи, напрямок і характер процесів, що відбуваються у суспільстві, економіці.

Колись у підприємств був стабільний ринок зі сталим попитом, постійними і надійними замовниками, високими, але обмеженими вимогами до якості продукції, достатньо повільним фізичним і моральним її зношенням. Завдяки цьому конкуренція між підприємствами не була надто гострою та агресивною. Будь-яке підприємство було спроможне одержувати замовлення і зберігати за собою місце в економічному житті суспільства. На сучасному етапі умови функціонування підприємств цілком змінилися. Глобалізація, поява і поділ світового ринку, комп'ютеризація та «інтернетизація» ринкових відносин зумовлюють поступову модифікацію економіки масового виробництва в економіку

індивідуальних послуг. Підприємство виходить на ринок, який стрімко змінюється, і на ринку всі важливішою стає пропозиція інновацій і втілення специфічного Інтернет-маркетингу. Часто пропозиція не тільки передугує попиту, а й формує його. Вимоги замовників до якості й надійності продукції стають дуже високими, а термін життя продукції скорочується через її постійне оновлення. Інтернет-маркетинг заперечує багато традиційних стратегій, сталість і створення лінійних циклів розвитку продуктів. У цифровій Інтернет-економіці перевага першопрохідника миттєво копіюється й життя конкурентоздатних ідей коротка, найчастіше кілька тижнів. Тому тут не має сенсу розглядати початок, середину й кінець продуктової лінії як у традиційній економіці. Такі дії, як наукові дослідження, розробка, виробництво, розподіл йдуть у вигляді паралельних процесів, орієнтованих на споживача. Створений продукт постійно піддається оновленню, породжуючи безперервний потік версій, модифікацій й удосконалених варіантів.

У зв'язку із цим, життєвий цикл товару містить не 4 стадії, як у традиційній економіці, а тільки перші дві. Продукт не тільки не досягає зрілості, але навіть не прагне до неї: коли конкурентоспроможна пропозиція досягає попиту — у компанії повинне бути готове нова.

Інформаційні продукти пропонуються в Інтернеті як безкоштовно, так і за плату. Безкоштовна інформація може служити для виконання функцій рекламування й просування торгівельної марки компанії у вигляді залучення на Web-сайт користувачів для підвищення упізнаності торгівельної марки або ряду товарів фірми. Платна інформація виконує безпосередньо функції товару й служить для одержання фірмою прибутку. На реалізацію моделі цього виду великий відбиток накладає те, що Інтернет є інформаційно насиченим середовищем, Велика кількість інформації, сприяє тому, що сформувався менталітет користувачів, який виявляється в тому, що практично завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб залучити й утримати користувача на своєму сайті, фірмі необхідно надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використати інші методи для мотивації споживачів. Найбільш складним, але в той же час найбільш прибутковим й орієтованим на споживача підходом, є комбінування двох згаданих вище підходів, тобто подання на сервері як інформаційних продуктів, що служать для залучення відвідувачів на Web-сервер, так і матеріальних, що є основним джерелом прибутку фірми.

Дослідження специфічних особливостей Інтернет-маркетингу дозволило зробити деякі висновки — віртуальний простір і віртуальна економіка, що виникли в сучасному житті суспільства, функціонують за іншими законами, чим традиційна; вона вимагає застосування специфічного маркетингу;

— існують значні переваги Інтернет-маркетингу порівняно із класичним;

— визначено особливості Інтернет-маркетингу матеріальних товарів й інформаційних продуктів.

Розвиток віртуальної економіки ставить перед вітчизняними маркетологами завдання визначити специфічні ознаки нового напрямку — Інтернет-маркетингу й засвоїти досвід маркетингової діяльності закордонних фірм у віртуальному просторі. Адаптація до вітчизняних розумів цього досвіду сучасного етапу розвитку економіки та суспільства взагалі допоможе ефективно та гармонійно увійти в інтеграційний процес побудови нового інформаційного суспільства.

4.3. ТОРГІВЕЛЬНА МАРКА В ІНТЕРНЕТ

Проблематика, пов'язана з марками, різноманітна, чи йдеться про марки, спеціально створені для роботи в Мережі (Yahoo, Amazon), або про традиційні марки, які приходять в Інтернет під власним або іншим ім'ям з метою покористуватися із цього нового засобу масової інформації. Подібні міграції можливі.

Як й у реальному світі, роль і проблеми марки в Інтернеті залежать від сектора бізнесу й стратегії компанії. Насамперед визначимо три типи питань, загальних для всіх марок, створених в Інтернеті: назва, необхідність бути відомим й проблема довіри.

Вибір імені домену. Марка — це насамперед ім'я. В Інтернеті назва марки одночасно є ім'ям її домену, тобто адресою однойменного сайту. Наприклад, доменне ім'я Amazon для www.amazon.com.

1. Потрібно уникати описових назв товару або роду діяльності компанії. По-перше, перевагою є просте й зрозуміле позиціонування, а по-друге, це може привести до звуження сфери впливу марки.

2. Доменне ім'я повинне легко запам'ятовуватися й набиратися на клавіатурі, навіть незважаючи на те, що зараз дуже поширено застосування різних «підказок» й «закладок». Варто уникати «поганої» гри слів, складної орфографії.

3. Рекомендується при реєстрації привласнювати доменні імена, родинні тим, які вже «на слуху».

Можна сказати, що після того, як «технічний» питання вибору імені для електронної марки вирішений, залишаються два важливі питання: популярність і кредит довіри.

Популярність Інтернет-марки

1. Необхідність спонтанного знання й навіть top of mind.

У реальному світі багато марок можуть задовольнятися гарним рівнем підказаного знання, помноженого на блискучу систему візуальної ідентифікації. Цього цілком достатньо, щоб товар помітили у відділі магазину.

В Інтернеті проблема складається в іншому. Не марки самі «ідуть» до покупця, найчастіше покупець повинен прийти до марки. Необхідно попередньо ознайомитися з маркою, визначитися з вибором (звідси надзвичайна важливість показників у балах top of mind), набрати її назву на клавіатурі (і безпомилково!), щоб одержати доступ до сайту. В Інтернеті всі марки зосереджені, тоді як у звичайному житті вони фізично зібрані разом або в одному магазині, або в його відділі.

2. Створення спонтанного знання марки, і тим більше top of mind, є дуже витратним заходом. Створення й підтримка рівня спонтанного знання марки, і тим більше top of mind, коштує дорого, тому що вимагає багаторазових повторних заходів, спрямованих на споживача. Кількість балів top of mind марки швидко зменшується, як тільки слабшає потік реклами, тоді як підказане знання створити й утримати на потрібному рівні легше, оскільки воно «працює» на упізнанність.

3. Приклади марок, які досягли високої світової популярності в Інтернеті, але не стали значущими й репродуктивними.

Yahoo, Amazon, eBay — це приклади марок, створених до повернення до «нормальної економіки»; вони зуміли поживитися з резонансу від появи такого медіазасобу, як Інтернет. Сьогодні стає усе складніше залучити до е-марки увагу громадськості й преси. Досвід сучасних широко відомих е-марок показує, як важко й дорого обходиться створення по-справжньому всесвітньої популярності. Лише деякі інтернет-марки мають дійсно високі показники спонтанного знання 1:

- Amazon: 61 %;
- Priceline: 55 %;
- eBay: 46 %.

4. Для створення й підтримки потужного знання марки недостатньо однієї реклами в Мережі. Необхідно також застосовувати

інші, класичні ЗМІ — телебачення, зовнішню рекламу, радіо й т. д., що підвищує статті витрат на рекламу в більшості сучасних інтернет-компаній.

5. Інтернет-компанії повинні адаптувати свою маркетингову стратегію до сучасних вимог. У реальності значна половина таких компаній відмовляється вкладати більші кошти в створення необхідного рівня спонтанного знання за допомогою коштів медіакомунікації онлайн або оффлайн. У результаті вони вибирають:

— концентрувати фінансові асигнування на розміщенні реклами в найбільш відвідуваними користувачами місцях, наприклад, порталах;

— цілеспрямовано йти «у маси», створюючи клієнтські бази даних і використовуючи e-mail (у швидкому майбутньому — SMS);

— терпляче формувати своє коло клієнтів за допомогою маркетингу «з вуст у вуста», через взаємини із пресою або за допомогою «вірусного» маркетингу, опираючись на скромний бюджет комунікації.

Кредит довіри. Марка повинна бути дійсним гарантом, що користується кредитом довіри своїх клієнтів. Довіра необхідна в ділових відносинах на всіх рівнях.

1. По своїй природі віртуальний характер Інтернету може зіграти «злий жарт» з маркою, що існує тільки в Мережі.

• Приходячи у звичайний магазин, покупець може скористатися численними «підказками», що дозволяють позиціювати товар і зрозуміти його характер: у якому стані перебуває торгівельна точка? Чи досить вона сучасно оформлена? Чи люб'язний і професійний персонал? Чи великі асортименти продукції? Чи приємна атмосфера? і т. д. В очах покупця Інтернет є двомірним монітором. Одержані інформаційні повідомлення вбогі. Інтернет-користувач перебуває в більше ризикованій ситуації без певної впевненості. Що ховається за цим екраном? Що це за компанія або фірма, що пропонує товари або послуги?

• Віртуальні фірми й марки часто викликають почуття недовіри, сумніву, які важко усунути. Віртуальна компанія може раптово зникнути, не залишивши сліду. Приклад всіх star-up, безвісти зниклих усього за кілька місяців, не втішливий.

• Проблема безпеки платежів у Мережі, що широко мусувалася в різних засобах масової інформації, нехай навіть і трохи перебільшена, залишається постійним джерелом недовіри, від якого страждає весь віртуальний бізнес.

- Дебати із приводу вторгнення в приватне життя споживача спричиняють невпевненість і коливання з боку деяких користувачів, які не знають, якою інформацією про них володіє певний сайт і з якою метою може бути використана ця інформація. Багато хто думає, що в розпорядженні сайту може перебувати їхня електронна адреса, добута нелегальним способом. Ця проблема особливо гостро стоїть в Сполучених Штатах, де картотеки з особистими даними вільно продаються й купуються, й закон обмежує лише використання особистих баз даних в адміністративних цілях.

- Досвід користувачів у справах подібного роду ще дуже малий. Інтернет-маркам теж бракує часу, щоб придбати необхідний кредит довіри в потенційних користувачів.

- Широке поширення в міжнародному масштабі величезного числа марок у Мережі ускладнює виникнення загальних регламентуючих правил, а також створення системи ярликів й інших способів кодування, прийнятих у всьому світі. Всі марки, що існують тільки у віртуальному світі й за допомогою Інтернету, зіштовхуються з однаковими проблемами й страждають від свого індивідуалізму. Дуже сильний на сьогоднішній день контраст між декількома найбільшими е-марками й безліччю дрібних е-марок стає все помітніше і не спрощує спільних дій.

2. Яким образом е-марки вирішують проблему непевності користувачів і домагаються довіри веб-клієнтів?

Оскільки тимчасові рамки встановлення довірчих відносин у веб-компаній дуже обмежені, сайти придумують безліч спеціальних символів, що гарантують серйозні наміри компанії. При цьому використовуються різноманітні психологічні механізми побудови довіри.

- Принцип перенесення в побудові довіри.

Якщо мій друг дав рекомендацію якій-небудь третій особі, я, як правило, буду довіряти цій людині точно так само, як довіряю своєму другові. Цей принцип довіри через свідoctва інших користувачів поширюється стосовно до різних веб-сайтів. Це часто використовувана практика. Зрозуміло, довіра до подібних свідoctв досить хибка, оскільки користувачі знають, що ці свідчч «компліменти» на користь певного сайту можуть бути вигаданими або занадто втішними.

Іншим способом домогтися довіри користувачів є спеціальні знаки якості (label). Компанія підписує договір про надання послуг з деякою організацією, що ліцензує (наприклад, eTrust або Verisign), що буде контролювати дотримання різних зобов'язань і

норм в області якості. Перш ніж почати діяти, ці знаки якості повинні стати пізнавальними й одержати гарну репутацію в очах клієнтів.

- Чітко сформульовані зобов'язання сприяють довірі.

Зобов'язання, гарантії й обіцянки, які марка дає в Інтернеті, трохи заспокоюють її клієнтів. Ступінь впевненості й довіри залежить від того, які саме зобов'язання надає компанія, яка їхня природа й ступінь вірогідності.

- Здатність прогнозувати майбутнє своєї компанії — це фактор одержання, зміцнення й повернення довіри клієнтів

Популярність і гарна репутація марки тільки підсилюють її здатність прогнозування стосовно клієнтів, що є гарними показниками надійності й серйозного характеру веб-компанії.

Оцінка реально існуючої компанії веб-засобами. На сьогоднішній день майже всі солідні компанії мають власний сайт в Інтернеті. Це так само обов'язково, як рекламний проспект компанії. Невідомо, чи є наявність сайту дійсно корисним, але вважається, що без цього не обійтись. Проблема існування в Мережі реальних марок і компаній (так називані цегли й розчин від англ. «brick & mortar») трохи відрізняється від проблем мережевих веб-марок, які «народилися» в Інтернеті й були нами розглянуті раніше.

Їхня присутність в Інтернет в рекламних цілях зовсім не обов'язкова. Потрібно це ясно розуміти. Чи необхідний сайт компанії? Якщо так, то для кого? А чи потрібний свій сайт марці? Про що говорити? Чи необхідні сайти для кожного сегмента ринку? Чи треба все розміщати на одному сайті, накопичуючи безліч рубрик? Чи створювати постійний сайт або тимчасовий, або, може, тематичний? Нові покоління корпоративних сайтів і марочних сайтів повинні враховувати досвід попередніх років. Інтернет не завжди виявляється краще традиційних ЗМІ, а інтернет-користувачі мають специфічні купівельні очікування й поведіння.

а) Інтернет є запитуваними засобами комунікації (pull versus push). Використовуючи традиційні засоби масової інформації, марка йде до свого покупця часто шляхом «проштовхування» (реклама типу push): реклама в засобах масової інформації, директ-маркетинг, просування продажів і т.д. В Інтернеті користувач по своїй волі заходить на сайт певної марки, що всіма способами прагне залучити його увагу. Інтернет пропонує не банери для реклами, а сайти. Відвідування сайтів є добровільною справою інтернет-користувачів, і реклама не нав'язує, а запитується (тип pull), що робить необхідним дотримання деяких умов.

1. Реально існуюча марка («brick & mortar») користується популярністю, що повинна бути зароблена в реальному світі.

Існує чотири способи «добратися» до сайту:

— набрати адреса URL вручну або знайти в списку «Обране» на комп'ютері в користувача;

— запустити яку-небудь пошукову систему (наприклад, Google);

— додержуватися гіперпосилання;

— використати рекламу: банер, e-mail і т. д.

Співвідношення між типами користувачів міняється залежно від функції сайтів і від моменту підключення. Якщо певний сайт попадає в розділ «Обране» на Yahoo, його відвідуваність відразу ж різко зростає. Однак практично на всі сайти доступ здійснюється через URL. Чим відоміша реальна торгівельна марка («brick & mortar»), тим більше в неї шансів залишитися в Інтернеті, звичайно, якщо їй дійсно є що сказати.

2. Доменне ім'я марки повинне бути таким же, як й її назва, простим і легким у використанні

Якщо бренд добре відомий користувачеві, він може просто набрати його ім'я, додавши «.fr» (у Росії, відповідно, «.ru») або «.com». Таким чином, доменне ім'я й назва марки повинні збігатися, що не завжди є можливим, як, наприклад, у випадку, коли доменне ім'я резервується (див. у даній главі розділ 6, п. 4 про юридичні аспекти доменних імен).

б) Інтернет — це особливий засіб, добре адаптований для передачі інформації й надання корисних видів послуг.

Дуже рідко користувач заходить на сайт марки або компанії для того, щоб подивитися на рекламу або інші види просування товару. До сайту звертаються за швидкою відповіддю на питання, що виникли.

Користувачу сайт повинен приносити користь. Він повинен видавати готові рішення: підібрати ціну, допомогти зрівняти два конкуруючі товари, проінформувати про асортимент, запропонувати адресу найближчого магазину, у якому ця марка продається, повідомити час роботи й т. д.

Основна помилка більшості фірм в тому, що вони перекладають на Інтернет функції традиційної реклами й розміщують на сайтах гарні фотографії й мінімум тексту. Особливо це ставиться до марок предметів розкоші. Однак всі тести показують, що це не відповідає очікуванням користувачів. В Інтернеті реклама не повинна нав'язувати, а навпаки, її повинні «замовляти». Звідси й абсолютно інші очікування.

Використання інтернет-сайтів як засобу реклами відбувається звичайно там, де Інтернет зможе домогтися більшого, ніж, наприклад, реклама на телебаченні. Деякі компанії використовують Інтернет для того, щоб підкреслити те, що в них виходить добре й із чим погано справляються рекламні засоби, наприклад, надання інформації й відповідних послуг.

в) Не всі марки в Інтернеті однакові

Корисність інформації й наданого сервісу безпосередньо пов'язана із проблемою пошуку відповіді на питання, що цікавить користувача в цей момент. Сайт повинен відповідати торговельній марці в тому, що стосується:

- потенціалу інформації й служб сервісу;
- здатності залучити нових клієнтів.

Як показано на рис. 4.1, матриця залученості стосовно до мережі Інтернет представляє чотири показових випадки.

—	2 Усвідомлений вибір	3 Покупки за настроєм
Ступінь залученості	1 Ризик примітивізму (« <i>commodity</i> »)	2 Звичні та спонтанні покупки
—	<i>Think</i> : усвідомлене, раціональне	<i>Feel</i> : емоціональне, імпульсивне
	Типи поведінок	

NB: «*Commodity*» — надзвичайно примітивні товари, наприклад, сировина

Рис. 4.1. Матриця залученості товару і торговельних марок через мережу Інтернет

Квадрант 1. Товари слабого ступеня залученості, використовується, скоріше, раціональний підхід. Марки, що не викликають сильних емоцій, наприклад, бензин, пральний порошок або туалетний папір. Мінімальна потреба в інформації. Таким чином, ми бачимо, що компанії, чий бізнес розташовується у квадранті 1, не зацікавлені в тому, щоб створювати власні марочні сайти або сайти товарів для залучення потенційної клієнтури. Навпаки, на-

багато розумніше було б сфокусуватися на корпоративному сайті (що надає інформацію для акціонерів компанії, наприклад), на зовнішній (для постачальників і дистриб'юторів) або внутрішній закупівельній й збутовій мережі.

Квадрант 2. Товари й марки, що **бідують** у додатковому інформуванні клієнта й потребуючі ухвалення зваженого рішення. Ці товари й марки мають саме вигідне положення в Інтернеті. Потреба в інформації дуже сильна, тому що клієнт уже виявився залученим, до того ж асортименти продукції занадто різноманітні. Наприклад, сайти туроператорів для пошуку інформації про турах. Документальна інформація про різну техніку: цифрова апаратура, комп'ютери, автомобілі й, зрозуміло, B to B ін. інформація про товари для дітей (товари, що приваблюють).

Квадрант 3. Види продукції й марки з достатнім ступенем залученості, що демонструють крім інформативного змісту ще й ступінь задіяності уяви компанії й емоційний характер «товару». У квадраті 3 перебувають типові представники марок класу люкс. Вони мають сайти-вітрини й прагнуть відтворити атмосферу марки, не обов'язково з дотриманням якості й виразності фірмового бутика, при цьому копіюючи рекламу на сторінках глянцевого журналі. У випадку із сайтом основні зусилля повинні спрямовуватися на надання вичерпної інформації й послуг, що доповнюють рекламу марки. Сайт не повинен суперечити її іміджу (принцип відповідності) і надавати ту інформацію про товари й послуги, що звичайно не повідомляють інші засоби комунікації (принцип доповнення). Приклади. «Maison du Chocolat», що має ексклюзивну й обмежену систему збуту (чотири фірмових магазини в Парижі, два в Нью-Йорку й один у Токіо), надає своїм вірним покупцям, які зуміли оцінити по достоїнству фірмові продукцію (дуже дорогу й виняткової якості) безпосередньо в магазинах, реальну можливість замовити по Інтернету продукцію, що сподобалася, для себе або в подарунок. Торгівельна марка «Hermes» становить інтерес тим, що створила невеликий, але простий й елегантний сайт винятково по наданню послуг своїм клієнтам, що бажають придбати фірмову продукцію в обмеженому асортименті для себе або в подарунок (див. сайт <http://www.hermes.com/>).

Квадрант 4. Товари й марки з меншим ступенем залученості, що купують за звичкою або спонтанно. Цей випадок характерний для більшості всіх поточних покупок. Саме в цьому квадранті розташовуються всесвітньо відомі бренди з продажу споживчих товарів, такі, як «Coca-Cola», всі бренди «Procter & Gamble»,

«Unilever», «Nestle» і т. д. Саме ці бренди систематично попадають у хіт-паради рекламних компаній і компаній по просуванню товару, тобто здійснюють пряmlinійну й спрямовану «у чоло» політикові комунікації. Всі ці великі бренди розгорнули свої сайти у двох напрямках: консультування (наприклад, сайт «Tide» із проблем виведення плям) або розвиток корпоративного іміджу компанії (наприклад, сайт Інституту здоров'я «Данон»). Звертань до цього типу сайтів набагато менше.

Інтернет — це гарне медіазасіб для надання інформації й публікації порад консультантів, у тому числі в індивідуальному порядку. Він краще пасує компаніям по наданню різних видів послуг (наприклад, банкам, страховим компаніям, транспортним підприємствам і т. д.) або компаніям, що спеціалізуються на продажі елітної продукції, що вимагає більшого ступеня залученості, аніж компаніям із продажу споживчих товарів з невисоким ступенем залученості. Такі марки повинні подивитись на проблему наявності власних сайтів трохи по-іншому:

— потрібно використати Інтернет як засіб реклами й розміщати інформацію про компанію або марку на тих сайтах, які звернені до цільової аудиторії: сайти для жіночої аудиторії, спеціалізовані сайти, для молоді й т. д. Присутність на цих сайтах може бути оформлена у вигляді банерів або як спонсорство. Такі сайти мають досвід і необхідні навички для повідомлення необхідної інформації користувачу, як це роблять поза Інтернетом глянцеви журналі (втім, ці журнали видаються невеликими брендами);

— інша можлива стратегія — це створення подієвих сайтів. Такі сайти створюються із приводу якої-небудь події, наприклад, при запуску нової продукції, що є гарним доповненням до проведеної рекламної акції по просуванню. Креативність сайтів спричинить позитивний ефект маркетингу «з вуст у вуста», а це — ключ до успіху для будь-якого сайту;

Нідерландська компанія по виробництву молочних продуктів проводила у Франції рекламну компанію голландських сирів під гаслом «Голландія — друга батьківщина сиру». Якийсь виробник квітів використав у корисливих цілях привабливу чинність цього слогана, перетворивши його в такий спосіб: «Блакитний берег — друга батьківщина тюльпанів». Він був покараний за «паразитизм», оскільки, на думку суддів, діяв «з очевидною метою покористуватися, при мінімальних витратах, з основної переваги рекламних компаній фірми».

«Паразитизм» — більше серйозне явище, ніж копіювання з боку несумлінних конкурентів: навіть відсутність ризику введен-

ня в оману не є перешкодою для покарання й не звільняє від відповідальності («справа «Ungaro»»).

Сильна конкуренція прирікає суперників на «паразитичну конкуренцію», що є різновидом несумлінної або схованої конкуренції. Однак дії фірм-паразитів мають місце бути навіть в умовах відсутності конкуренції. Справи «про шампанське» й «про нідерландську фірму по виробництву молочних продуктів» є тому підтвердженням. «Паразитизм» одержав широке поширення із середини 80-х рр. ХХ в. Що стосується юридичної сторони маркетингу, «паразитична конкуренція» є одним з найбільш розвинутих аспектів за останні роки.

Розгляд конфліктів у Мережі. Всі виникаючі суперечки направляються в ICANN6, організацію, відповідальну за все, що відбувається в «світовому павутині». Вона була створена наприкінці 1999 р. і виконує функції арбітра в суперечливих ситуаціях між власниками доменних імен та власниками торговельних марок при дотриманні трьох наступних умов:

— доменне ім'я ідентично найменуванню торговельної марки, на яку позивач має усі права, або є подібним з ним до ступеня змішання позначення;

— заявник доменного імені не є законним правовласником домену;

— доменне ім'я було зареєстровано й використане зловмисно.

Процедура розгляду може бути проведена різними арбітражними організаціями при ICANN, на розсуд позивача; у їхньому числі фігурує ВОИС, арбітражна діяльність якої стосується рішення суперечок, пов'язаних з національними доменними іменами.

У випадку успіху рішення арбітражного суду може привести тільки до двох варіантів: поверненню або вилученню доменного імені; постраждала сторона не може претендувати на компенсацію збитку або на інші санкції проти ймовірних винуватців підробок.

Обов'язковий арбітраж не забороняє сторонам звертатися в суд. У зв'язку із цим рішення арбітражного суду набуває чинності тільки після закінчення 10-денного строку після його винесення, щоб дати можливість стороні, що програла, звернутися в суд. Завдяки цій можливості багато рішень арбітражного суду були оскаржені.

Таким чином, можна говорити про формування якогось правового поля відносно врегулювання суперечок в питаннях інтернет-простору, обмежених, щоправда, поки тільки відносинами між власниками доменного імені й правовласником

торговельної марки. Можна сказати, що правове регулювання в Мережі просувається у своєму розвитку семимильними кроками, однак без відповіді залишаються поки питання, що стосуються міжнародного характеру Інтернету: як уникнути юридичних розбіжностей між національними судовими рішеннями?

Крім того, залишаються невирішеними питання навколо суперечок про ідентичність деяких національних доменних імен. Яким образом регулювати правові відносини між іноземними підприємствами з аналогічною або сполученою діяльністю, що зареєстрували однакові торговельні марки й найменування доменних імен з різними національними розширеннями? Кому віддати перевагу й на якій підставі? Очевидно, що за існуючими юридичними нормами кожної держави сайт кожної торговельної марки кваліфікується як підробка однойменного сайту в іншій державі.

Політика правового захисту відмінних знаків підприємства, результатів його діяльності, товарів й/або послуг повинна враховувати всі розглянуті нами аспекти. У дотриманні всіх норм правового регулювання особлива увага приділена захисту прав інтелектуальної власності.

Саме відсутність юридичної бази для ситуації з доменними іменами дозволяє реєструвати торговельні марки, а потім довгий час їх не використовувати. Варто бути пильними, особливо при реєстрації компаніями своїх доменів, що повторюють найменування торговельної марки (у випадку, коли доменне ім'я є ім'ям загального користування, проблем не буде), оскільки компанії ризикують втратити його при невикористанні протягом п'яти років як марка.

Водночас повинні прийматися до уваги права третіх осіб, що виступають у якості правовласників при використанні підприємством певних елементів або деталей для своїх товарів, наприклад, може йтися про авторські права правовласника на використання відмінних знаків товару.

Нарешті, маркетингова стратегія немислима без юридичної бази, що є її правовою підставою й доповненням. З одного боку, вона допомагає відбити на законних підставах нападку конкурентів або третіх осіб і захистити авторські права (наприклад, при копіюванні упакування або кольори етикетки), а з іншого боку, з її допомогою створюється правовий простір, недоступний для несанкціонованих дій конкурентів, що ризикують підпасти під юридичну відповідальність.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

1. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
2. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет? Позначте їхні частки в загальному обсязі продажів.
3. Перелічіть категорії сервісу й підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
4. Дайте характеристику нематеріальним товарам в Інтернет.
5. Зрівняйте характеристики матеріальних і нематеріальних товарів, що продаються через Інтернет.
6. Перелічіть особливості інформаційних товарів.
7. Поясніть особливості ЖЦТ у віртуальній економіці.
8. Які методи утримання користувача й потенційного покупця на web-сайті?
9. Які, на ваш погляд, перспективи розширення асортиментів товарів і послуг, пропонуваніх у віртуальній економіці?



ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТ

5.1. СПЕЦИФІКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТ

Інтернет, який представляє собою глобальний засіб обміну інформацією, що включає інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість персоналізації впливу, є новим середовищем спілкування і ринком з мільйонами потенційних клієнтів і партнерів. Досвід компаній, працюючих в віртуальній економіці, показав нові можливості формування та використання такого базового інструмента маркетингу, як ціноутворення.

Проведені У. Хенсоном дослідження 2400 американських компаній і аналіз їхніх дій, пов'язаних з перетворенням ціни, показав, що ціноутворення найбільшою мірою впливає на їхню прибутковість. Так, зміна фактичної ціни, що встановлює середня компанія в правильному напрямку на 1 %, зазвичай призводить до підвищення прибутку на 11 %. Зміна ціни набагато сильніше впливає на діяльність фірми, чим поліпшення змінних витрат, збільшення обсягу продажів або зниження накладних витрат.

У віртуальній економіці ціноутворення набуває своїх специфічних рис. Вивчення особливостей ціни як інструменту маркетингової діяльності в Інтернеті зустрічається в науковій літературі досить рідко, в основному в американських джерелах. Вітчизняні маркетологи розглядають, як правило, вплив первинних витрат за створенням web-сайту і підтримку його в Мережі на остаточну ціну запропонованих товарів. Глибоке дослідження можливостей і форм ціноутворення як складової Інтернет-маркетингової діяльності вітчизняних компаній поки відсутнє.

Згідно з Хенсоном ціноутворення в онлайн-економіці відрізняється наступними моментами:

1. Інформаційна природа Інтернет є її критичним фактором, оскільки підсилює залежність ціни від інформованості споживачів, що відслідковують ціни і порівнюють між собою продавців.
2. Базовою потребою стала здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

3. Методика пакування є для онлайн-компаній найбільш значимою для ціноутворення і стратегії роботи з товарними серіями.

Основним аспектом, з яким стикаються онлайн-компанії, є вплив Інтернету на цінову чутливість споживача. Цінова чутливість попиту вимірює реакцію попиту на зміну ціни. Її можна представити у виді зміни попиту в процентному вигляді при збільшенні ціни на 1 %. Майже завжди зростання ціни призводить до зниження обсягів продажу. Вважається, що в більшості випадків Мережа підвищує цінову чутливість споживачів. Вивчення факторів, що впливають на цінову чутливість, дає базу для розуміння маркетологами, у яких випадках споживачі більш уважно відносяться до ціни. Найбільш великий внесок на цінову чутливість продукту вносить його унікальна цінність для споживача. Унікальні властивості і вигоди продукту підвищують готовність споживача за нього платити. Кращими способами, що доводять унікальність товарів і послуг, є надання перевірених фактів, надійних свідчень і можливості самим споживачам спробувати продукцію компанії. Інтернет дозволяє зробити це більш ефективно.

Однак, навіть найбільш коштовні для споживача продукти можуть мати високу цінову еластичність, що пов'язано з наявністю на ринку альтернативних товарів і послуг. Поінформованість про можливість заміщення одного продукту іншим може призвести до зниження готовності споживача платити колишню ціну. На розвинутих локальних віртуальних ринках існують компанії, діяльністю яких є надання такої альтернативної можливості. При цьому на веб-сайті компанії можливе сортування визначеної категорії товарів за ціною і з наданням опису кожного з них (при запиті — більш докладна і розгорнута інформація), а також здійснюється переключення на магазини, що продають ці товари. У цьому випадку компанії виступають як інформаційні посередники і заробляють на комісійних.

Ще однією проблемою, пов'язаною з ціною чутливістю, є співвідношення ціни і якості. Зовнішньому користувачеві важко судити про фінансову і ринкову стабільність онлайн-партнера, якості його товару, керуючись тільки зовнішніми характеристиками його сайту. Труднощі в оцінюванні якості можуть призвести до зниження цінової чутливості. Ефект співвідношення ціни-якості стверджує, що споживачі можуть використовувати ціну для оцінки якості, якщо в них відсутні інші надійні сигнали. Цей ефект ускладнює конкуренцію в ціні, тому що низька ціна змушує багатьох потенційних користувачів думати, що за нею ховається низька якість. Одним з можливих рішень є спільне ви-

користання бренду, при якому онлайнова структура, що пропонує цінові знижки, поєднується з добре відомими і надійними партнерами. Довіра, що генерується партнером, може заповнити відсутність сигналів про якість.

У сучасних умовах фактори функціонування компанії, які динамічно змінюються, формують певні проблеми в її політиці ціноутворення. У. Хенсон виділяє три фундаментальні:

— компанія не знає точно положення кривої попиту на свою продукцію і тому не може визначити показник цінової еластичності;

— різні споживачі готові платити різну ціну за той самий продукт або послугу;

— покупці купують безліч продуктів, зв'язаних одне з одним.

Таким чином, для правильного ціноутворення потрібна постійна інформація. На швидко мінливих і складних ринках, особливо віртуальних, компанії практично неможливо точно визначити форму кривої попиту на свою продукцію, тому що на той час, коли компанія її виявляє, відбуваються істотні зміни і вона зміщується. У цьому випадку варто користуватись оцінками якісного й інтуїтивного характеру.

Друга проблема пов'язана з тим, що різні споживачі платять різні ціни. Багато видів бізнесу пропонують своїм споживачам купони, знижки, спеціальні пропозиції, доступні тільки тим, хто про них знає. Ціноутворення на таких ринках повинне враховувати різницю між споживчими сегментами і засобами заохочення покупок споживачами з даних груп.

Третя проблема визначила особливості ціноутворення в рамках товарної серії. Воно повинно бути скоординованим, а не застосовуватись окремо для кожної складової.

У зв'язку з цими проблемами все більше і більше особливо розвивається маркетинг у режимі реального часу, та його складова, котра зв'язана з ціноутворенням.

5.2. ІНСТРУМЕНТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

В останні роки маркетологи уважно вивчають аукціони і їхній розвиток. Одним з піонерів у цій сфері був Вільям Вікері, який одержав за цю роботу в 1995 році Нобелівську премію в галузі економіки. Дослідники стали краще розуміти особливості аукціонної форми, у тому числі, яким чином варто організувати аукціон, щоб домогтися від учасників високої ціни. Як забезпечити,

щоб учасник, що цінує більш інших продукт, що виставляється, запропонував за нього найвищу заявку. Як організувати аукціон так, щоб зіткнення між інтересами учасників були мінімальними.

Компанії, що прибігають до встановлення ціни таким чином, користуються можливостями всього ринку, а не встановлюють ціни на підставі тільки власної діяльності. Частково це пояснюється більш високою ефективністю, частково — необхідністю обліку швидко мінливих умов. В існуючій реальності достатку товарова й інформації про їх, є багато причин, що спонукають компанії пропонувати свої товари й послуги на чесних умовах. Найбільш важливі прагнення зберегти ділову репутацію й робити зі споживачем повторні угоди. Щодо цього угоди на аукціонах між споживачам споконвічно носять разовий характер, тому що покупці й продавці увесь час міняються, і, тому, спадкоємність ринку в цьому випадку відносна. В зв'язку із чим, неминуче виникає проблема довіри в ході здійснення угоди й надійності забезпечення угод. В Інтернет web-сайти аукціонів мають у своєму розпорядженні методи, що забезпечують рішення даної проблеми. Формування атмосфери довіри передбачає:

- наявність рейтингової системи кредитоспроможності продавців;
- незалежну перевірку (верифікацію) дійсності відомостей, надаваних про себе покупцями й продавцями;
- страхування проти шахрайства;
- проведення угод через рахунки типу «ескроу» (умовні документи, які стають документами повної дії тільки після виконання зазначених у них умов) для забезпечення поставок оплаченої продукції. Платежі надходять на такі рахунки й переправляються продавцеві тільки після того, як товар доставлено покупцеві;
- заборона доступу на аукціон продавцям, що роблять запит (для імітації підвищеного інтересу) на поставку власної продукції;
- заборона доступу на аукціон покупців, які раніше виграли аукціон, але не завершили угоду платежем.

Перераховані міри показують, яким образом онлайнові маркетологи повинні враховувати ті складові ринку, яким часто при звичайному веденні бізнесу не приділяється відповідної уваги. Варто також мати на увазі, що для онлайнового аукціону придатні не всі товари. Так, до найбільш суперечливих об'єктів угод ставляться зброя й боєприпаси. Всесвітньо відомий американський онлайновий аукціон eBay ще в 1999 році виключив ці товарні групи із загального списку продукції, що виставляється на продаж. Приводом послужили важко сумісні протиріччя в численних

законах, що регулюють продаж зброї різних країн на своїх територіях.

Важливо відзначити, що на успішно функціонуючих сайтах-аукціонах, границя між бізнесом і задоволенням стає досить розмитою. Одним з показників привабливості сайту для споживача є час знаходження на сайті протягом одного відвідування (найбільше «прилипливим» серед web-аукціонів вважається сайт eBay; середній відвідувач проводив на ньому за одне відвідування 27 хвилин). Відзначено, що крім відстеження заявок на придбання виставлених там предметів, відвідувачі витрачають багато часу на спілкування один з одним. Звичайно темою спілкування є інформація про інші заявки на певний предмет, додаткова інформація про виставлені товари.

Зараз на споживчому ринку і на ринку «бізнес-бізнес» усе ширше застосовується три варіанти ціноутворення з використанням аукціонів в режимі реального часу:

1. розширення сфери застосування онлайн-аукціонів;
2. зростання орендних ринків для споживчих і промислових товарів;
3. спільне використання аукціону і здатності планувати — менеджмент доходу.

Аукціони завжди були важливим засобом продажу унікальних і надзвичайних предметів, у тому числі особистих речей, нерухомості, предметів мистецтва. Сьогодні онлайн-аукціони є ефективним і гнучким методом ціноутворення, навіть якщо доступний продаж у режимі особистого спілкування і ведення переговорів між сторонами під час обговорення умов продажу. Так, в Австралії при продажах в такий спосіб нерухомості продавці в середньому одержують на 8 % більше, якщо вони виставляють їх на аукціоні.

Найбільшою проблемою при проведенні аукціонів завжди були витрати на те, щоб зібрати в одному місці й одночасно всіх учасників. Інтернет змінив цю характеристику. Сьогодні web-сайти знаменитих і досвідчених аукціонів використовуються як інструмент з надання допомоги в проведенні аукціонів, тобто аукціонного помічника. Також онлайн-учасникам дозволяється приєднуватись до учасників, які безпосередньо присутні на аукціоні. І вже існують в Інтернеті виключно віртуальні аукціони. Тепер немає необхідності особисто бути присутнім під час їхнього проведення. Цей фактор знизив витрати учасників і збільшив їхнє загальне число. Він також призвів, як уже відзначалося, до того, що аукціонна ціна, що сплачується, стала більш високою, а, отже, прибутковість для продавця також підвищилась.

Онлайнні сайти підвищили активність і ефективність аукціонів. Докладна інформація допомагає краще ознайомитися з предметами. Покупці можуть більш правильно оцінити предмети, що виставляються, що і відображається на рівні їхніх заявок. Продавці одержують у середньому більш привабливі заявки, а покупці частіше здобувають предмети, що дійсно для них є коштовними. Прикладом можуть служити онлайнні аукціони предметів мистецтва, які здійснюють, насамперед, консигнаційні продажі. Продавці віддають перевагу аукціонам також і тому, що вони дозволяють позбутися товарних надлишків. Маркетологи підприємств, на які приходить 68 % продажів на онлайнних аукціонах, використовують їх для того, щоб укласти термінові угоди і випробувати можливі ціни на нові товари.

Типи онлайнних аукціонів. На рис. 5.1 показані тенденції руху в напрямку онлайнних аукціонів. Природним шляхом у цьому напрямку є консигнаційні продажі.

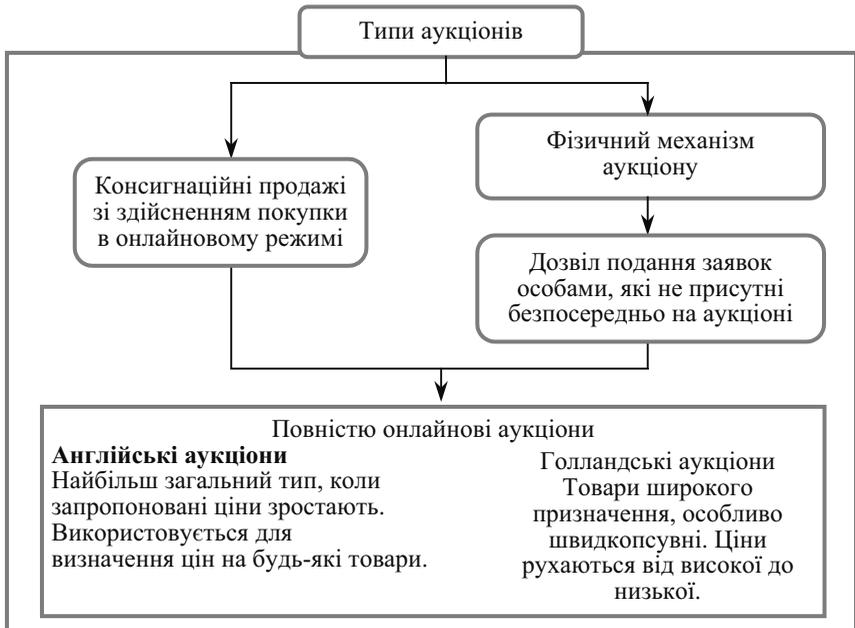


Рис. 5.1. Тенденції руху у напрямку онлайнних аукціонів

Для з'ясування справедливої ціни компанія користується аукціонним механізмом. Напрямок за правою гілкою здійснюється від місце-

вих аукціонів у напрямку до онлайнного варіанту. Як у традиційній, так і в Інтернет-економіці, насамперед, виділяють «англійський» і «голландський» типи аукціонів, а також аукціони без оголошення заявок.

«Англійський аукціон» — ведучий називає запропоновану ціну поки не залишиться учасник, готовий перебити останню оголошену заявку, у тому числі в онлайнному режимі.

«Голландський аукціон» — первісна ціна встановлюється висока і через регулярні проміжки часу знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки захоче. Голландські аукціони використовуються для продажу і ціноутворення швидкокопсувних продуктів, наприклад, квітів, молочних продуктів і т. д.

Аукціон без оголошення заявок. Кожний з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що пропонують інші. У даному випадку фірма відштовхується від цінових пропозицій, що вона очікує від конкурентів. У той самий час компанія не може виставити ціну нижче витрат без збитків для свого фінансового становища. Результативний ефект двох факторів, що впливають у протилежних напрямках, описується через вірогідний прибуток від заявок. Використання вірогідного прибутку як критерію для призначення ціни доцільно для компаній, що регулярно беруть участь у торгах.

У 2002 році вартість товарів і послуг, проданих через Інтернет за допомогою аукціонних технологій перевищила 129 млн дол. З тисяч аукціонних сайтів найбільшими є Onsale і eBay, і на відміну від більшості інших сайтів вони дійсно є прибутковими. З 1995 р. в Onsale було розміщено більше 4 млн. заявок. На сайті eBay більше 1 млн. зареєстрованих відвідувачів зробили 700 тис. замовлень на товари з більш ніж 1 тис. категорій.

Ціноутворення в режимі реального часу є особливо цінним, якщо цей підхід застосовують споживачі. Коли вони орендують певний продукт, найбільш важливим фактором для них є їхні поточні потреби. У цьому випадку оренда може бути більш ефективним способом, ніж купівля (наприклад, оренда автомобілів, дорогого устаткування і т. д.).

У цей час в Україні починає формуватися пропозиція із продажу товарів на сайтах-аукціонах (табл. 5.1). Аналіз аукціонів, що функціонують у віртуальному локальному українському середовищі, відображає перші кроки, які робить вітчизняна віртуальна економіка. Однак присутність і спроби використання подібних інструментів ціноутворення вказує на динамічність процесу, перспективи його розвитку.

Онлайніві орендні ринки цікаві орендою цифрових продуктів, що дозволяють усунути витрати, пов'язані зі збереженням запасів. Наприклад, користувачеві немає необхідності зберігати копію, якщо він може одержати її за своїм запитом у будь-який час. У цьому випадку орендодавець створює свого роду «оболонку» навколо файлів. Доступ до них здійснюється після введення ідентифікаційного імені і паролю орендаря, при цьому автоматично знімаються гроші з рахунку орендаря-користувача.

Групове ціноутворення

Інтернет дозволяє приватним особам і організаціям об'єднуватись в групи для спільних покупок за більш низькими цінами. Знайшовши підходящий товар, споживач дивиться, скільки складає поточна ціна «у складчину», що залежить від кількості поданих заявок. На сайті може бути зазначено, що при одержанні ще, наприклад, якоїсь кількості заявок, ціна буде складати стільки-то. Головний недолік такої онлайнної системи в тому, що багато покупців не хочуть чекати, доки нагромадиться достатній обсяг покупки.

Керування доходом також відноситься деякими авторами до маркетингових прийомів ціноутворення, у тому числі в режимі реального часу. Це сучасна система порівняння ціни і наявних можливостей. Керування доходом на сучасному етапі пов'язано, як правило, з галузями, що надають послуги. Щоб воно було ефективним, необхідні наступні характеристики:

1. повинна бути фіксована і зникаюча при незалученні потужність (наприклад, при пасажирських авіаперевезеннях, морських вантажних перевезеннях і т. д.);

2. високий рівень постійних витрат і мінімальні витрати на додаткових споживачів (готельне господарство);

3. наявність споживчої бази з явно виділеними сегментами. Надання споживачам з ціною чутливістю досить широкого діапазону цін. Системою керування доходом широко користуються, наприклад, компанії, що здійснюють туристичні ділові поїздки, що сильно відрізняються одне від одного за багатьма параметрами;

4. невизначеність попиту і наявність досить сучасних інформаційних технологій і систем, що дозволяють з нею впоратись.

Як показав досвід деяких компаній в індустрії авіаперевезень, остання обставина особливо важлива. Необхідно швидко й у термін відслідковувати наявність вільних місць, установлювати прийнятні ціни мандрівникам, що купують квитки в останню хвилину, комбінувати статистику минулих періодів з точними прогнозами попиту в майбутньому.

Таблиця 5.1

ПРОДАЖ ТОВАРІВ НА УКРАЇНСЬКИХ САЙТАХ-АУКЦІОНАХ

№	Електронна адреса	Категорії товарів	Навність/відсутність статистики	Характеристика розв'язку
1	www.lusd.com.ua	Різноманітні категорії, але не у всіх категоріях завжди представлені товари. Загалом станом на 18.11.06 представлено 58 товарів.	28 зареєстрованих 49 активні аукціони 0 об'яв щодо попиту 2 відвідувача онлайн	Аукціон «все за 1\$». Надає можливість лише продати товар, потрібна реєстрація, яка дозволяється лише з 18 років. Незрозуміло, який тип аукціону представлений
2	www.torg.alkar.net	Різноманітні категорії. Максимальна кількість лотів в категоріях: колекціонування, комп'ютери, мобільні телефони, книги-відео-аудио, авто-мотозапчастини. Станом на 18.11.06 представлено більше 5 000 товарів	512 активних аукціонів, на загальну суму 81 845,5 грн.; 1 278 905,45 \$; 8 000 000 євро (станом на 3.11.06 р.)	Надає можливість лише продати товар, потрібна реєстрація, яка дозволяється лише з 18 років. Незрозуміло, який тип аукціону представлений
3	www.auction.ua	Різноманітні категорії. Станом на 18.11.06 представлено більше 600 товарів	(станом на 3.11.06 р.): 4 168 користувачів, 732 діючих аукціонів, 124 магазини, 16 користувачів он-лайн, 6 485 об'яв	Специфіка цього аукціону в тому, що він надає можливість надати заявки не лише на продаж, а й на купівлю товарів. Використовується англійський тип аукціону. Цей аукціон працює близько 2 років
4	www.mirtorga.com	Різноманітні категорії	Станом на 19.11.06: Активних аукціонів: 40 Аукціонів загалом: 1033 Сума аукціонів в цілому: 1131786,00 грн. 867887,00 \$ 570115,50 €	Працює з 2004 року. Існує 2 типи аукціонів: голландський та англійський
5	www.lotok.com.ua	Усі категорії, товарів близько 400	6 168 користувачів, 732 діючих аукціонів, 16 користувачів онлайн	Незрозуміло, який тип аукціону представлений
6	www.gelos.kiev.ua	Предмети колекціонування	Статистика відсутня	Український онлайнний філіал всесвітньо відомого російського колекційного дому «Геліос»

За Кросом (1997 р.) виділяються сім видів невизначеності: 1) Швидкопсувні продукти або зникаючі можливості; 2) Сезонні або інші піки попиту; 3) Різна цінність продукту на різних ринкових сегментах; 4) Нераціональні втрати продукту; 5) Конкуренція між індивідуальними й оптовими покупцями; 6) Дисконтування через наявність конкуренції; 7) Швидко мінливі ринкові умови.

Система керування надходженнями призначена для згладжування зазначених невизначеностей, її можливості використовуються для досягнення різних ринкових сегментів і оперативного реагування на швидко мінливі умови. Інтернет дає нові, більш широкі можливості в даному питанні.

Дослідження основних заходів маркетингової політиці ціноутворення в Інтернет показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. Особливо це стосується діяльності фірм у режимі реального часу. Типовими заходами є віртуальні аукціони, групове ціноутворення, керування прибутком, а також пакетування.

В даний час стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу ставить перед вітчизняними маркетологами актуальну задачу вивчення й освоєння досвіду маркетингової діяльності закордонних фірм у віртуальному просторі. Особливо діючим і гнучким інструментом, як і в реальній економіці залишається ціна. Необхідно вивчення і застосування нових специфічних для Інтернет методів ціноутворення в маркетинговій діяльності вітчизняних фірм.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

- 1. Назвіть фактори, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.*
- 2. Охарактеризуйте типи онлайн-аукціонів і тенденції їх розвитку.*
- 3. Що таке онлайн-орендні ринки?*
- 4. У чому укладається суть такого інструмента маркетингового ціноутворення, як «керування доходом»?*
- 5. Які види невизначеності впливають на формування ціни в Інтернет-маркетингу?*
- 6. Охарактеризуйте українські онлайн-аукціони і їхні особливості.*
- 7. Перелічте основні аспекти довіри покупця у віртуальному бізнесі.*



РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ

6.1. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ

Інтернет став одним з рівноправних інструментів реклами. Порівняно з традиційними рекламними засобами його відрізняють такі якості:

- Інтернет є середовищем максимально ефективного і повного представлення об'єкта реклами. Це пов'язано як з можливістю представлення максимуму необхідної інформації про об'єкт реклами, так і з мультимедійною природою середовища Інтернету.
- Інтернет — інтерактивне середовище; у результаті, крім пасивного впливу на користувачів Мережі, реклама може відігравати активну роль.
- Інтернет надає рекламодавцю найефективніший за можливостями і вартістю засіб фокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів.
- Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет надає небувалі можливості оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів.
- Інтернет характеризується низьким «порогом входу», що особливо важливо для малого і середнього бізнесу.

Основна особливість просування реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході. Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв, розташованих на популярних і тематичних Web-сайтах, або розісланих електронною поштою. Також це може бути реклама, яка розповсюджується за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на новостних сайтах і багато чого іншого. Другою (і центральною) рекламною ланкою є Web-сайт — вся інформація і послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернет є:

- банерна реклама — одна з найбільш широко використовуваних засобів рекламування Web-сайту і залучення відвідувачів, а також гарний інструмент іміджевої реклами;

- реєстрація сайту в Web-каталогах й індексація сайту пошуковими системами, обидва ці інструменти є одними з найбільш ефективних для залучення відвідувачів на Web-сайтах;
- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету — списків розсилання і дискусійних аркушів;
- реклама з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень;
- партнерські програми, що є ефективним способом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет.

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів і використовуваних засобів, і, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно спочатку визначити ряд початкових параметрів.

Мета і завдання рекламної кампанії. Від завдань, поставлених перед рекламною кампанією, залежать критерії вибору рекламних площадок і форм впливу на аудиторію. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі — залучення відвідувачів, заповнення ними заявок, одержання зворотного зв'язку і т. д. У якості деяких з цілей рекламних кампаній можна навести такі: створення сприятливого іміджу фірми або продукції, формування у споживачів визначеного рівня знань про товар або послугу фірми, стимулювання збуту товарів або послуг, просування сайту в Інтернеті й т. д.

Тимчасові рамки. На значну кількість рекламних кампаній накладаються тимчасові рамки з визначенням чіткої дати початку і закінчення. Наприклад, рекламна кампанія в Інтернет може бути присвячена пропозиції нової послуги, великомасштабній маркетинговій акції, до початку рекламної кампанії в традиційних засобах масової інформації, до виставки, до сезонного попиту і т. д. Рекламні акції має сенс робити регулярними. Після кожного періоду, найчастіше це два-три тижні, необхідно проводити аналіз, заміряти параметри віддачі рекламних носіїв і схем розміщення реклами.

Бюджет. Від обсягу виділеного на рекламну кампанію бюджету залежить кількість задіяних напрямків, схеми розміщення, частота показів, надані знижки і ще цілий ряд факторів.

6.2. ЦІНОВІ МОДЕЛІ ОПЛАТИ РЕКЛАМИ

Унаслідок того, що практично всі фази взаємодії з користувачем піддаються підрахунку й аналізу, в Інтернеті існує цілий набір цінкових моделей — моделей розрахунку вартості реклами.

Оплата за кількістю показів. Основою для цього виду ціноутворення є вартість за тисячу показів реклами, або СРМ (Cost Per thousand, де тисячу позначає римська цифра М). Цей вид ціноутворення є сьогодні найбільш розповсюдженою ціновою моделлю. Розрахунок йде за кількістю показів, підрахунок яких забезпечується програмними засобами. Система вважає, що показ мав місце, якщо браузер користувача завантажив банер, хоча насправді користувач може його так і не побачити. Така ситуація ймовірна, якщо банер знаходиться в нижній частині сторінки, а користувач залишив її, не прокрутивши до кінця, або банер у верхній частині сторінки завантажується із запізненням, і користувач, не дочекавшись його завантаження, прокручує сторінку вниз. Можлива і зворотна ситуація, коли користувач побачив банер більшу кількість разів, ніж показала система, наприклад, коли банер після кеширування браузером користувача з'являється додатково на іншій сторінці без звертання до сервера. Реальною мірою кількості показів є показник AD exposure — реальний показ реклами, а не просто факт її завантаження в браузер. На жаль, такий показник не піддається програмному підрахунку й тому не враховується жодною ціновою моделлю. На базі СРМ часто калькулюється вартість розміщення реклами на телебаченні й радіо. У Російському Інтернеті в серверів, що продають місця для банерів, значення СРМ коливається від 2 до 50 доларів.

Фіксована оплата. Поряд з оплатою за кількістю показів широкого поширення також набуває фіксована плата (Flat Fee Advertising). При цьому методі оплати розміщення реклами відбувається за постійну плату без обліку кількості показів і щикликів на банері мишкою. Вартість залежить від відвідуваності сторінок, тематики сервера, розташування реклами на сторінці. Треба відзначити, що цей вид ціноутворення дуже близький до першого, оскільки визначення фіксованої плати, звичайно, відбувається на основі відвідуваності сторінок, на яких розміщується реклама, тобто враховує той же показник — кількість показів банера користувачам.

Оплата за кількістю натисків мишкою. Усі інші цінкові моделі є унікальними і не мають аналогів у традиційній рекламі.

Вони ґрунтуються на даних зі взаємодії користувача з рекламою, Web-сайтом й іншими механізмами, зокрема системи розміщення заявок і замовлень. Основною характеристикою цього методу ціноутворення є CPC (Cost Per Click) — вартість за тисячу щигликів мишею. Це цінова модель, за якою рекламодавець платить безпосередньо за щигликів на своїй рекламі.

Оплата за кількістю відвідувачів. Основою цього методу є показник CPV (Cost Per Visitor) — вартість за тисячу відвідувань. Дана цінова модель аналогічна CPC, але має більш складний механізм підрахунку відвідувачів, оскільки облік можна вести тільки безпосередньо на стороні рекламодавця. Нагадаємо, що в моделі за кількістю щигликів мишею їхній облік здійснюється видавцем, а не рекламодавцем, як у даному випадку. Як наслідок, ця модель одержала менше поширення, порівняно з оплатою за кількості щигликів.

Оплата залежно від кінцевого результату. Дана модель може бути двох видів і найбільш широке застосування знаходить у партнерських програмах. Перший вид цієї моделі, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, який розмістив рекламу, за конкретні дії зацікавлених відвідувачів, має за основу показник CPA (Cost Per Action) — вартість за дію. Так, наприклад, розрахунок може здійснюватися за кількістю заповнених анкет, за підпискою на визначені послуги, за заповненими заявками і т. ін. Другий вид моделі, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, який розмістив рекламу, базується на продажі зацікавленим покупцям, а як розрахункову одиницю використовує показник CPS (Cost Per Sale) — вартість за продаж. Відмінністю від CPA є фіксація не тільки здійснення покупки, але і безпосередньо суми покупки. Відповідно, оплатою є не фіксована ціна дії, а відсоток від продажу. Так, інтернет-магазин Amazon.com платить від 5 до 15 % від суми продажу за привернених покупців Web-видавцю.

Порівняльний аналіз цінових моделей. Порівнюючи наведені цінові моделі, можна зробити такі висновки. З погляду видавця, найбільше «безпечними» є перші дві моделі, менше всього — остання. Так, у випадку постійної оплати (Flat Fee Advertising) видавець гарантовано одержить за визначений час оговорену суму. У випадку моделі оплати за кількості показів (CPM) видавець уже безпосередньо залежить від відвідуваності свого сайту. У третій моделі — від оплати за кількості щигликів мишею (CPC) — видавець на додаток до залежності від відвідуваності сайту залежить ще і від виконання реклами. В останній

моделі — від оплати залежно від кінцевого результату (CPA і CPS) — видавець стає залежним як від усіх перерахованих вище факторів, так і безпосередньо від характеру запропонованої послуги і від рівня реалізації інтернет-магазину рекламодавця, конкурентоздатності його цін і від безлічі інших факторів. Однак це не означає, що перша модель є для видавця найкращою. Все залежить від порівняльної пропорції цін для кожної з моделей і типу рекламованого продукту. Рекламодавець знаходиться в аналогічній ситуації, але для нього, з погляду «безпеки», цінові моделі потрібно розставити у зворотному порядку.

Банерна реклама. Найбільш широко розповсюдженим елементом реклами в Інтернеті є банери. Банерна реклама залишається сьогодні одним із найпопулярніших і ефективних способів залучення відвідувачів до Web-сторінки або Web-сайта. Крім того, банерна реклама є могутнім інструментом іміджевої реклами. Як правило, банер це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча зустрічаються банери, створені за допомогою JAVA, ShockWave і інших технологій. Банер звичайно міститься на Web-сторінці видавця, будучи гіперпосиланням на сервері рекламодавця. Банери бувають двох видів: статичні й анімовані. Перші являють собою статичне зображення, у той час як у другому випадку відбувається зміна зображення в часі — анімація.

Найбільш поширені банери розміром 468×60 пікселів. Треба відзначити, що це далеко не єдино можливий розмір банерів. Число різновидів банерів, що знаходять застосування в рекламі, за різними оцінками досягає сьогодні декількох сотень. При всій незручності наявності такої великої кількості різновидів банерів процеси з їхньої стандартизації знаходяться тільки на самому початку свого шляху.

Internet Advertising Bureau (www.iab.net) і CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment), досить шановні громадські організації американських видавців і рекламодавців, пропонують усім дотримуватися найбільш популярних розмірів. Найпоширенішими розмірами банерів дослідники IAB вважають банери (табл. 6.1).

Однією з необхідних вимог до банерів є їхнє швидке завантаження на сторінку. Це накладає певні обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, для банера 468×60 максимальний розмір звичайно складає 10 або 15 Кбайт.

Методи розміщення банерної реклами. Існують три основних методів розміщення банерної реклами.

- Обмін банерами за договором із власником іншого Web-сервера або Web-сторінки. Звичайно обмін відбувається з власником Web-сторінок, що мають подібну тематику.

- Використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів або популярних серверів для показу банерів на їхніх Web-сторінках за визначену плату.

- Використання спеціальних служб обміну банерами (Banner Exchange Services), що забезпечують показ банерів на сторінках великої кількості сайтів, що входять у число передплатників даної служби. Деякі системи мають високу гнучкість і дозволяють показувати банери тільки на визначеній групі серверів, із заданою інтенсивністю або тільки у визначені проміжки часу, а також не показувати той самий банер користувачам, що його вже бачили.

Таблиця 6.1

НАЙБІЛЬШ ШИРОКО ВИКОРИСТОВУВАНІ ВИДИ БАНЕРІВ

Розмір (у пікселях)	Тип банера
468×60	Повнорозмірний банер (Full Banner)
392×72	Повнорозмірний банер з вертикальною панеллю навігації (Full banner with Vertical Navigation Bar)
234×60	Половинний банер (Half Banner)
125×125	Квадратний банер (Square Banner)
120×90	Кнопка #1 (Button #1)
120×60	Кнопка #2 (Button #2)
88×31	Мікрокнопка (Micro Button)
120×240	Вертикальний банер (Vertical Banner)

Найбільш гнучким і ефективним способом є використання служб з обміну банерами. Його ми і розглянемо більш докладно. Служби обміну банерами забезпечують показ банерів на інших сторінках, замість того, щоб вимагати показ чужих банерів на ваших сторінках. За дану послугу служби утримують визначену кількість показів — від 10 до 50 відсотків (див. нижче). Оскільки єдиний стандарт з розміру банера в пікселях і кілобайтах ще не вироблений, необхідно або обмежитися тільки визначеними системами, або робити банери відразу декількох розмірів, що трохи збільшує витрати на їхнє створення.

Служби обміну банерами можна сегментувати за такими ознаками:

- Загальні — приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низькою відвідуваністю або заборонених мережею тематик (сайти «для дорослих», політичні й ряд інших). Лідерами цієї категорії є RLE, InterReklama, Reklama.Ru.

- Тематичні — включають тільки сайти із заданої тематики. Наприклад, автомобільний (система Автобанер), еротичний (Adult Link Exchange) і т. д.

- Регіональні — поєднують ресурси визначеного регіону. Ресурси можуть бути або присвячені даному регіону, або його творці просто там проживають.

- За рекламними форматами. Ряд мереж намагається максимально розширити список використовуваних форматів. Інші служби жорстко спеціалізуються на якомусь визначеному форматі, наприклад, за розміром банера або за форматом рекламних носіїв.

Крім того, мережі розрізняються за технологічною платформою, на якій вони функціонують. Більшість провідних мереж використовує орендоване або куплене програмне забезпечення, що базується на технологіях BannerBank, RotaBanner і RLE Satellite. Але в деяких системах є свої власні розробки. Від платформи залежить практично вся функціональність і послуги мережі. В даний час з великим відривом і за кількісними характеристиками, і за можливостями, наданим рекламодавцям, лідирують чотири банерні мережі: RLE (www.rle.ru), Reklama.Ru (www.reklama.ru), InterReklama (www.ir.ru) і RB2 (rb2.design.ru). Між мережами йде тверда конкуренція щодо залучення популярних сайтів, так і з пошуку рекламодавців.

Як переваги розміщення реклами в мережах обміну банерами, порівняно з розміщенням реклами прямо, можна назвати такі.

- Банерні мережі можуть задіяти десятки, а то й сотні сайтів із заданою тематикою. Тим самим за широтою охоплення провідні мережі значно перевершують найбільш відвідувані російські Web-ресурси.

- Вартість розміщення реклами через банерні мережі на порядок нижча, ніж при розміщенні банерів прямо на заданих серверах.

- Банерні мережі пропонують ефективну систему фокусувань, серед яких однією з найбільш корисних є фокусування по географії користувача.

- Локальні системи розміщення реклами на окремих сайтах не можуть конкурувати із системами корегування і звітності рекла-

мних кампаній, представлених на провідних банерних мережах. Банерні мережі надають можливість оперативно змінювати банери, інтенсивність показів, фокусування. При рекламі на сайтах прямо подібні зміни зазвичай вносить адміністратор, при цьому затримка може складати день і більше, що значно знижує оперативність змін. Саме мережі надають найбільш повні звіти по ходу рекламної кампанії, статистику по кожному банеру, динаміку показів щигликів мишею і відгуку на рекламу.

- Банерні мережі забезпечують більш високу гнучкість і широкі можливості зміни параметрів рекламної кампанії.

Серед недоліків можна назвати такі:

- Власники ресурсів, що розміщують у себе платну рекламу, прагнуть розмістити банери своїх рекламодавців у найбільш вигідних місцях на сторінці, а банерам рекламної мережі, як правило, приділяється менш вигідне місце.

- Не всі сайти, що вас зацікавили, можуть бути учасниками банерної мережі або не всі тематичні розділи сайту можуть бути доступні рекламодавцю через банерну мережу.

- Іноді банерна мережа не може забезпечити заданої кількості показів на обраних сайтах або необхідної кількості сайтів заданої тематики.

Критерії вибору рекламних площадок. Існує велика кількість рекламних напрямків як по видах застосовуваних засобів, так і по видах використовуваних для цього ресурсів — тематичні сайти, розсилання, пошукові системи, каталоги і т.д. Спробуємо виділити основні фактори, які варто враховувати при формуванні плану розміщення реклами.

Одним з перших рішень при проведенні рекламної кампанії повинне бути визначення цільової аудиторії. Прийняття цього рішення дозволить перейти до наступного кроку — вибору сайтів або систем, що охоплюють цю цільову аудиторію. Орієнтовно оцінити аудиторію певного ресурсу можна за допомогою декількох методів. По-перше, це можна зробити за такою ознакою, як тематика. По-друге, для одержання більш точного і докладного демографічного портрета аудиторії можна скористатися такими методами, як проведення опитувань або використання даних дослідницьких компаній.

Перший спосіб — це опитування, проведені на сайті. Анкетування відвідувачів може дати досить повну демографічну картину, але варто враховувати, що в опитуваннях беруть участь, як правило, люди з визначеним складом характеру і з наявністю вільного для цієї процедури часу. Тому при необов'язкових опиту-

ваннях варто мати на увазі погрішність, сформовану через цей фактор. Трохи простіше проведення опитувань на ресурсах, що мають обов'язкову реєстрацію, наприклад, сайту з великою кількістю списків розсилання, сайту, що надає безкоштовну службу електронної пошти, і т. д. У цьому випадку погрішність може виникати тільки у випадку неправдивих або неповних відповідей, отриманих від зареєстрованих користувачів.

Другим способом є використання даних дослідницьких компаній. Насамперед, мається на увазі професійні дослідницькі агентства, серед яких можна назвати Gallup Media (www.gallup.ru), «Комкон-медиа» (www.comcon-2.com), Monitoring.Ru (www.monitoring.ru). Цінність отриманих ними даних полягає, поперше, у тому, що вони отримані незалежними й авторитетними в цій області компаніями, а по-друге, що дані зібрані й представлені в тій формі, до якої звикли традиційні рекламні агентства і більшість великих рекламодавців.

Від розміру аудиторії сайтів, включених у рекламну кампанію, залежить, яке охоплення буде в рекламній кампанії, яка кількість користувачів побачить рекламу. При цьому варто розуміти, що загальна аудиторія буде трохи менша, ніж при простому підсумовуванні аудиторії кожного з сайтів, що викликано так званою «пересічністю аудиторій» — частина користувачів одного сайту відвідує й інші сайти з заданих вибірок. Важливим є і визначення кількості засобів, яке варто вкласти в кожний з рекламних напрямків. Оптимальною буде така кількість показів реклами і часу її розміщення, коли звертання досягає значної частки цільової аудиторії ресурсу, при цьому кількість впливів у середньому на кожного користувача буде відповідати оптимальній.

Одним із найважливіших факторів є вартість одного контакту реклами з аудиторією. Як правило, сайти з чітко сегментованою аудиторією мають більш високу вартість, ніж ресурси, спрямовані на всіх користувачів Мережі. У зв'язку з цим має сенс не тільки обмежуватися добіркою сайтів строго заданими тематиками, але і використовувати в рекламній кампанії ресурси, «працюючі на широке охоплення». У будь-якому випадку важливою є вартість охоплення саме цільового сегмента.

На початку цього розділу вже були розглянуті основні цінові моделі розміщення реклами (СРМ, СРС, СРА, СРС). З погляду рекламодавця найбільше «безпечною» є остання модель, менш «безпечною» — перша. Однак це жодним чином не означає, що перша модель є кращою — все залежить від порівняльної пропорції цін для кожної з моделей і типу рекламованого продукту. Зви-

чайно на тому самому сайті існує відразу декілька схем впливу на аудиторію. Це може бути розміщення банера на головній сторінці, показ реклами випадковим чином на всіх сторінках сайту, контекстний показ реклами по заданому списку ключових слів пошуку (при наявності на сайті пошукової системи). Кожна з цих можливостей це схема розміщення реклами на сайті. Правильний вибір схеми повинен дозволити знайти оптимальне співвідношення між ефективним впливом на всю аудиторію ресурсу, охопленням максимальної частки цільової аудиторії, представленої на сайті, і забезпеченням необхідної частоти впливу в перерахуванні на одного користувача.

Від місця розміщення реклами залежить, наскільки вона помітна, наскільки вона привертає увагу користувачів, а також як вона ними сприймається. На кожному із сайтів зазвичай існують певні правила, де і як на сторінках розміщається реклама, однак навіть при такій схемі необхідно усвідомлено підходити до вибору пропонованих варіантів розміщення реклами. У число можливих варіантів розміщення реклами звичайно входять розміщення вгорі, внизу або посередині сторінки. Самим оптимальним є останнє, особливо якщо банер знаходиться на першому екрані (якщо сторінка складається з декількох екранів). Для двох варіантів, що залишилися, переважає розміщення банера вгорі сторінки, тому що при такому розміщенні відгук звичайно вище.

Відповідно до досліджень, проведеним сайтом www.webreference.com, банер, розташований нижче на 1/3 від верха екрана, дає CTR (див. «Оцінка ефективності рекламної кампанії») на 70 % більше, ніж банер, розташований у самому верху. Якщо говорити про розмір, то очевидно — чим більше розмір рекламного носія, тим більше він помітний, тим більше в нього відгук і ефективність. Так що за інших рівних умов варто віддавати перевагу площадкам, що дозволяють показувати рекламу більшого розміру. Іншим плюсом є банер загальноприйнятих розмірів. У цьому випадку той самий банер можна використовувати для розміщення на декількох сайтах. Якщо говорити про обмеження за розміром банера в кілобайтах, то бажано, щоб воно було не дуже строгим. Якщо максимально дозволений обсяг складає 15 Кбайт, то можна створити більш цікавий банер, ніж маючи обмеження в 10 Кбайт.

Важливим фактором є можливість у ході рекламної кампанії оперативно змінювати як можна більшу кількість параметрів для кожного з рекламних напрямків. Як мінімум це заміна банерів. За деякими схемами розміщення (наприклад, СРМ) можна змінювати інтенсивність показів і т.д. Ряд систем дотепер використовує

напівавтоматичні системи ротації реклами, де будь-які зміни можливі тільки через адміністратора сервера. З одного боку, це додаткова можливість контролю для видавців — рекламодавець, наприклад, не може самостійно розмістити банери, зміст яких неприйнятний. З іншого боку, губиться оперативність, яка важлива для Інтернету. Також не слід недооцінювати і необхідність оперативного одержання статистики по ходу реклами на тому або іншому сайті. Очевидно, що не слід обмежуватися тільки даними, що рекламодавець може одержати з Мережі. Найбільш важливими є саме ті дані, що збираються усередині самої компанії рекламодавця. Часто саме усередині компанії рекламодавця найбільш точно визначається, наскільки ефективні були рекламні акції в Інтернеті, наскільки їхня віддача відрізняється від традиційних рекламних каналів і т.д. Саме ця інформація є визначальною для керівництва компанії при продовженні, модифікації або припиненні рекламної активності в Інтернеті.

У той же час аналіз в Інтернеті дозволяє визначити і порівняти між собою ефективність рекламної апеляції, Web-сайту компанії, вибору Web-видавців, типів і форм розміщення реклами, використовуваних фокусувань і т. д. Саме ці дані повинні допомогти найбільш ефективно витратити вкладені кошти рекламодавця і щоразу домагатися більшого.

Реєстрація в пошукових системах і каталогах. Про те, чим є пошукові системи і каталоги, докладно розказано у розділі 4 «Web-сайт як основа бізнесу в Інтернеті», присвяченій класифікації Web-серверів. Тут же ми зупинимося докладніше на використанні Web-серверів цього типу для просування власного Web-сайту, тобто на тому, як найбільш правильно і з найбільшою ефективністю зробити реєстрацію Web-сервера в каталогах і як домогтися успішної індексації в пошукових системах.

Реєстрація в каталогах. Процес реєстрації в каталогах досить простий. Проблему представляє така реєстрація, після якої користувач зможе за відповідним запитом швидко знайти саме ваші Web-сторінки. Для цього, насамперед, Web-сайт повинен бути досить якісним, щоб модератор каталогу не відмовив у його реєстрації. Далі необхідно домогтися, щоб Web-сайт був включений саме в той розділ каталогу, який найбільше для нього підходить. Якщо це можливо, то бажано зареєструвати не тільки головну сторінку, але і деякі інші основні сторінки, варіюючи ключові слова й описи. У цьому випадку імовірність знайти одну зі сторінок Web-сервера зросте. Треба відзначити, що користувач може шукати інформацію в каталогах двома способами: перехо-

дячи по ієрархічній системі підкаталогів або використовуючи внутрішню пошукову систему. В іншому випадку пошукова система робить пошук винятково по короткому описі й ключових словах Web-сайтів, занесених у систему каталогу при реєстрації. Тому необхідно ретельно скласти опис і підібрати ключові слова, з огляду на те, як користувачі, будуть будувати запити для пошуку, які ключові слова або словосполучення будуть при цьому найбільш ймовірні.

Індексація в пошукових системах. Індексація сторінок Web-сервера в пошукових системах це включення інформації про них в індекси пошукових систем. Індексація включає багато різних моментів, тому її результат сильно залежить від обліку ряду факторів при виготовленні Web-сайту. Перш ніж говорити про ці фактори, визначимо, що розуміється під успішною індексацією в пошуковій системі.

По-перше, всі сторінки Web-сервера повинні бути проіндексовані. Різні пошукові машини по-різному роблять автоматичну індексацію, тому може виявитися, що в результаті індексації виявилися проіндексованими тільки частина сторінок сервера, а інші — ні. Відповідно, імовірність видачі Web-сторінок по запитах користувачів також зменшується.

По-друге, пошукові системи, як правило, знаходять сотні відповідних запитів сторінок, але відображають їх на екрані порціями по 10—20. При цьому в першу чергу відображаються найбільш релевантні, на думку системи, сторінки. Звідси впливає завдання домогтися того, щоб сторінки Web-сервера стояли в перших рядах результатів пошуку за ключовими словами. Якщо ваша сторінка потрапить у список під номером, наприклад, 126, імовірність того, що користувач до неї добереться, вкрай мала.

По-третє, кожен користувач шукає сторінки, використовуючи різні ключові слова і словосполучення і їхні синоніми. Бажано, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка попадала в перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна знайти, був досить широкий.

По-четверте, при видачі результатів пошуку користувачеві система виводить заголовок і короткий опис Web-сторінки у визначеному вигляді. Необхідно домогтися, щоб виведена інформація виглядала ефектно, адекватно відображала зміст Web-сторінки або Web-сайту і привертала увагу користувача.

Кожна пошукова система шукає, індексує і видає результати за своїми визначеними правилами, причому ці правила з часом можуть змінюватися. Як наслідок, практично неможливо, щоб

Web-сайт був у першій десятці всіх пошукових систем. Незважаючи на всі ці складності, існують загальні принципи, завдяки яким можна домогтися, щоб Web-сторінки займали гарні позиції при пошуку в основних пошукових системах. Перш ніж перейти до опису основних принципів, виділимо загальну логіку кроків, необхідних для успішної індексації в пошукових системах.

Пошукові системи роблять автоматичну індексацію Web-сторінок, які вони знайшли в Інтернеті, відповідно всі Web-сторінки повинні містити як можна більшу кількість елементів, що враховуються пошуковими системами. Крім автоматичної індексації існує можливість ініціювати процес індексації самостійно за допомогою спеціальних програм. Нарешті, після проведення всіх операцій по індексації необхідно час від часу перевіряти пошукові системи на наявність у їхніх індексах відповідної інформації про Web-сайт і його сторінки.

Для успішної індексації Web-сторінок сервера необхідно, щоб вони були побудовані на пошуку системи. «Настроювання» містить у собі такі елементи:

- Необхідно ретельно підібрати ключові слова, аспекти, що охоплюють і зміст Web-сторінки. Як і в багатьох інших випадках, бажано спробувати подивитися на Web-сторінку очима користувачів, яким вона може бути цікава і для яких вона, в першу чергу, створена. Подумайте, які слова і словосполучення буде використовувати користувач для пошуку інформації, яка відповідає тематиці сайту. Бажано підібрати не тільки загальні й тому багаті в індексах слова, але і специфічні.

- Необхідно враховувати, яким чином пошукові системи визначають релевантність сторінок. При запиті за визначеним словом або словосполученням пошукова система знаходить у своїх індексах усі Web-сторінки. Таких сторінок можуть бути десятки тисяч, і тому наступним завданням системи є відображення їх у порядку зменшення релевантності.

- Альтернативою автоматичної індексації Web-сторінок при перебуванні їхньою пошуковою машиною, що може зайняти досить багато часу, існує можливість провести індексування самостійно за допомогою спеціальних безкоштовних серверів-реєстраторів. Їх існує досить багато. Для прикладу можна навести деякі з них: Submit It! (free.submit-it.com), Add Me! (www.addme.com), ©Submit (www.uswebsrtes.com/submit/), ADDER (www.sharat.co.il/adder/).

- Хоча в мережі існують сервери-реєстратори для реєстрації Web-серверів у пошукових системах, не варто їм занадто довіря-

ти і краще після реєстрації Web-сторінок відвідати стратегічно важливі пошукові системи і зареєструватися там вручну.

- При реєстрації бажано реєструвати не тільки початкову сторінку сайту, але і ряд інших сторінок. У принципі, якщо з головної сторінки по посиланнях можна потрапити на кожен зі сторінок Web-сайту, можна зареєструвати тільки головну сторінку, і пошукова машина через деякий час обійде весь сайт. Але при цьому різниця за часом між індексацією зазначеної сторінки і всього іншого сайту може скласти кілька тижнів.

- Деякі пошукові системи не індексують автоматично внутрішні сторінки сервера глибше четвертого рівня, тобто, щоб потрапити на сторінку, треба зробити чотири переходи. Також організація переміщення по сторінках за допомогою кадрів (frames), карт зображень (imagemaps) або java-сценаріїв може перешкодити пошуковій машині пройти в глибину Web-сайту для індексації внутрішніх сторінок.

Приймаючи до уваги сказане вище, бажано реєструвати не тільки початкову сторінку сайту, але і ряд внутрішніх ключових сторінок. Зазвичай, у всьому треба знати міру і не реєструвати окремо кожен сторінку, якщо їх кілька десятків. Через якийсь час після реєстрації можна перевірити, чи проіндексовані сторінки в системі, у якому вигляді видається результат і т.д.

Багато пошукових систем дозволяють перевіряти наявність Web-сторінок у індексах. Бажано раз на місяць відвідувати стратегічно важливі пошукові системи і знову перевіряти їх на наявність Web-сторінок в індексах. Як показує практика, бувають випадки, коли Web-сторінки просто «пропадають» з їхніх індексів.

Реклама з використанням електронної пошти. Електронна пошта є одним із самих старих і найпоширеніших інструментів Інтернету. На механізм електронної пошти спираються багато популярних засобів повідомлення в Інтернеті, куди входять списки розсилання, дискусійні аркуші й індивідуальні поштові повідомлення. При правильному використанні електронної пошти вона може стати одним із ефективних інструментів маркетингу в Інтернеті, службового просування компанії, розвитку її іміджу або реклами Web-сервера фірми.

Багато стверджують, що відгук на правильно розміщену рекламу в службах Інтернету, що використовують електронну пошту, вище, ніж відгук банерів на Web-сторінках, і, що саме головне, вища якість переходів на сервер рекламодавця, тобто серед загального числа відвідувачів частка по-справжньому зацікавлених відвідувачів досить велика.

Особливості та переваги електронної пошти як засобу реклами, такі:

- електронна пошта з'явилася задовго до появи WWW і є практично у всіх користувачів Мережі;
- електронна пошта дозволяє досягати конкретного користувача і тим самим дає можливість персоніфікованого обертання;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилання і дискусійних аркушів можна впливати тільки на цільову аудиторію;
- цікаве з погляду одержувача повідомлення може бути легко поширене серед його колег і знайомих;
- більшість користувачів сьогодні мають поштових клієнтів, що підтримують формат HTML, що дозволяє розміщувати в повідомленнях не тільки текстову, але і графічну рекламу, зокрема банери, а також проводити облік її ефективності, тобто відслідковувати кількість переходів на сайт рекламодавця за посиланнями в листі.

Розглянемо основні напрямки використання електронної пошти як інструменту маркетингу.

Розсилання індивідуальних листів

Розсилання індивідуальних листів є одним з дуже ефективних, але водночас і трудомістких методів. Однією із головних проблем методу є робота зі збору адрес користувачів, яким пропозиція фірми може бути дійсно цікавою. З іншого боку, в результаті проведеної роботи лист потрапить саме тій людині, увазі якої фірма зацікавлена найбільшою мірою.

Знайти зацікавлених людей, їхні поштові адреси можна з тематики їхніх Web-сторінок, за їх листами в дискусійних аркушах, конференціях, візитних картках, рекламних брошурах фірми і т.д.

Можна виділити кілька правил, які бажано враховувати при складанні індивідуальних листів.

- Бажано, щоб на початку листа стояло пряме звертання до людини за ім'ям.

- Необхідно вказати причину звертання. Наприклад: «Я бачив Ваш лист у дискусійному листі NN, датоване dd/mm/yy, і думаю, що Вас може зацікавити &». При цьому бажано узгодити текст пропозиції з даними про його одержувача.

- Зміст листа бажано скласти не у формі прямої реклами, а у формі пропозиції, корисного конкретному одержувачу.

- У рядку відправника поштового клієнта одержувача повинна стояти тільки одна адреса, тобто кожен лист повинен надсилатися індивідуально.
- Не рекомендується використовувати як зворотну адресу електронні адреси, отримані на безкоштовних поштових серверах.
- У листі обов'язково повинен бути підпис із указівкою контактної інформації.

Використання списків розсилання

В Інтернет існує безліч списків розсилання, які присвячені різним тематикам. Ведуть їх, як правило, люди, добре обізнані з даним питанням, регулярно розсилаючи електронною поштою чергові випуски розсилання. Одержувачі подібних листів власноручно підписалися на список, і в будь-який момент у них є право і можливість скасувати свою підписку.

Існують відкриті розсилання (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існуючі за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців) і платні.

Висока ефективність списків розсилання як інструменту маркетингу обумовлена тим, що вони зазвичай є засобом комунікації, призначеного для визначеної цільової групи, і часто мають тисячі передплатників.

Способи розміщення реклами в списках розсилання залежать від політики адміністрації списку. Можна виділити кілька варіантів. Наприклад, представити цікавий матеріал, що відповідає тематиці списку розсилання, і тим самим провести непряму рекламу, згадавши компанію, її продукцію або поставивши підпис. Таке розміщення може бути як платним, так і безкоштовним, що визначається проведеною політикою в списку розсилання, формою подачі матеріалу і т. д.

Альтернативою першому способу є розміщення платної реклами, наприклад, у вигляді декількох рядків про фірму або, у випадку використання листів у форматі HTML, розміщення банерної реклами серед загального змісту розсилання.

Наведемо кілька прикладів служб списків розсилання.

Серед західних серверів можна виділити сайт PostMaster Direct Response (www.postmasterdirect.com), який розміщує рекламу в більш ніж 9000 списках розсилання (вартість 20 центів за

адресу). Власники служби підтверджують, що відгук на рекламу в їхніх розсиланнях складає близько 9 %.

У російській мережі найбільшим розсильним сервером є «Міський Кіт» (www.citycat.ru). Вартість розміщення реклами — 1 цент за один лист (10 доларів за 1000 листів). Можливе розміщення як текстової реклами, так і банерів.

Поряд з використанням існуючих списків розсилання необхідно відзначити можливість створення власного списку розсилання. Такий прийом має сенс, якщо фірма в змозі на регулярній основі готувати компетентну і цікаву інформацію, яка може зацікавити і залучити цільову аудиторію.

Найбільш популярними програмами, що реалізують механізм розсилання, є Listserv (www.lsoft.com/listserv.stm) і Majordomo (www.greatcircle.com/majordomo/). Тим, хто не в змозі встановити в себе на сервері жодну з перерахованих вище програм, має сенс скористатися спеціальною службою ListBot (www.listbot.com). Служба забезпечує організацію підписки, анкетування передплатників і безпосередньо саме розсилання. Натомість вона залишає за собою право розміщувати невеликі рекламні блоки в кожному з листів передплатників.

Дискусійні аркуші

Дискусійні аркуші створюються для обміну інформацією або обговорення питань з визначеної тематики. На відміну від списків розсилки, брати участь у дискусійному листі можуть усі бажанчі. Як правило, перед тим як повідомлення розсилається всім учасникам, воно проходить верифікацію модератором. Модератор листа — це особа, яка відповідальна за відповідність повідомлень, тематиці листа, що розміщуються, та за рівень надання матеріалу. Ним може бути або засновник листа, або компетентна особа, обрана учасниками. У його функції входить виключення повідомлень, що не відносяться до тематики листа, припинення флейма (flame) і т. д.

Типовим прикладом дискусійного листа є Banners (www.banners.netru), присвячений проблемам реклами в Російському Інтернеті. При використанні дискусійних аркушів як інструменту маркетингу необхідно відслідковувати всі дискусійні аркуші, які прямим або непрямим чином стосуються області ведення бізнесу. Серед їхніх учасників ви напевно знайдете потенційних партнерів і клієнтів.

Виділимо декілька правил ефективного використання дискусійних аркушів.

- Оскільки передплатники ввійшли в лист для обміну думками щодо одержання нової інформації, то не можна посилати в подібні аркуші пряму рекламу.

- Перед тим як посилати свої перші листи в лист, необхідно уважно ознайомитися з його правилами. Іноді корисно почитати архів, щоб не піднімати потім питання, яким приділялося вже багато уваги раніше. Для початку бажано не виявляти активність, а просто вивчити загальну атмосферу листа, основних учасників й іншу корисну інформацію.

- Далі бажано взяти активну участь в обговоренні питань, що знаходяться в області вашої компетенції. Основне завдання — зарекомендувати себе в листі як експерта в заданій області.

- Під своїми повідомленнями завжди необхідно ставити підпис.

- Додатковим позитивним моментом активної участі в листі є той факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні аркуші відслідковуються представниками спеціалізованої преси і є імовірність, що ви будете процитовані на сторінках видань або вас запросять написати статтю.

- Роблячи аналіз опублікованих повідомлень, можна підрахувати потенційних клієнтів і зв'язатися з ними прямо.

- І нарешті, можна відзначити, що крім цілей просування Web-сервера фірми спеціалізовані дискусійні аркуші можуть постачати вас цікавою інформацією і новинами.

Спам

У кінці огляду методів використання електронної пошти як засобу маркетингу необхідно сказати кілька слів про те, чого ні в якому разі робити не слід, а саме розповісти про спам (spam).

До категорії спаму відносяться:

- масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не хотіли одержувати подібну кореспонденцію, причому немає різниці, чи комерційна це реклама або просто корисна інформація, на думку відправника;

- індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення;

- підписка людини на список розсилання без його бажання;

- приміщення в конференцію Usenet, дискусійний лист, гостьову книгу повідомлень, що не мають відносини до заданої те-

матики (off-topic), або повідомлень, що є прямою рекламою, якщо це не дозволено встановленими там правилами.

Відношення більшості користувачів Мережі до спаму вкрай негативне. Відповідно до досліджень Gvu (the Graphics, Visualization & Usability Center, www.cc.gatech.edu/gvu/), тільки 9 % користувачів читають подібні послання, 12 % одержувачів відповідають обуреними листами, а 1,5 % — «вендетою», у якості якої можуть виступати «поштові бомби» (масове бомбардування відправника листами з метою вичерпати обсяг його поштової скриньки), скарги постачальникові послуг, занесення адреси в спеціальні чорні списки і т. д. Тому рекомендується не використовувати жодного з наведених вище дій як інструмент реклами або Інтернет-маркетингу. Крім того, що це порушує етику мережі та може викликати шквал негативної критики, подібна реклама має низьку ефективність, а часто просто наносить шкоду рекламодавцеві. Давно встановлено, що негативна реакція на рекламу з легкістю може перейти і безпосередньо на рекламований продукт.

Конференції й інші інструменти реклами. Конференції Usenet, Web-конференції і реклама на дошках оголошень не використовують електронну пошту як засіб віщання, але близькі до неї за своєю суттю. Як наслідок, при застосуванні їх як інструменту маркетингу можна рекомендувати ідентичні методи проведення рекламних заходів. Приділимо їм небагато уваги для того, щоб виділити їхні особливості.

Конференції Usenet. Конференції Usenet бурхливо розвивалися ще до появи WWW, але зараз вони, на жаль, залучають усе менше і менше користувачів. Значною мірою це викликано тим фактом, що на одне дійсно корисне повідомлення з теми приходить кілька листів зі схемами швидкого збагачення або рекламою. Незважаючи на це, з десятків тисяч діючих конференцій Usenet можна знайти кілька груп, участь у яких може бути корисною для бізнесу.

Конференції використовують ієрархічну систему назв, у якій можна легко знайти конференції, присвячені певній тематиці. Розглянемо назву конференції `comp.sys.linux.setup`. Воно належить групі «комп'ютери», підгрупі «операційні системи», конкретніше — системі Linux, а саме — її установці. Підписатися і працювати з групами новин, що цікавлять, можна, наприклад, за допомогою поштового клієнта Outlook Express, підключившись до якого-небудь сервера новин.

Слід зазначити, що кожен сервер новин має визначений набір конференцій і якщо тематика, яка цікавить, ним не знайдена, мо-

жна спробувати використовувати інший сервер. При роботі з Usenet можна використовувати спеціалізовану пошукову систему по конференціях DejaNews (www.dejanews.com). Альтернативою звичайним конференціям є Web-конференції. За своєю структурою Web-конференції дуже схожі на конференції Usenet, у них також використовуються галузі (threads) дискусій і т. д. Відмінність полягає в тому, що вони працюють через Web-інтерфейс, не розміщені централізовано на серверах новин, а розкидані по Мережі, тобто розміщуються на Web-серверах.

На дуже великій кількості тематичних сайтів є відповідний їм за темою набір конференцій, так що пошук можна починати саме з великих Web-сайтів, які мають відношення до бізнесу фірми. Наприклад, на сервері «Автомобілі в Росії» (www.auto.ru) знаходяться найбільші збори конференцій, присвячених автомобілям.

При використанні Usenet з метою маркетингу потрібно додержуватися рекомендацій для дискусійних аркушів.

Реклама на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом безкоштовних оголошень у газетах. На відміну від дискусійних аркушів і конференцій, на дошках оголошень можна і потрібно публікувати саме рекламу, безпосередньо для якої вони і були створені. При виборі дошок оголошень перевагу варто віддавати тим, які найбільше відвідують, котрі мають відношення до реклами, що представляється. Одні з найбільших зборів посилань на дошки оголошень можна знайти за адресою bbs.promo.ru

Розсилання новин сервера. Одним зі шляхів посилення взаємозв'язку з відвідувачами Web-сервера є створення розсилок новин сервера. Розсилання зазвичай містить інформацію про відновлення на Web-сервері та розміщенні на ньому нових матеріалів. Дане розсилання буде нагадувати передплатникам про сайти й сприяти збільшенню повторних відвідувань.

Партнерські програми. Як методи залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу, з одного боку, і способу заробити комісійні — з іншою, широке поширення в Інтернеті одержали партнерські програми (affiliate programs, assotiate programs або revenue sharing-, bounty- і refferal programs). У партнерській програмі зазвичай бере участь сайт-продавець товарів або послуг і сайти-партнери. Партнери розташовують у себе логотипи, банери або просто посилання на сервер продавця, за які останній платить їм комісійні. Залежно від варіанта програми комісійні можуть виплачуватися за кожним посиланням відвідувача, за реєстрацію або підписку на пропонований товар або послугу або

за зроблену покупку. Комісійні можуть бути фіксованою сумою або відсотком від зробленої покупки. Крім того, одні продавці платять тільки комісійні від першої угоди, інші ж враховують і наступні покупки клієнта.

Вибір партнерської програми залежить від виду пропонованих товарів або послуг. Інтернет-магазину, який продає товари типу книг, квітів або компакт-дисків, зазвичай платять за конкретний продаж, а Web-сервери, що пропонують передплатні послуги, наприклад на інформаційні продукти, платять за підписку на їхні послуги, причому одні — тільки за заповнення форми, інші — тільки після оплати визначеної послуги.

Як приклади сайтів з різних секторів ринку можна навести такі: Barnes&Noble і Amazon.com — торгівля книгами, Cyberian Outpost і BuyDirect.com — продаж комп'ютерної техніки і програмного забезпечення, PAO Schwartz — продаж іграшок, Omaha Steak і The LobsterNet — торгівля продуктами харчування, CD Now — торгівля дисками і безліч інших.

Для продавців природними привабливими сторонами створення і розвитку партнерських програм є безкоштовна реклама їхніх товарів і послуг, розширення каналів продажів. Крім того, на відміну від банерної реклами, продавцям не потрібно платити живі гроші до продажу товару.

Участь у партнерських програмах дає власникам Web-сайтів можливість одержання додаткового доходу від свого Web-сервера. Цей спосіб дозволяє уникнути складностей, пов'язаних з використанням платіжних систем і наданням додаткових послуг своїм відвідувачам, що особливо важливо для власників сайтів з невеликим трафіком.

З непривабливих сторін участі в партнерських програмах можна відзначити: для когось продаж сайту — це необхідність використання досить складного програмного забезпечення, а для власників сайтів-партнерів — це факт відправлення свого відвідувача на інший сервер, з якого останній може і не повернутися.

Якийсь час досить гостро стояла проблема довіри до акуратності підрахунків і розрахунків у відносинах продавців з партнерами. Крім того, участь сайтів у декількох партнерських програмах одночасно може вносити додаткові складності, пов'язані з розходженнями в методах розрахунку і видах наданих звітів у різних партнерських програмах.

Ці труднощі в здійсненні привабливого як для продавців, так і для власників сайтів варіанта співробітництва обумовила поява сервісних компаній типу LinkShare (www.linkshare.net), Refer-It

(www.refer-it.com) або ClickTrade (clicktrade.linkexchange.com), у яких у якості незалежної третьої сторони є врегулювання спірних питань між продавцями і партнерами. Ці компанії створюють на своїх серверах базу даних продавців і базу даних потенційних партнерів, дозволяючи їм знайти один одного, розміщують інформацію про різні партнерські програми, часто оцінюють їх за єдиними критеріями, і відіграють роль розрахункової палати для продавців і партнерів, забезпечуючи підрахунки відвідувань, продажу, надання однакових звітів. Таким чином, вони є організаторами ринку, надаючи послуги партнерських взаємин і залишаючись зацікавленими в наданні якісних послуг обом сторонам.

Самим характерним прикладом просування і використання партнерських програм є компанія Amazon.com (www.amazon.com), яка стала, завдяки застосуванню партнерських програм, найвідомішим в Інтернеті продавцем книг, а сьогодні пропонує і безліч інших товарів. Серед компаній, яким удалося домогтися результатів із використанням партнерських програм, можна назвати Ozon (www.ozon.ru). За притягнутих покупців партнери магазину одержують 12 % від вартості книги або касети, на яку вони розмістили в себе посилання, і 5 % від усіх додаткових покупок, зроблених покупцями протягом даного відвідування магазину (www.ozon.ru/associates).

Оцінювання ефективності рекламної кампанії. Можна виділити два напрямки оцінювання ефективності реклами:

- Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне звертання передає цільовій аудиторії необхідні зведення або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців, ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами дає можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

- Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат (матеріальних, фінансових) на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Первинним критерієм комунікативної ефективності реклами є індекс поінформованості AW. Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення таких двох основних цілей:

- залучення відвідувача на рекламований сайт (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити покупку в Інтернет-магазині без поінформованості про таку можливість);
- просування бренду компанії, товарів і послуг, Web-сайта.

Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню користувачів, обізнаних про зміст реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок AW досить проблематичний, однак є ряд параметрів, які на відміну від AW, піддаються більш-менш точним підрахункам:

- кількість показів реклами (AD exposure);
- кількість показів реклами унікальним користувачам (AD reach); середня кількість показів реклами унікальному користувачу (AD frequency).

Наведемо приклад для демонстрації сутності цих показників. Наприклад, нехай користувачі завантажують головну сторінку сайту з розміщеним на ній банером 100 000 разів у день. Відповідно до показання лічильника, з цих 100 000 звернень 20 000 було зроблено унікальними користувачами. Виходить, що за цей день $AD\ exposure = 100\ 000$, $AD\ reach = 20\ 000$, а $AD\ frequency = 5$.

На точність визначення цих параметрів впливає цілий ряд погрішностей. Наприклад, користувачі з відключеною в браузері графікою можуть завантажити сторінку, але при цьому рекламний банер їм показаний не буде, або користувачі можуть завантажити сторінку з банером з кеша, тим самим запит і показ банера зафіксований не буде. Таким чином, покази реклами, названі видавцями *AD impressions*, свідчать не про самі покази реклами користувачу, а про факт завантаження реклами в браузер користувача — тобто можливості користувача побачити рекламу.

При оцінці параметра *AD reach* виникають додаткові погрішності, пов'язані з визначенням унікальних користувачів.

Також при проведенні рекламних кампаній, у яких одночасно діє небагато сайтів, необхідно враховувати, що аудиторії більшості сайтів у певному ступені перетинаються.

Крім безпосередньо кількісних характеристик показів реклами на показник поінформованості значно впливають такі фактори, як тип видавця (тематичний сервер, портал, пошукова система, список розсилання і т. д.), вибір конкретних площадок, фокусування по сайту й аудиторії, розташування реклами, тип реклами (банер, текст) і т. д.

Наявність поінформованості користувачів про компанії або Web-сайти може бути недостатнім для рекламодавця. Користувач може знати про існування сайту, але не відвідати його жодного разу. Тому наступним параметром, який представляє для рекламодавця велике значення, є *CTR* — відношення кількості користувачів, які натиснули мишкою на банері, до загального числа користувачів, яким вона була продемонстрована.

Необхідно згадати такий параметр, як Effective frequency — оптимальне значення частоти показів. Банери, розраховані в першу чергу на залучення користувачів на сайт рекламодавця, не має сенсу показувати тому самому відвідувачу більше 3—4 разів. Коли на сайті спостерігається подібна картина, відбувається значне падіння відгуку (CTR) реклами. Дане явище одержало спеціальну назву — «burn out of a banner» (згорання банера). При невеликій аудиторії сервера банер буде часто показуватися тим самим користувачам і, відповідно, швидко «згорить».

При визначенні ефективності рекламної кампанії велике значення має не тільки тотальна кількість притягнутих відвідувачів, але і те, наскільки вони цікаві для рекламодавця. «Цінність» відвідувача можна визначити за двома типами характеристик: «індивідуальним» і «поведінковим». До першого виду, у першу чергу, можна віднести географічне місцезнаходження користувача, що може бути до певної міри визначено за IP-адресою відвідувачів.

До поведінкових характеристик, що безпосередньо визначають дії, чинені відвідувачем, відносяться такі.

- Глибина інтересу — скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки і розділи сервера відвідали і т.д. Велика глибина інтересу говорить про влучення реклами на цільову аудиторію. Не слід забувати, що сайт може продовжувати працювати на просування бренду, у випадку брендинга саме «глибина інтересу» на сайті є основним показником ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам'ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив свій візит головною сторінкою сайту.

- Зворотний зв'язок — це якими інструментами, розташованими на сайті (спеціальні Web-форми, голосування, опитування, конференції), скористалися користувачі. За рахунок цього можна визначити, які напрямки принесли відвідувачів, що не обмежилися пасивним відвідуванням сайту, а надали цінну інформацію, думки і побажання, вступили в інтерактивний діалог і т. д.

При здійсненні Інтернет-продажу існує максимально точна можливість оцінки як усієї рекламної кампанії, так і кожного з її напрямків. Допомогти в цьому може таблиця, що складається з таких стовпців: місце і тип розміщення реклами, вартість цього розміщення, кількість притягнутих покупців, оборот і прибуток із притягнутих цим напрямком покупців (з огляду на і повторні покупки). Така таблиця добре покаже, яка реклама і який Web-видавець приносить найбільший прибуток на вкладені кошти.

Джерела інформації для оцінки ефективності реклами. Джерелами інформації для оцінки ефективності рекламних кампаній можуть служити такі дані.

- Дані незалежних служб по кожному з Web-видавців і власному сайту, наприклад, лічильник Rambler. Показання лічильників не є вичерпними, але дозволяють оцінити відвідуваність і аудиторію Web-видавця і власного сайту.

- Даних Web-видавців (графік і вигляд розміщення реклами, показники AD exposure, AD reach, AD frequency, AD impressions, CTR). Методи підрахунку і глибина аналізу даних відрізняються по Web-видавцях, тому порівнювати їхні показання між собою треба з обережністю, у кожному випадку чітко представляючи алгоритм підрахунку аудиторії, показів реклами і щигликів на ній.

- Аналіз файлів журналів сайту. Про те, які дані можна одержати і як їх використовувати, докладно розказано у розділі 4 «Web-сайт як основа бізнесу в Інтернеті».

- Додаткові дані, отримані про відвідувачів (їхні реєстраційні дані, заповнені анкети, ідентифікація за допомогою файлів cookies, прив'язка до бази даних з географії і та ін.). Ці показники можна одержати, встановивши на сайті кілька спеціальних програм і пов'язавши їх зі спеціальною базою даних за активністю відвідувачів на сайті.

- Дані, отримані усередині компанії рекламодавця (дзвінки, заявки, покупки, контракти і т. д.).

6.3. КОМПЛЕКСНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

На рекламу в Інтернет усе більше уваги звертають традиційні рекламодавці. Однак визначення її ефективності пов'язане з деякими труднощами. Так, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів. До них відносяться економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. п. Варто також урахувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі, він буває комунікативний й економічний. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність та ступінь

упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення й т. п. Економічна ефективність — оцінка економічної доцільності зроблених вкладень і, звичайно, залежить від комунікативної.

Розглянемо більш докладно комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами по Дейнекіну Т. В. В основі методу — ідентифікація програмним інструментом унікальних Інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

У маркетинговій літературі широко відома так називана модель AIDA, що має на увазі чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action). Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення повинне привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й у підсумку сприяти покупці товар. У рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре пророблені, інакше не буде належного ефекту.

Опираючись на модель AIDA, можна виділити наступні стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією:

1. Демонстрація рекламного повідомлення.
2. Залучення уваги.
3. Зацікавленість.
4. Відвідування веб-сайта.
5. Дія.
6. Повторення.

На кожній із цих стадій виділимо окремий набір показників ефективності (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

**ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НА СТАДІЯХ ВЗАЄМОДІЇ
ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ З РЕКЛАМНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ**

Стадія	Показники
Демонстрація рекламного повідомлення	Число показів. Число унікальних показів (ad reach). Перетинання аудиторій. Вартість розміщення реклами. Частота показу (AF — ad frequency). Вартість тисячі показів (CPM — cost per «M»)
Залучення уваги	Поміченність. Запам'ятовуваність. Упізнанність
Зацікавленість	Число кліків. Число унікальних кліків Відгук (CTR — click through ratio). Частота кліку Вартість кліку (CPC — cost per click)

Стадія	Показники
Відвідування веб-сайта	Число унікальних користувачів. Число відвідувань. Частота відвідування (SF — site frequency). Число нових користувачів. Географічний розподіл користувачів. Число переглядів сторінок. Глибина перегляду. Шляхи по сайті. Довжина відвідування. Вартість унікального користувача (CPUU — cost per unique user). Вартість відвідування (CPV — cost per visit)
Дія	Число дій. Обсяг продажів Вартість дії (CPA — cost per action). Вартість продажу (CPS — cost per sale)
Повторення	Число повторних відвідувань і дій

1. Демонстрація рекламного повідомлення

Першою стадією є демонстрація (показ) реклами користувачеві, що визначається технічними коштами. Користувачеві реклама може бути показана скільки завгодно раз залежно від того, як часто він відвідує сайти, на яких вона розташована. На даній стадії обчислюються наступні показники:

— **комунікативні**: число показів; число унікальних показів; перетинання аудиторій; частота реклами;

— **економічні**: вартість розміщення реклами; вартість тисячі показів.

Під рекламним показом розуміється завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площадки при заході на неї Інтернет-користувача. Показ не означає, що користувач побачить рекламу, тому що вона може бути розміщена в будь-якому місці веб-сторінки. Показ означає, що рекламний матеріал завантажився на веб-сторінці, що відвідав Інтернет-користувач, і він має можливість його побачити. Число показів дає уявлення про обсяг розміщеної реклами. Доцільно розглянути число показів у різних розрізах: по площадках, дням тижня, часу доби, у цілому за період і т. п. Більшість систем розміщення реклами дозволяє фокусувати покази за заданими критеріями (дням тижня, часу доби, частоті показу, географічному місцю розташування Інтернет-користувачів і т. п.). Відповідно до дослідження компанії Dynamic Logic, сфальцьовані покази дають у кілька разів більший ефект як за рівнем поінформованості, так і по числу продажів, чим несфальцьовані покази.

Число унікальних показів — число показів за винятком повторних показів тим самим Інтернет-користувачам. Воно дає уявлення про чисельність Інтернет-аудиторії, якої була показана реклама (охоплення аудиторії). Необхідно мати на увазі, що загальне охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчислений як сума охоплень на кожній із площадок, тому що аудиторії різних площадок може частково перетинатися між собою.

Особливий інтерес може представляти перетинання аудиторії рекламних площадок. Іншими словами, яка частина користувачів бачила рекламу відразу на декількох площадках.

Приклад. Допустимо, що реклама показувалася на п'ятьох рекламних площадках: А, В, С, D, E. Тоді дані по перетинанню аудиторій можуть бути представлені в наступному виді (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

ПЕРЕТИНАННЯ АУДИТОРІЙ (число користувачів)

Площадка	A	B	C	D	E
A	20 000	5000	10 000	7000	1000
B	5000	40 000	15 000	8000	1000
C	10 000	15 000	70 000	10 000	8000
D	7000	8000	10 000	40 000	5000
E	1000	1000	8000	5000	9000

Для кожної площадки наведені дані по кількості загальних користувачів з кожної з інших площадок. Для наочності дані можна представити в % (табл. 6.4).

Таблиця 6.4

ПЕРЕТИНАННЯ АУДИТОРІЙ, %

Площадка	A	B	C	D	E
A	100 %	25 %	50 %	35 %	5 %
B	13 %	100 %	38 %	20 %	3 %
C	14 %	21 %	100 %	14 %	11 %
D	18 %	20 %	25 %	100 %	13 %
E	11 %	11 %	89 %	56 %	100 %

Читати таку таблицю необхідно по рядках. Наприклад, цифра 25 % на перетинанні рядка А і стовпця В означає, що 25 % аудиторії площадки А також є відвідувачами площадки В. З наведених даних можна зробити висновок, що найбільша пересічність у площадки Е с площадкою С (89 %). Виключення цієї площадки з рекламної кампанії в найменшу ступінь вплинуло б на загальне охоплення аудиторії. Однак рішення про виключення площадок доцільніше приймати, опираючись і на інші показники. Технічні засоби дозволяють обчислити пересічність аудиторій не тільки для кожної пари, але й для будь-якої групи площадок.

Частота реклами — середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний період часу. Частота реклами обчислюється по формулі:

$$AF = \frac{I}{UI},$$

де AF — частота реклами;

I — число показів;

UI — число унікальних показів.

Багато дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згорання банеру»: чим вище частота показу, тим менше користувачів цікавить реклама при кожному наступному показі. З іншого боку, висока частота показу може дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повідомлення, тим самим забезпечивши комунікативний ефект. Для обґрунтування оптимальної частоти показу в наступних рекламних кампаніях доцільно розглянути залежність різних показників від частоти показу.

Дослідження компанії Dynamic Logic показало, що після однієї демонстрації рекламного повідомлення рівень поінформованості про товар/марці зростає на 5,6 %, після чотирьох і більше демонстрацій — на 10,4 %. Багато систем розміщення реклами дозволяють обмежити частоту показу. Наприклад, якщо Інтернет-користувачеві вже двічі показувалася реклама, а частота інструментально обмежена двома показами, то втретє цьому ж користувачеві рекламне повідомлення показуватися не буде.

Рекламодавці планують бюджет на проведення рекламних заходів, і від того, наскільки продумано він буде розподілений між рекламними площадками, залежить економічна результативність рекламної діяльності. До показників, що дозволяють визначити

економічну ефективність реклами ставляться **вартість тисячі показів** — аббревіатура *СРМ*. Обчислюється по формулі:

$$СРМ = -x1000,$$

де *СРМ* — вартість тисячі показів;

С — вартість розміщення реклами;

x — число показів.

Рекламні площадки використано *СРМ* у якості однієї з основних моделей установавання цін на рекламу. Даний показник можна зіставити з показником вартості тисячі рекламних контактів, що використовується в традиційній рекламі. Сам по собі показник *СРМ* мало про що говорить, його необхідно розглядати у відповідному контексті: формат реклами, тип рекламної площадки, характеристики аудиторії, місця розміщення й т. п. Якщо ж купувати клічі, а не покази, то показник *СРМ* буде сильно варіюватися залежно від рівня відгуку (*СТТ*) на рекламні повідомлення.

2. Залучення уваги

Рекламне повідомлення повинне бути виконане й розміщене таким чином, щоб привертати увагу користувачів, інакше воно не зробить належного рекламного впливу. Якщо користувач не зробив яких-небудь дій, а просто пасивно переглянув рекламу, це не означає, що рекламні витрати на нього були марними. Він може запам'ятати рекламне повідомлення (у т. ч. рекламний слоган, товар, марку, назву фірми, адреса веб-сайту й т. п.) і виявити активність пізніше, наприклад, якщо зустрінє рекламований товар у магазині, або повторно побачить рекламу, або в нього з'явиться необхідність у даному товарі, і він знайде (або згадає) адресу веб-сайта. Назвемо це відкладеною реакцією.

На даній стадії й на наступній стадії («зацікавленість») для оцінки ефективності, так само, як й у друкованій рекламі, необхідно проводити опитування споживачів на предмет:

поміченості (споживач згадує, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товари);

запам'ятовуваності (здатність читачів не тільки згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення);

упізнаності (здатність «довідатися» повідомлення при його демонстрації).

Крім цього задаються питання, що стосуються:

розуміння заголовка/змісту реклами;

розуміння вторинних ідей реклами;

рівня виконання реклами;
сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;

елементів реклами, що викликають неприйняття й роздратування;

ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Опитування повинні проводитися на веб-сайтах, на яких розміщувалася реклама. Крім цього, технічними коштами можна домогтися, щоб опитування проводилося тільки для тих користувачів, яким показувалася реклама. У цьому випадку можна буде зіставити результати опитування із частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення й т. п.

3. Зацікавленість

Якщо рекламне повідомлення зацікавлювало користувача, то він може:

добре запам'ятати рекламне повідомлення й зробити які-небудь дії, сприятливі для рекламодавця, пізніше;

перейти на веб-сайт рекламодавця за допомогою кличу.

Ефективність рекламного впливу на цій стадії визначається як за допомогою опитувань, так і за допомогою показників, властивих тільки для Інтернет-реклами:

комунікативні: число кліків; число унікальних кліків; відгук; частота кліку;

економічні: вартість кліку.

Деякі нові формати реклами дозволяють також фіксувати специфічні показники, наприклад число наведення курсору на рекламне повідомлення.

Клік (click) — натискання клавіші мишки при наведенні курсору на який-небудь елемент, що має гіперпосилання. В Інтернет-рекламі під кліком розуміється натискання Інтернет-користувачем на рекламне повідомлення з метою перейти на рекламований ресурс.

При оцінці числа кліків необхідно враховувати два моменти:

будь-який Інтернет-користувач може клікнути на певному рекламному матеріалі скільки завгодно раз;

досить часто на рекламні матеріали клікають не Інтернет-користувачі, а програми або роботи пошукових систем, що автоматично активізують гіперпосилання при індексуванні сайтів. Частка таких кліків може становити значну величину й сильно

залежить від того, наскільки певна система показу рекламних матеріалів може очищати статистику від них.

Клік не завжди приводить до відвідування веб-сайта рекламодавця, це може спричинятися наступними причинами:

поганий Інтернет-зв'язок з боку Інтернет-користувача або сервера, на якому розташований рекламований сайт;

збої програми, що забезпечує пересилання на веб-сайт рекламодавця;

користувач може свідомо припинити завантаження, тому що передумав.

Число унікальних кліків — це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих користувачів. Кожен користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно раз. Тому для того, щоб одержати подання про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків. Особливої уваги заслуговує загальна чисельність унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як й у випадку з охопленням аудиторії, воно не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площадки, тому що деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площадки.

Показник **відгуку** (*CTR* — click through ratio) — відсоткове співвідношення числа кліків до числа показів. Обчислюється по формулі:

$$CTR = \frac{K}{I} \cdot 100 \%,$$

де K — число кліків;

I — число показів.

На даний показник варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один з основних показників ефективності Інтернет-реклами. Число кліків (натискань) на банер з деякими допущеннями можна зіставити із числом дзвінків на фірму, наприклад, після прослуховування рекламного повідомлення по радіо. Але, якщо радіослухачеві необхідно подзвонити, то Інтернет-користувачеві досить просто «клікнути» на банер, після чого він автоматично потрапить на сайт рекламодавця, де зможе знайти всю інформацію, що його цікавить. Теоретично можна припустити — чим більше відгуків по рекламі, тим більше покупок може бути зроблено. Крім того, найчастіше базова ціна при покупці Інтернет-реклами встановлюється за тисячу показів, отже, чим вище *CTR* розміщених банерів, тим нижче вартість за

кожного притягнутого відвідувача, що зацікавилися рекламним повідомленням. Що, відповідно, може привести до збільшення числа замовлень. Внаслідок чого часто прибігають до різного роду хитрування, для того, щоб підвищити *CTR*. Як правило, це веде до того, що число переходів на веб-сайт рекламодавця збільшується, але водночас знижується частка користувачів, яких можна віднести до цільової аудиторії.

При правильній подачі рекламного повідомлення *CTR* може характеризувати рівень інтересу до певного товару у відвідувачів конкретного сайту, але не може характеризувати платоспроможність притягнутої аудиторії, а тим більше гарантувати, що певний відсоток відвідувачів зроблять покупку.

Частота кліку — це відношення числа кліків до числа унікальних кліків. Частота кліку визначає, скільки в середньому кліків робив кожен користувач на рекламних повідомленнях. Обчислюється по формулі:

$$CF = \frac{K}{UK},$$

де *CF* — частота кліку;

K — число кліків;

UK — число унікальних кліків.

Даний показник поки практично ніде не використовується, але це не зменшує його значення. Висока частота кліку може свідчити про те, що на сайт рекламодавця залучається та сама аудиторія. Однак варто також урахувати, що при більшій високій частоті контакту тих самих користувачів, запам'ятовуваність інформації про товар або фірму в них може бути вище.

Показник **вартості кліку** обчислюється по формулі:

$$CPC = \frac{C}{DO},$$

де *CPC* — вартість кліку;

C — вартість розміщення реклами;

DO — число кліків.

Показник *CPC* відображає грошові витрати на кожен клік. Деякі рекламні площадки використовують *CPC* як модель ціноутворення. Найчастіше цей показник використовують як один з основних економічних показників ефективності розміщення реклами. Залежно від запитів рекламних площадок, їхньої тематики, відвідуваності, *CTR* середня вартість кліку варіюється від декількох центів до декількох доларів.

4. Відвідування веб-сайта

Веб-сайт рекламодавця є одним з найбільш важливих елементів ефективності рекламного впливу. Ефективність Інтернет-реклами багато в чому залежить від того, чи зможе Інтернет-користувач без яких-небудь ускладнень знайти на веб-сайт рекламодавця всю інформацію, необхідну для ухвалення рішення про придбання товару або для якихось інших дій, сприятливих для рекламодавця.

Основні показники на цій стадії:

комунікативні: число унікальних користувачів; число відвідувань; частота відвідувань; число нових користувачів; географічний розподіл користувачів; число переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайті; довжина відвідування;

економічні: вартість унікального користувача; вартість відвідування.

Число унікальних користувачів (унікальних відвідувачів) — число неповторюваних Інтернет-користувачів, що відвідали веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Кожен унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яке число раз. Іншими словами — це чисельність притягнутої аудиторії.

З метою оцінки ефективності різних рекламних площадок й окремих елементів реклами необхідно враховувати не тільки користувачів, що потрапили на веб-сайт рекламодавця після кліку, але й користувачів, що самостійно знайшли веб-сайт рекламодавця після перегляду реклами. Тобто, якщо користувач не «клікнув» на рекламне повідомлення відразу, то це не означає, що реклама ніяк не вплинула на нього. Сучасні технічні засоби дозволяють зіставити аудиторію, який була показана реклама, з аудиторією, що відвідала веб-сайт рекламодавця. При такому зіставленні варто враховувати, що деякі користувачі, яким була показана реклама, і раніше були знайомі з рекламованим товаром або фірмою. Таким чином, на веб-сайт рекламодавця вони могли потрапити як завдяки тому, що вони вже знали про даний товар або фірму, так і завдяки проведеній рекламній кампанії. Дія обох факторів одночасно також не виключається.

Великий інтерес може представляти зіставлення аудиторії, що відвідувала веб-сайт рекламодавця до початку проведення рекламних заходів, і аудиторії, притягнутою безпосередньо рекламою. Дане зіставлення може дати відповідь на питання — за допомогою реклами притягнута нова аудиторія або аудиторія, що уже була знайома з веб-сайтом рекламодавця.

Відвідування (візит або «сесія») — відвідування користувачем веб-сайта: з моменту заходу до моменту виходу. Кожен користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт. В ідеальному випадку один клік повинен приводити до одного відвідування, але як ми вже відзначали, частина користувачів по різних причинах після кліку не попадають на веб-сайт рекламодавця. Необхідно також урахувувати, що частина користувачів можуть не клікати на рекламне повідомлення, а просто запам'ятати його, а потім знайти веб-сайт рекламодавця самостійно. Таким чином, частина відвідувань буде забезпечена за рахунок користувачів, що перейшли по рекламному повідомленню, інша частина — за рахунок користувачів, що запам'ятали рекламу й таких, що знайшли веб-сайт рекламодавця самостійно. Доцільно розглянути певних користувачів окремо.

Крім цього необхідно враховувати, що частина користувачів, що перейшли на веб-сайт рекламодавця як по рекламі, так і самостійно, прийде повторно. Для обліку повторних відвідувань й обліку користувачів, що знайшли веб-сайт самостійно, немале значення грає вибір періоду фіксації цих заходів, тому що користувачі можуть приходити як під час проведення рекламної кампанії, так і через скільки завгодно часу після її закінчення.

Частота відвідувань — відношення числа відвідувань до числа унікальних користувачів. Іншими словами — скільки в середньому раз користувачі заходять на веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Обчислюється по формулі:

$$SF = \frac{V}{UU},$$

де SF — частота відвідувань;

V — число відвідувань;

UU — число унікальних користувачів.

Частота відвідувань може характеризувати зацікавленість користувачів у товарі.

Звичайно для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також зрівняти **притягнуту аудиторію** з аудиторією, що **поситя** веб-сайт рекламодавця й до початку рекламної кампанії. Немале значення в цьому випадку грає вибір методу визначення аудиторії, що відвідувала веб-сайт до рекламної кампанії. У найпростішому випадку цю аудиторію можна визначити як всіх користувачів, що відвідали веб-сайт рекламодавця в певний період до початку рекламної кампанії.

Дані про географічне місце розташування користувачів, що прийшли на веб-сайт рекламодавця, найчастіше є одними з найбільш важливих компонентів при оцінці ефективності Інтернет-реклами. Наприклад, якщо пункти продажу рекламованого товару перебувають тільки в Москві, то рекламодавця в першу чергу буде цікавити частка московської аудиторії.

Необхідно розглядати дані по географічному розподілі й на інших стадіях взаємодії користувача з рекламною інформацією:

числа показів, охопленої рекламної аудиторії;

кліків, відвідувань;

дій (клієнтів, замовлень, **обігів**, реєстрації й т. п.). Проаналізувавши всю цю інформацію, можна буде зробити висновки про найбільш привабливий регіон для проведення наступних рекламних кампаній.

Число переглядів сторінок (page impressions) — загальне число демонстрацій Інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають обліку, зокрема повторні демонстрації. Кожен користувач за одне відвідування може переглянути скільки завгодно сторінок. Рекламодавця може цікавити відвідуваність як окремих сторінок, так і груп сторінок веб-сайта. Наприклад, число переглядів сторінок із прайс-листом або адресою може характеризувати інтерес Інтернет-користувачів до товарів фірми, тому що наступною дією може стати прямий обіг на фірму й покупка товару.

Глибина перегляду визначається числом переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. Більша глибина перегляду може свідчити про зацікавленість Інтернет-користувачів.

Обчислюється по формулі:

$$GP = \frac{PI}{V},$$

де GP — глибина перегляду;

PI — число переглядів сторінок;

V — число відвідувань.

Немале значення при оцінці ефективності Інтернет-реклами й плануванні нових рекламних кампаній може мати аналіз основних маршрутів переміщення Інтернет-користувачів по веб-сайту рекламодавця. При такому аналізі можна зробити висновки про основні інтереси Інтернет-користувачів, поведінкових характеристиках, зручності навігації веб-сайта й т. п.

Довжина відвідування визначається кількістю часу, проведеною користувачем на веб-сайті рекламодавця за одне відвідування. Чим більше часу користувач проводить на веб-сайті, тим теоретично він більше зацікавлений, але, з іншого боку, це може свідчити про утрудненість навігації по веб-сайту (користувач не може швидко знайти необхідну інформацію, тому змушений витрачати більше часу). Тому даний показник необхідно розглядати з урахуванням спрямованості веб-сайта, його завдань, зручності навігації й т. п. Однак користувачі з різних площадок на веб-сайті рекламодавця перебувають в однакових умовах, тому більше довгі відвідування в користувачів з певної площадки можуть трактуватися з позитивної точки зору.

Середня вартість унікального користувача обчислюється по формулі:

$$CPUU = \frac{C}{UU},$$

де $CPUU$ — вартість унікального користувача;

C — вартість розміщення реклами;

UU — число унікальних користувачів.

Даний показник характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт рекламодавця.

Середня вартість одного відвідування обчислюється по формулі:

$$CPV = \frac{C}{V},$$

де CPV — вартість відвідування;

C — вартість розміщення реклами;

V — число відвідувань.

5. Дія

Після знайомства з веб-сайтом (або під впливом тільки рекламного повідомлення без знайомства з веб-сайтом) у користувача може з'явитися бажання зробити які-небудь дії, сприятливі для рекламодавця:

подзвонити на фірму для уточнення якої-небудь інформації або для замовлення товару;

приїхати в пункт продажу товару й т. п.

Після перегляду веб-сайта:
відіслати повідомлення через Інтернет для уточнення якої-небудь інформації;
zareєструватися на веб-сайті для участі в якій-небудь промоакції або для інших цілей (якщо таке передбачено);
брати участь у голосуванні;
оформити замовлення й т. п.

Всі дії користувачів в Інтернет-середовищі дуже легко реєструвати. Труднощі можуть виникнути при реєстрації дій Інтернет-користувачів, що звернулися на фірму традиційними способами (подзвонили, приїхали в пункт продажу й т. п.). Таких споживачів можна виявити за допомогою:

опитування (наприкінці розмови у споживача уточнюється, звідки він одержав інформацію про фірму або товар);

надання купонів (Інтернет-користувачеві пропонується роздрукувати купон, наприклад, на знижку й пред'явити його в пункті продажу).

Показники ефективності на даній стадії: комунікативні — число дій; економічні: обсяг продажів; вартість дії, вартість продажу.

Число дій — рекламодавець сам визначає, що розуміти під «дією», і залежно від цього підраховується їхнє число.

Обсяг продажів — цікавить у першу чергу число оплачених замовлень і суми грошових коштів, що надійшли. Звичайно саме обсяги продажів є однією з основних характеристик при оцінці економічної ефективності реклами.

Вартість дії. *CPA* — середня вартість однієї дії обчислюється як відношення вартості реклами до числа певних дій (заповнених анкет, замовлень і т. п.):

$$CPA = \frac{C}{A},$$

де C — вартість розміщення реклами;

A — число дій.

Вартість продажу *CPS* — середні витрати на продаж обчислюються по формулі:

$$CPS = \frac{C}{S},$$

де C — вартість розміщення реклами;

S — число продажів.

Під числом продажів розуміється число оплачених замовлень. Необхідно мати на увазі, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії.

6. Повторна дія

Інтернет-користувачі можуть повторно відвідати веб-сайт, замовити товар і т. п. Повторні дії необхідно враховувати для того, щоб мати більше повну картину про ефективність реклами. Однак варто враховувати, що повторні дії є також результатом позитивного першого досвіду споживача. Показники ефективності при повторні дії використовуються ті ж самі, що й на попередніх двох стадіях. На цій стадії в першу чергу необхідно визначити період, протягом якого будуть фіксуватися повторні дії з боку Інтернет-користувачів.

Інструменти збору даних

При використанні комплексного методу оцінки ефективності Інтернет-реклами необхідний єдиний інструмент для збору всіх даних, інакше не буде можливості зіставляти охоплену рекламною аудиторією з аудиторією веб-сайта рекламодавця. Єдиним інструментом може стати централізована система розміщення реклами. Централізовані системи розміщення реклами звичайно використовуються великими рекламними агентствами. Такі системи дозволяють розміщати рекламу й контролювати хід рекламної кампанії одночасно на безлічі різних веб-сайтів, що використовують як власні системи розміщення, так й інтегровані із централізованою системою. Такі системи можуть надати повну статистику по охопленню аудиторії, її перетинанню між різними рекламними площадками, заходам на веб-сайт рекламодавця. Завдяки єдиній базі не виникає проблем з різночитаннями в статистику. Якщо ж така система інтегрована з лічильником відвідуваності, то тоді можна одержувати інформацію про переміщення й дії користувачів на веб-сайті рекламодавця, що прийшли з конкретних рекламних площадок або рекламних повідомлень. Серед російських систем можна виділити: www.adriver.ru, www.krutilka.ru, www.bannerbank.ru.

Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами припускає використання найбільш повного комплексу показників на стадіях взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інфор-

мацією. На всіх стадіях дані збираються за допомогою єдиного програмного інструмента. Таким чином, можна виявити взаємозв'язок різних показників, наприклад числа продажів від частоти реклами, географічного положення споживачів, використовуваних концепцій рекламних повідомлень і т. п. Крім цього можна визначити внесок кожної рекламної площадки, рекламного повідомлення або формату реклами в результат, що допоможе оптимізувати рекламні витрати й підвищити результати при проведенні наступних рекламних кампаній. Метод орієнтований на комерційні організації, що розміщують рекламу товарів у мережі Інтернет.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

- 1. Назвіть особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.*
- 2. Дайте визначення поняття «відвідуваність».*
- 3. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.*
- 4. Пояснить показник «середня вартість унікального користувача».*
- 5. Охарактеризуйте підходи до оплати реклами в Інтернеті.*
- 6. Пояснить прикладами особливості застосування партнерських програм.*
- 7. Охарактеризуйте стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.*

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Робота повинна бути виконана в редакторі Word for Windows;
2. Шрифт Times New Roman, розмір 14, міжрядковий інтервал — 1,5;
3. Текст необхідно друкувати, дотримуючись наступних розмірів полів: верхнє, нижнє — 20 мм, лівє — 30 мм, правє — 10 мм;
4. Робота приймається на білих листах формату А4 (210x297 мм) в брошурованому вигляді.

Індивідуальне завдання № 1 та приклад його виконання

Аналіз веб-сайту маркетингового агентства, представленого в Інтернеті.

Виконання даного індивідуального завдання переслідує наступні цілі:

- ✓ одержання студентами навичок роботи в Інтернеті, оволодіння головними принципами Інтернет-маркетингу;
 - ✓ одержання навичок пошуку необхідної інформації, її аналізу і класифікації;
 - ✓ одержання уявлення про присутність маркетингових агентств в Інтернеті, уміння їх класифікувати;
 - ✓ уміння аналізувати й оцінювати представлену на сайті маркетингових агентств інформацію відповідно до цілей виходу агентства на Інтернет-ринок і його спеціалізацію;
 - ✓ одержання навичок інтерактивного спілкування.
- Алгоритм виконання Індивідуального завдання № 1.

1. Вибір веб-сайту маркетингового агентства з запропонованих у Додатку або будь-якої іншої компанії, що займається маркетинговими дослідженнями в Інтернеті.

2. Оцінка веб-сайту з використанням елементів методики, запропонованої в другому розділі Методичних указівок:

- 2.1. коротка характеристика компанії і її продукту;
- 2.2. визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок;

- 2.3. характеристика головної сторінки сайту;
- 2.4. аналіз представленої на сайті інформації;
- 2.5. аналіз додаткових послуг, наданих компанією в Інтернеті;
- 2.6. аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією в Інтернеті;
- 2.7. висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

Приклад № 1.

Маркетинговий аналіз веб-сайту маркетингового агентства Monitoring.ru.

Для проведення аналізу як приклад був обраний веб-сайт російської Групи компаній Monitoring.ru, що займаються маркетинговими дослідженнями (www.monitoring.ru).

1. Коротка характеристика компанії і її продукту.

У Групу компаній monitoring.ru входять наступні дослідницькі компанії:

- **НИСПИ** — Національний інститут соціально-психологічних досліджень;
- **АИСТ** — Агентство досліджень соціуму і телерадіомовлення;
- **АРПИ** — Агентство регіональних політичних досліджень;
- **monitoring.ru** — Агентство досліджень російського Інтернету;
- **Суспільний моніторинг** — Автономна некомерційна організація «Суспільний моніторинг».

Початок діяльності Групи компаній пов'язано зі створенням в 1993 році Національного інституту соціально-психологічних досліджень (НИСПИ), основними напрямками діяльності якого були медіа і маркетингові дослідження. Потім у 1997 році було утворене Агентство досліджень соціуму і телерадіомовлення (АИСТ). Основою його діяльності стали: консультування в області телебачення і радіо, видавнича діяльність, проведення незалежних медіа-експертиз. У 1998 році засноване Агентство регіональних політичних досліджень (АРПИ), що представляє широкий спектр послуг в області політичної соціології. У наступному році організовано Агентство досліджень російського Інтернету monitoring.ru. У 2000 році компанії НИСПИ, АИСТ, АРПИ, monitoring.ru, агентство «Суспільний моніторинг» при участі професійних партнерів: ALG, Context Co, Meridian Capital Management, PRIMANN об'єдналися в Групу компаній monitoring.ru. 5 грудня 2002 року керівники групи компаній monitoring.ru і дослідницької групи РОМИР оголосили про створення дослідниць-

кого холдингу ROMIR Monitoring, що поєднує ряд самостійних дослідницьких компаній. З цього моменту на російському ринку соціологічних і маркетингових досліджень з'явилася нова найбільша дослідницька структура. В Інтернеті група компаній має своє представництво з 1999 року.

2. Визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок.

Сайт компанії містить велику кількість професійної інформації, доступ до обсягу якої розширюється при реєстрації користувача, тобто веб-сайт носить інформативний характер, і в зв'язку з цим можна зробити висновок, що основною метою представництва компанії у віртуальній економіці є як одержання постійних клієнтів, так і досягнення лояльності користувачів до компанії шляхом надання необхідної інформації. При цьому на сайті існує можливість on-line замовлень досліджень, тобто компанія прагне також збільшити обсяг продажів послуг через Інтернет.

3. Характеристика основної сторінки сайту.

3.1. Аналіз технічних характеристик.

Проаналізувавши технічні характеристики сайту, необхідно відзначити, що швидкість доступу до інформації досить висока, що порозумівається, насамперед, невеликою кількістю графічної інформації, відсутністю анімації і яких-небудь інших мультимедійних ефектів. У результаті інформація завантажується швидко і цілком. Це гарантує, що користувач не залишить сайт під час його завантаження. Що стосується навігації, то переміщення по сайту досить зручне, незважаючи на відсутність карти сайту, тому що сайт має чітку структуру. Користувачам надається можливість пошуку по сайту, що також полегшує навігацію по сайту.

3.2. Аналіз дизайнерських характеристик.

Дизайнерське оформлення сайту протягом трьох років залишається незмінним і засновано на використанні таблиць. Такий підхід до дизайну чітко структурує інформаційне наповнення сайту і відповідає цілям присутності групи компаній в Інтернеті.

Що стосується колірної гами, то основними квітами сайту є білий, сірий і золотий. Таке сполучення кольорів робить сприятливий емоційний вплив і асоціюється в користувачів із процвітаням і чистотою. Використовуваний на сайті шрифт занадто дрібний, що жадає від користувача збільшувати його за допомогою меню «Вид» — «Розмір шрифту». Присутність на сайті великої кількості гіпертекстових посилань полегшує навігацію. Особливістю дизайну є мінімалізм графіки і мультимедіа — на сайті є присутнім лише одне графічне зображення, представлене

у виді годинного механізму. Прийняття такого рішення можна пояснити бажанням компанії створити і підтримувати імідж компанії як стабільної, надійної, працюючої «як годинник».

4. Аналіз представленої на сайті інформації.

Інформація, представлена на сайті, зібрана в три великі рубрики: «Хто ми такі» (рубрика містить інформацію про саму групу компаній, її історію створення, інформацію про партнерів, персонал, вакансії, а також надана можливість установлення комунікації з компанією за допомогою електронної пошти в підрубриці «Контакти»); «Що ми вміємо» (рубрика містить інформацію про напрямки, типи, методах досліджень, клієнтах компанії, надана можливість перегляду прикладів досліджень, проведених компанією, а також замовлення дослідження on-line); «Онлайн-дослідження» (рубрика містить розділ «питання, що найчастіше задаються», і надає можливість реєстрації).

Представлення інформації на сайті має як позитивні моменти, так і негативні, їхній аналіз доцільно представити в табл. 1.

Таблиця 1

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ, ПРЕДСТАВЛЕНОЇ НА САЙТІ MONITORING.RU

Показники	Позитивно	Негативно	Коментар
1. Структурованість, пропорційність	+	–	Позитивним є чітке виділення трьох рубрик, їх зручне для користувача розташування і відповідність, погодженість підрубрик, що входять у кожен рубрику. Негативним моментом, на наш погляд, є непропорційність інформації в рубриках: перша рубрика містить 10 підрубрик, друга — 7, а третя — 2, таким чином, співвідношення першої і третьої рубрик 5:1, тобто більш доцільно було б або укрупнити першу рубрику, або додати підрубрики в третю.
2. Глибина наданої інформації	+		Надана інформація в рубриках і підрубриках досить глибока, будь-який користувач може одержати той обсяг інформації, що йому необхідний залежно від цілей відвідування сайту.
3. Наявність карти сайту		–	Карта сайту відсутня, що доставляє незручності в навігації, незважаючи на зручну структуру представленої інформації і чітке виділення рубрик.

Показники	Позитивно	Негативно	Коментар
4. Надання інформації про відновлюваність сайту	+	–	На сайті присутня інформація про відновлюваність сайту, однак, дата останнього відновлення не відповідає дійсності (наприклад, зайшовши на сайт 5.05.2004, Ви можете побачити дату останнього відновлення 27.05.2004), що підсвідомо викликає недовіру до групи компаній, незважаючи на їхній багаторічний досвід і авторитет на ринку маркетингових досліджень
5. Співвідношення текстової і графічної інформації	+	–	Пропорційне співвідношення текстової і графічної інформації — 90/10. Невелика кількість графіки прискорює завантаження, не відволікає користувачів і зосереджує увагу на текстовій інформації. Однак, у користувача може скластися думка про сайт, як про недопрацьований, що знаходиться в реконструкції.

5. Аналіз додаткових послуг, наданих компанією.

Крім того, що на головній сторінці сайту представлені останні новини про компанію і ринок соціологічних і маркетингових досліджень, на сайті існує можливість передплати на новини, що дозволяє користувачам бути в курсі останніх подій навіть не відвідуючи сайт.

Банерна реклама відсутня, тобто компанія піклується про свій імідж, як солідної і надійної компанії, і їй немає необхідності розміщати чужу рекламу на своєму сайті. Необхідно відзначити лише наявність посилань на сайти партнерів: **ALG (Група компаній Артемія Лебедева)** — інтернет-дизайн, інтернет-програмування, **Context Co** — програмне забезпечення, **Meridian Capital Management** — інвестиції, **PRIMANN** — консалтинг, **Асоціація менеджерів, Гільдія Маркетологів**.

Наявність розділу FAQ і можливість зворотного зв'язку за допомогою електронної пошти дозволяє відвідувачам одержати відповідь на будь-яке цікавляче їхнє питання.

У користувачів мати можливість замовити дослідження безпосередньо на сайті, що досить зручно для ділових людей і дозволяє заощаджувати час.

Що стосується сервісного обслуговування, то користувач може одержати безкоштовне програмне забезпечення для перегляду

прикладів досліджень, проведених компанією, а також при реєстрації проводиться розіграш призів.

До додаткових послуг можна віднести можливість перегляду сайту англійською мовою, тому що користувачами ресурсу є не тільки російськомовне населення, але і представництва міжнародних компаній і посольства таких країн як США, Швеція, Японія.

6. Аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією.

Група компаній проводить в Інтернеті як пасивні, так і активні дослідження. Про проведення групою пасивних досліджень свідчить наявність на сайті лічильника відвідувань. На 5.09.2007 кількість відвідувачів склало 184081 користувачів порівняно з 143 115 користувачами на 8.10.2006, тобто кількість користувачів збільшилося на 28, 6 % і склало 40 966 чоловік, таким чином, у середньому кількість відвідувачів на місяць складає приблизно 5852 чоловік.

До активних досліджень, проведеним групою компаній можна віднести наявність анкет при реєстрації. Реєстрація проходить у три етапи, анкета одного з них містить величезну кількість питань (загальне число питань анкет — 30), багато хто з яких досить громіздкі й об'ємні. Мотивація до заповнення таких анкет, на наш погляд, недостатня для ділових людей — розіграш призів, — тому що приз не відчувається реально, не зазначено, що він собою представляє. В анкетах використані в основному закриті питання. Необхідно також відзначити використання елементів Drop-Down Menu для зручності заповнення анкет, однак це не набагато скорочує час заповнення анкети.

У якості одного з засобів поширення реклами необхідно відзначити пошукові системи, так, група компаній входить у рейтинг Rambler's TOP 100 російської пошукової системи RAMBLER.

7. Висновки і рекомендації.

У цілому сайт зручний для користувача, однак необхідно відзначити як його достоїнства, так і недоліки. Сайт не перевантажений графікою, містить достатню кількість необхідної інформації, але пропорційність інформації в рубриках доцільно було б змінити; колірна гама приємна для ока, однак занадто дрібний шрифт можна зробити крупніше; присутність помилок на сайті підсвідомо викликає недовіру в користувачів. На сайті представлені додаткові послуги, такі як підписка на новини, безкоштовне програмне забезпечення і т. д. Як недолік також слід зазначити занадто довгі анкети, розміщені на сайті для проведення актив-

них досліджень і недостатню для їхнього заповнення мотивацію. У зв'язку з цим можна рекомендувати сайт як джерело одержання вторинної інформації, а також для замовлення маркетингових досліджень для отримання первинної інформації.

Індивідуальне завдання № 2

та приклад його виконання.

Маркетингова оцінка веб-сайтів міжнародної компанії, яка має представництва на локальних віртуальних ринках

Метою даного індивідуального завдання є розвиток у студентів уміння аналізувати представництва великих міжнародних компаній на локальних віртуальних ринках з урахуванням національних, культурних, релігійних особливостей користувачів даних ринків, а також застосовувати отримані результати аналізу у своїй практичній діяльності.

АЛГОРИТМ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ № 2

1. Самостійний вибір веб-сайту великої міжнародної компанії, що має представництва на локальних віртуальних ринках (не менш чотирьох).

1. Використовуючи методику маркетингового аналізу, запропоновану в другому розділі Методичних вказівок, проведення аналізу веб-сайту компанії і його міжнародних версій за наступними параметрами:

- 2.1. коротка характеристика компанії і її продукту;
- 2.2. визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок;
- 2.3. характеристика головної сторінки основного сайту і його національних версій;
- 2.4. аналіз представленої на сайтах інформації;
- 2.5. аналіз додаткових послуг, наданих компанією в Інтернеті;
- 2.6. аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією в Інтернеті;
- 2.7. висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

Приклад № 2. Маркетинговий аналіз веб-сайту компанії SUBARU та його міжнародних версій

Для аналізу був обраний основний сайт торговельної марки (ТМ) SUBARU (www.subaru-global.com) — автомобільного підрозділу концерну Fuji Heavy Industries Ltd. і його версії в окремих країнах світу, а саме: у Франції (www.subaru.fr), США (www.subaru.com), Кенії (www.subarukenya.com) і Росії (www.subaru.ru). Різні версії були обрані для того, щоб простежити, яким чином компанія здійснює просування своєї ТМ і корпоративного стилю на різні віртуальні локальні ринки. З іншого боку, при розробці сайтів необхідно було враховувати рівень розвиненості традиційної економіки даних регіонів, національні, культурні, релігійні особливості потенційних сегментів ринку, ступінь освоєння ринку запропонованими товарами і послугами. Проводився аналіз сайтів локальних ринків, що мають яскраво виражені специфічні особливості.

1. Характеристика компанії і її продукту.

SUBARU є автомобільним підрозділом компанії Fuji Heavy Industries Ltd. (FHI), виробником потужного і багатогранного транспортного устаткування. В основі всіх проєктів кожного з підрозділів компанії закладена передова і перевірена технологія, що визначає завтрашній день.

Мета компанії FHI: створювати і розвивати передові марки і технології і перебувати на світовому ринку XIX-го сторіччя в образі лідируючого учасника. Для того, щоб будувати майбутнє всього населення і самої планети, FHI створює продукцію повну індивідуальності й обіцяє завжди бути піонером у всіх галузях, ніколи не змінювати своїх традицій. Дане твердження стосується і маркетингової діяльності компанії, про що свідчить потужне використання нових Інтернет-технологій при розробці комплексу маркетингу.

Fuji Heavy Industries Ltd. існує на ринку з 1917 року, а торговельна марка SUBARU з'явилася в 1954 році, її назва в перекладі з японської мови означає «Сузір'я плеяд» — це скупчення шести зірок у сузір'ї Тельця. Крім того, що назва марки виявилася дуже співзвучною для японців, компанія FHI була утворена в результаті злиття саме шести компаній, що ще раз підтверджує справедливність назви SUBARU.

2. Цілі виходу компанії на Інтернет-ринок, спеціалізація сайту.

Загальною маркетинговою метою є просування ТМ SUBARU з урахуванням особливостей національних ринків, ступеню їхньої розвиненості, знайомства споживачів з даною ТМ і окреми-

ми видами продукції компанії. Тому на основному сайті компанії існує можливість за допомогою гіпертекстових посилань потрапити на кожну з 35 національних версій сайту.

Слід зазначити, що всі обрані для аналізу сайти носять рекламно-інформаційний характер, тобто являють собою інструмент просування продукту на локальні ринки, однак, на сайті США є можливість on-line купівлі, що свідчить про те, що метою виходу в Інтернет була не тільки реклама торговельної марки, але і збільшення обсягів продажів автомобілів безпосередньо через Інтернет-мережу, причому основний натиск робиться на просування автомобілів моделі Forester, що призначена для всієї родини. Можливість on-line купівлі пов'язана з розвинутим віртуальним ринком у США.

3. Характеристика основного сайту і його модифікацій.

Зробивши аналіз технічних характеристик сайтів, необхідно відзначити, що швидкість завантаження сайтів усіх версій досить висока, що є гарантією того, що користувач не залишить сайт під час його завантаження. Навігація по сайтах досить проста і зручна, на всіх сайтах присутня карта сайта, що дозволяє користувачам без особливих зусиль потрапити в будь-який розділ сайту.

Незважаючи на більш низьку швидкість завантаження графічної інформації, інформація завантажується повністю. Високі технічні характеристики всіх сайтів компанії можна пояснити тим, що усі вони розроблені висококваліфікованими фахівцями компанії SUBARU, а також прагненням компанії підтримувати свій імідж і відповідати цілям і задачам діяльності компанії.

Аналіз дизайнерських характеристик доцільно представити у вигляді таблиці (табл. 2).

4. Аналіз інформації, представленої на сайтах.

Інформація, представлена на усіх версіях сайту, має чітку структуру — рубрики і підрубрики чітко виділені, їхнє розташування достатньо зручно для користувача. Завдяки ефекту мультимедіа, надається можливість побачити підрубрики, що містять усю необхідну для користувача інформацію.

Розташування рубрик знаходиться в логічному взаємозв'язку, змінюється лише їхня кількість і розташування. На сайті Subaru Global рубрик 6:

- Home
- Topics
- Models
- About Subaru
- Motorsports
- Worldwide NetWork.

Таблиця 2
АНАЛІЗ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОСНОВНОГО САЙТУ SUBARU І ЙОГО ВЕРСІЙ

Параметри	Global	США	Франція	Росія	Кенія	
	2	3	4	5	6	
1. Узгодженість дизайну з цілями і загальною стратегією компанії	Компанія SUBARU використовує у своїй діяльності конкретну соціально-етичну маркетингу. Використання даної концепції допомагає компанії підтримувати свій імідж як передової компанії, що прагне в усьому бути першою, а також викликати в користувачів і потенційних клієнтів почуття надійності. Тому і дизайн першої сторінки основного сайту узгоджується з прийнятою концепцією — на сторінці присутнє зображення гоночної команди SUBARU, яка стала чемпіоном світового ралі 2003 року, що проходило у Великій Британії.	Найбільш чітко простежується орієнтація конкретно на американських споживачів, тобто саме на версії сайту SUBARU в США врахування національних і культурних особливостей ринку найбільш очевидно. Дані дизайнерські рішення сайту США можна пояснити найбільшою розвиненістю ринку, його високими купівельними спроможностями, проведенням агресивної маркетингової політики, завдяки чіткому сегментуванню ринку і виділенням особливої цільової аудиторії з високим рівнем доходу. Єдина версія сайту, дизайн якої кардинально відрізняється від всіх інших. Сайт носить рекламно-інформаційний характер з функцією продажу, у тому числі on-line.	Основна стратегічна мета фірми на ринку. Компанія поки не ставить задачу завоювання великої частки ринку, що пов'язано, насамперед, з високою конкуренцією в автомобільній галузі Франції і віддаванням переваги французам національним маркам лєнні сайту зберігається корпоративний дизайн компанії й основні дизайнерські рішення. Дану версію відрізняє більш консервативний і стриманий дизайн, а графічні зображення усього лише декількох моделей Субару відображають основну ідею сайту.	Ціль присутності компанії на російському ринку — вихід і просування TM SUBARU. На сайті присутнє зображення корпоративного стилю SUBARU, оскільки зробивши аналіз прийнятих компанією дизайнерських рішень, можна зробити висновок, що сайт носить рекламний і інформаційний характер.	Ціль присутності компанії на російському ринку — вихід і просування TM SUBARU. На сайті присутнє зображення корпоративного стилю SUBARU, оскільки зробивши аналіз прийнятих компанією дизайнерських рішень, можна зробити висновок, що сайт носить рекламний і інформаційний характер.	Присутній корпоративний стиль компанії, у цьому дизайні зазначені характерні риси компанії з українськими характеристиками узгодженості з конкретними цілями виходу компанії саме на кенійський ринок, про що свідчить як вибір яскравої колірної гами, так і графічних зображень усього мотодельного ряду SUBARU. Це говорить про те, що для компанії кенійський ринок новий, і ще не проведена його чітка сегментація і не визначена цільова аудиторія користувачів. Сайт носить у цілому рекламний характер.

Закінчення табл. 2

Параметри	Global	США	Франція	Росія	Кенія
1	2	3	4	5	6
2. Шрифт	Розмір шрифту на всіх сайтах однаковий, середньої величини, однак у підрубриках шрифт дрібний і виникає необхідність у використанні меню, щоб збільшити шрифт. Однаковий шрифт на усіх версіях говорить про єдність у стилі.				
3. Наявність графічних зображень, елементів мультимедіа	Присутність на сайтах графічних зображень, елементів мультимедіа говорить про високий рівень якості сайтів, а також про турботу компанії щодо свого іміджу як передової компанії. Також елементи мультимедіа і гіпертекстові посилання створюють зручність у навігації по сайтах. Однак необхідно відзначити, що сайти не переважно графікою і мультимедіа.				
4. Колірна гама	Як уже відзначалося вище, синій колір присутній у всіх версіях сайту як корпоративний. Вибір саме синього кольору не випадковий, тому що емоційно синій колір сприймається споживачами спокійно, створюючи в них сприятливе враження про компанію, асоціюється з успішною діяльністю і величчю.				
	Сполучення синього блакитного і білого кольорів основного сайту дуже зручно для сприйняття користувачем, таке сполучення створює враження про солідність компанії, її надійність.	Сполучення синіх тонів з жовтогарячими на сайті США асоціюється в американців з вірністю, чесністю і початком нового життя, про що також свідчить зображений схід сонця.	Сполучення синього із сірим кольором у французів сприймається спокійно, створює відчуття надійності.	Колірна гама російського сайту аналогічна основному сайту, тобто тут є присутнім сполучення білого і синього кольорів.	На сайті Кенії сполучення синього з відтінками жовтого і жовтогарячого кольорів — синього як корпоративного кольору компанії, а більш яскраві і насичені кольори пов'язані зі специфікою африканської культури.

<p>5. Врахування національних особливостей при прийнятті дизайнерських рішень</p>	<p>Оскільки сайт основний, то при розробці дизайну не ставиться мета врахування національних особливостей, його ціль — показати значимі позитивні риси корпоративної культури компанії — наційність, упевненість, згуртованість, тощо.</p>	<p>Очевидно, що при прийнятті дизайнерських рішень даного сайту враховувалися національні і культурні особливості американської нації (вибір графічних зображень, їхнє розміщення і т.д.). Про це свідчить як вибір колірної гами, так і дизайн сайту. Більшість американців — патріоти своєї країни, своєї культури, природи (на першій сторінці сайту розміщене графічне зображення природи США на тлі креслили дизайнери при розробці цієї версії сайту. Наявність на сайті найбільшої кількості мультимедійних ефектів спрямовано на залучення більш «спокушеного» американського споживача.</p>	<p>Дана версія відрізняється витонченістю, вишуканістю дизайну, що більшою мірою відповідає характерові французької нації.</p>	<p>На російському сайті великим планом представлена модель Legasu сріблястого кольору. Таке рішення дизайнерів можна пояснити популярністю даної марки на російському ринку і бажанням подальшого просування, а також сьогоденною популярністю сріблястого кольору серед російських автомобілістів.</p>	<p>Дизайнерські характеристики даної версії узгоджуються з особливостями африканської культури, що проявляється, насамперед, у виборі колірної гами (яскрава колірна палітра, зображення африканської пустелі). Про орієнтацію на місцеву аудиторію також говорить той факт, що компанія SUBARU не самостійно розробляла дану версію, а звернулася до кенійського веб-розроблювача, який краще обізнаний про африканський ринок та національні і культурні особливості потенційних користувачів.</p>
<p>6. Висновки</p>	<p>Дизайнерські рішення, прийняті при розробці усіх версій сайтів компанії SUBARU, у цілому виконують свої функції врахування національних і культурних особливостей користувачів локальних ринків, але в той же час зберігають корпоративний стиль компанії. Висока якість графіки, оригінальне застосування елементів мультимедіа підкреслюють імідж компанії як передової, яка йде «у ногу з часом», що досить важливо для підприємств автомобільної індустрії. У цілому сайт легко упізнається, усі версії витримані в однаковому стилі, що вигідно відрізняє сайт компанії Субару.</p>				

На американському сайті кількість рубрик зменшується (4), однак треба відзначити більше підрубрик.

На французькій версії чітко виділені 5 рубрик, на відміну від глобальної версії, тут немає рубрики Worldwide NetWork, однак з'являється чітко виділена рубрика «Дистриб'ютори». Необхідно відзначити, що на даній версії відбувається копіювання інформації в двох рубриках, стосовно характеристик модельного ряду SUBARU, що пов'язано зі специфікою французького Інтернет-ринку і високою конкуренцією на автомобільному ринку — у Франції могутня автоіндустрія, і французи віддають перевагу національним маркам автомобілів.

На російській сторінці рубрик 7, окремо виділяються рубрики «Технології» і «Галерея». Виділення рубрики «Технології» пов'язане з тим, що Інтернет-ринок Росії досить новий і потенційні клієнти повинні бути інформовані про всі нові досягнення компанії. Основні користувачі Інтернету в Росії — молоді люди і вони воліють прикрашати свій «Робочий стіл» Windows «шпалерами» із зображенням автомобілів, мотоциклів. Такі зображення можна завантажити прямо зі сайту Субару, скориставшись рубрикою «Галерея».

На сайті Кенії основних рубрик 8, тому що рубрика «Модельний ряд» розбита на 4 і інформація про кожен модель SUBARU виділена в окрему рубрику. Деякі рубрики нижнього меню сайту знаходяться в стадії розробки, що пов'язано, насамперед, з початком освоєння компанією даного ринку. Важливо відзначити той факт, що всі сайти розроблено безпосередньо компанією SUBARU, крім кенійського — цей сайт розроблений кенійською компанією Visiontechnologies, посилання на яку представлено безпосередньо на сайті SUBARU. Таке рішення SUBARU можна пояснити тим, що компанія виявила звернення до компанії Visiontechnologies більш доцільним, ніж самостійне проведення маркетингових досліджень ринку Кенії і вивчення психологічних особливостей користувачів даної країни.

На всіх сайтах представлена інформація про мотоспорт, тому що компанія SUBARU бере безпосередньо участь у даному виді спорту, й у кожному регіоні є любителі і вболівальники авторалі, які стежать за останніми новинами в цій області. Необхідно відзначити, що компанія SUBARU, яка є спонсором спортивних заходів, активно використовує у своїй політиці концепцію соціально-етичного маркетингу.

Присутність Карти сайту у всіх версіях створює зручність у навігації.

Сторінки не перевантажені інформацією, представлена графічна і текстова інформація пропорційна і знаходиться в співвідношенні 50/50. Найбільш глибоким сайтом за кількістю наданої інформації є сайт США, у кожній з чотирьох рубрик знаходиться по 10 підрубрик, що пов'язано з культурними особливостями американців — їхньою прямолінійністю, прагненням до чіткості і структурованості в усьому. Досить глибоким є також сайт Кенії, що зв'язано з використанням агресивного маркетингу для просування компанії в Інтернеті. На інших сайтах обсяг наданої інформації досить однаковий і містить інформацію від історії створення компанії до новин мотоспорту.

На жодній з версій немає даних про відновлення сайту, дату останнього відновлення можна довідатися лише за датою останніх новин. Таку ситуацію можна пояснити тим, що у такої великої компанії склався імідж передової торговельної марки і користувач може бути упевнений у тому, що з сайтом ведеться постійна робота і він одержить всю нову інформацію.

Слід зазначити чітку структуру наданої інформації на всіх сайтах, кількість рубрик і підрубрик представлено в кількості, що не перевантажує сайти, вони знаходяться в логічному взаємозв'язку, і, незважаючи на те, що дані про відновлюваність інформації не присутні, необхідно підкреслити динамічний розвиток компанії в Інтернеті, застосування новітніх технологій у наданні інформації про свою діяльність.

5. Аналіз додаткових послуг.

Слід зазначити, що на жодній з версій немає можливості передплати на новини компанії, хоча представлені на самому сайті новини часто відновлюються і представлені досить глибоко, що дозволяє користувачеві бути в курсі всіх подій, пов'язаних з діяльністю компанії.

Банерна реклама не присутня на сайтах компанії, що говорить про її солідність і велич, присутні лише посилання на сайти партнерів і основних дилерів компанії.

Важливим є можливість «зворотного зв'язку» на усіх версіях, що дозволяє одержати відповідь на будь-яке питання безпосередньо від представника компанії.

Одним з недоліків є неможливість спілкування on-line.

Купівлю on-line можна зробити лише з американської і кенійської версії сайту, що пов'язано, насамперед, з розвинутою Інтернет-економікою США, а також з тим, що Кенія є однією з найбагатших країн Африки і спостерігається зростання доходів цієї країни за рахунок «зеленого» туризму.

6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернет.

Оскільки одержати дані про проведення компанією пасивних маркетингових досліджень в Інтернеті неможливо, зупинимось лише на активних дослідженнях, які проводить компанія SUBARU, тобто тих дослідженнях, у яких користувач бере участь безпосередньо.

Уперше з такого роду дослідженнями користувач зіштовхується вже при першій спробі зайти на сайт SUBARU GLOBAL — під час завантаження основного сайту з'являється віконце «pop-up» із проханням для користувачів заповнити анкету. Спочатку компанія висловлює подяку користувачеві у відвідуванні сайту, а потім просить заповнити досить об'ємну анкету (питання, починаючи від віку і місця перебування і закінчуючи рівнем доходу і мотивацією відвідування сайту), мотивацією заповнення анкети є використання результатів дослідження в аналізі сайту.

Реєстрація користувачів на сайті не потрібна, виключення становить лише російський сайт, коли користувач хоче стати членом «Клуба власників SUBARU», він повинний зареєструватися і відповісти на кілька питань, що дозволяє компанії збільшити базу даних своїх потенційних клієнтів.

На сайті не представлені лічильники відвідувань, пояснити це можна тим, що така солідна компанія, як SUBARU не має потреби реклами у такий спосіб.

7. Висновки і рекомендації.

Метою дослідження сайту було вивчення досвіду присутності в Інтернет-економіці однієї з провідних корпорацій світу. На основі принципів бенчмаркінгу, відповідно до авторської методики, проаналізована маркетингова діяльність корпорації SUBARU в Інтернет-економіці.

Проведений аналіз показав:

1. Компанія використовує у своїй маркетинговій діяльності концепцію соціально-етичного маркетингу;
2. Як на основному сайті, так і на його модифікаціях простежується корпоративний стиль — у дизайні, наданні інформації;
3. Поряд з використанням чіткого корпоративного стилю, компанія враховує національні і культурні особливості сприйняття інформації і дизайнерських рішень на локальних ринках;
4. Національні версії сайту враховують ступінь розвиненості ринку, орієнтовані на визначений сегмент, і в зв'язку з цим мають чітку спрямованість асортиментної політики;
5. Гарне структурування інформації, зручність навігації, використання нових Інтернет-технологій;

6. Напрямок сайту носить комплексний характер: формування іміджу компанії в Інтернет-економіці, реклама продукції, що випускається, надання можливості придбання продукції в рамках віртуальної економіки.

Українська Інтернет-економіка знаходиться в стадії початкового розвитку. У зв'язку з цим існує необхідність вивчення і використання принципів маркетингової діяльності провідних корпорацій світу у віртуальній економіці.

Приклад № 3. Маркетинговий аналіз представництва в Інтернеті туристичних центрів (на прикладі сайтів міст Лондона та Парижа)

Як приклад, що відображає представництво у віртуальній економіці не тільки компанії, що виробляють, а також продають товари і послуги, але і території, був обраний сайт місту Лондону (www.visitlondon.com). Метою проведеного дослідження є маркетингова оцінка представництва в Інтернеті туристичного центру на прикладі сайту міста Лондона.

1. Коротка характеристика території

Лондон — столиця Об'єднаного Королівства Великобританії і Північної Ірландії і найбільше місто на Британських островах. Розташований на річці Темзі, у 64 км від її устя. Лондон — один з великих портів Британії і головний промисловий центр країни. Площа міста складає 1560 кв. км, населення Лондона не набагато більше 7 млн. чоловік. Історія Лондону нараховує більш 2000 років. Сьогодні Лондон відіграє ведучу роль у політичному і культурному житті Великобританії. У ньому знаходяться парламент, уряд і вищі органи правосуддя. Як культурний центр Лондон придбав популярність своїми музеями та художніми галереями, театрами і музичним життям. Місто відоме також численними стародавніми церквами, у яких зберігаються національні святині англійського народу. Лондон — осередок міжнародного ділового життя і вузол міжнародних авіаліній. Фінанси і торгівля відіграють найважливішу роль в економіці Лондону. Завдяки всім цим характеристикам Лондон є одним з найбільших туристичних центрів світу.

2. Цілі виходу на Інтернет-ринок

Європа протягом багатьох років становила інтерес для туристів. Лондон, завдяки своїй глибокій історії, багатій культурі і географічному положенню став одним з найбільш привабливих міст Європи для туристів. Навіть подорожі в Європу і зокрема в столицю

Великобританії називають класичними турами. Однак в останні роки на світовому туристичному ринку спостерігається тенденція збільшення попиту на тури в екзотичні країни, такі, як Таїланд, Індонезія, острови Карибського басейну і Тихого океану. У зв'язку з цим таким класичним і історично сформованим центром туризму, таким, як Лондон необхідно витримувати конкуренцію на ринку туристичних послуг. Одним із засобів залучення як ділових туристів, так і туристів, що подорожують з пізнавальними цілями, є реклама Лондона як туристичного і ділового центра, у тому числі й у віртуальній економіці. Таким чином, сайт носить не тільки інформативний характер, але і рекламний.

3. Характеристика основної сторінки сайту

3.1. Аналіз технічних характеристик

Сайт має високу швидкість завантаження — текстова і графічна інформація в однаковій мірі завантажується цілком. Незважаючи на відсутність карти сайту, навігація по сайту досить зручна і проста, існує можливість пошуку по сайту, а також наявність розділу Directory полегшує подорож по сайту, тому що в ньому є тематичні посилання на всі ресурси сайту.

3.2. Аналіз дизайнерських характеристик

Дизайн сайту витриманий у строгому стилі, що властиво англійцям, однак колірна гама в міру подорожі по сторінках міняється, є присутнім сполучення білого кольору з яким-небудь іншим, наприклад, перша сторінка представлена в сполученні білого з жовтогарячим, сторінка, присвячена розміщенню — білого з фіолетовим і т. д. У дизайні кожної сторінки присутні символи міста — Тауер, Лондонський міст, набережна Темзи й інші визначні пам'ятки Лондона. Графічні зображення цих визначних пам'яток «як би укутані туманом», тобто деякою мірою створюють «ефект присутності». На сайті присутні ефекти мультимедіа, гіпертекстові посилання, що створює зручність навігації, однак сайт не перевантажений цими елементами. У цілому дизайнерські рішення погоджені з загальними цілями присутності території в Інтернеті — реклама міста і залучення туристів. Наприклад, присутність на першій сторінці графічного зображення зеленої рослини з інформацією про королівські ботанічні сади з 40 000 різних рослин не тільки робить сприятливий колірний психологічний вплив, але і представляє Лондон як центр популярного сьогодні «зеленого туризму».

4. Аналіз представленої на сайті інформації

На сайті представлена величезна кількість інформації, однак, необхідно відзначити її чітку структуру. Угорі сторінки чітко ви-

ділені 4 великі рубрики: «Планувальник подорожі», «Що нового?», «Харчування в Лондоні» і «Розміщення в Лондоні». Ці рубрики розташовані горизонтально й інформація, представлена в них, дуже глибока і цілком відповідає назві рубрики.

Трохи нижче розташовані наступні більш дрібні рубрики:

Home («Домашня сторінка», на яку є посилання з будь-якої сторінки сайту. Містить загальну інформацію, таку, як новини, місцевий час, прогноз погоди, надає можливість вибору мови з 7 можливих, серед яких німецький, французький, іспанський, італійський і ін. Представлено посилання на інші лондонські сайти, зокрема на сайт «Лондон і бізнес», що містить інформацію для ділових людей, і «Лондон для дітей», що носить розважальний характер, наприклад, дітям надається можливість пограти в онлайнві гри на лондонську тематику і т. д., а також банери партнерів, наприклад, компанії, на сайті якої можна в онлайнному режимі забронювати номер у готелі і т. д.).

What's On (Рубрика містить інформацію про заходи, проведених на поточному тижні, будь то виставки, театральні представлення, концерти або ж захід у клубах, на дискотеках).

Inspiration (Рубрика містить інформацію, класифіковану по цілям відвідування міста і по різних категоріях мандрівників, наприклад, спортивний Лондон, Лондон для гурманів, королівський Лондон, Лондон для покупок, екскурсії, атракціони в Лондоні, Лондон для молоді, розкішний Лондон і т. д.).

Travel (Рубрика містить усю необхідну інформацію для мандрівника щодо пересування як по самому місту, так і як до нього добратися. Наприклад, пішохідний Лондон, таксі, подорож по річці, залізницею і т. д., також утримуються замітки і рекомендації для мандрівників-інвалідів).

Plan a Visit (Утримується інформація про те, як добратися до Лондона, де зупинитися, інформація про валюту, рекомендацію з придбання туристичних послуг і т. д.).

About London (У даній рубриці дається обґрунтування вибору для туриста саме Лондона, історія міста, інформація про населення, територію, Лондон у цифрах і фактах і ін.).

Directory (Як уже згадувалася ця рубрика містить посилання на всі ресурси сайту).

Співвідношення графічної і текстової інформації приблизно 40/60. Сайт не перевантажений графікою, вона ілюструє тільки найважливішу інформацію. У рубриках і підрубриках інформація представлена пропорційно.

Що стосується інформації про оновлюваності, то її немає, однак по тому, що щодня міняється дата і прогноз погоди, а також інформація про культурні події, можна зробити висновок, що інформація оновлюється щодня, тобто необхідно відзначити динамічний розвиток представництва Лондона у віртуальній економіці.

5. Аналіз додаткових послуг

На сайті існує можливість підписки на новини, тобто користувач може стежити за всіма подіями, що відбуваються в Лондоні, не відвідуючи сайт.

Слід зазначити наявність банерної реклами на сайті, однак усі банери відповідають тематиці сторінки, наприклад, на сторінці про кухню лондонців — банери ресторанів, на сторінці, присвяченій розміщенню, — банери готелів і т. д. Таке розміщення банерної реклами не просто приносить доход від розміщення банерів, але і допомагає користувачам, наприклад, перед бронюванням готелю зайти на її сайт і здійснити віртуальний тур для ознайомлення з умовами розміщення.

Користувачам надана можливість «зворотного зв'язку» за допомогою електронної пошти, тобто кожен користувач може одержати від адміністратора сервера відповідь на будь-яке цікавляче питання.

6. Аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією

Інформацію про проведення пасивних досліджень на сайті одержати не можна, однак, з активними дослідженнями користувач зіштовхується вже на першій сторінці: необхідно відповісти на питання про те, жителем якого регіону є користувач. Ця інформація дозволяє дослідникові одержати зведення про те, з якого регіону користувачі відвідують сайт більше всього і розвивати сайт у відповідному напрямку.

Також є присутнім можливість реєстрації на сайті, що дає доступ до додаткової інформації, для цього необхідно заповнити невелику анкету, з декількома обов'язковими полями: прізвище, ім'я, країна, місто, адреса електронної пошти, що у наслідку буде логіном; інші поля анкети користувач заповнює за бажанням.

7. Висновки.

На наш погляд, сайт столиці Великобританії є одним із кращих представництв території у віртуальній економіці. Він виконаний у єдиному стилі, дизайнерські рішення погодяться з цілями представництва в Інтернеті, незважаючи на великий обсяг інформації і її глибину, сайт чітко структурований і не створює проблем у навігації.

Тому що туризм в усьому світі є одним з перспективних напрямків в економіці, а в Україні є величезний туристичний потенціал, а також з динамічним розвитком віртуальної економіки нашої країні необхідно, вивчивши особливості представництва в Інтернеті всесвітньо відомих туристичних центрів, представляти у віртуальній економіці такі культурні і туристичні центри, як Одеса, Київ, Львів, узбережжя Криму, Карпати та ін. для залучення іноземних туристів.

ТЕСТИ

ВКАЖІТЬ ОДНУ ВІРНУ ВІДПОВІДЬ.

1. У яких країнах було розроблено Internet?

- 1.1. США;
- 1.2. Великобританії;
- 1.3. Німеччині;
- 1.4. США і Великобританії;
- 1.5. США, Німеччині, Великобританії.

2. Визначить суть поняття «Internet»

- 2.1. пошукова система інформації;
- 2.1. глобальна інформаційна гіпермедійна система;
- 2.3. система посилань на сайти;
- 2.4. каталог WEB-сайтів.

3. Яку мету переслідували вчені з США при створенні Інтернет?

- 3.1. створення світового банку інформації;
- 3.2. об'єднання крупних військових та бізнес-корпорацій для комунікаційних цілей;
- 3.3. розробку надійного методу комунікації в умовах ведення ядерної війни;
- 3.4. формування нового віртуального середовища.

4. Закон Меткалфа визначає зв'язок між розміром мережі та її цінністю та складається у наступному

- 4.1. кількість користувачів збільшується кожні два роки;
- 4.2. вартість мережі зростає у квадратичній залежності від кількості користувачів Мережі;
- 4.3. вартість мережі зменшується зі зростанням кількості користувачів Мережі;
- 4.4. вартість мережі має тенденцію до зменшення.

5. Визначте найважливіші елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств й організацій

- 5.1. швидкість;
- 5.2. орієнтованість на індивідуальні потреби та діалоговий режим;
- 5.3. ключові аспекти технології;
- 5.4. економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет середовища;
- 5.5. усі перелічені.

6. Яка з характеристик не відноситься до мережевої моделі Internet?

- 6.1. відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників;
- 6.2. можливість незкінченого ускладнення;
- 6.3. доступність (легкість і відносна дешевизна підключення);
- 6.4. максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій
- 6.5. обмеженість.

7. Основні складові моделі ЦСО це:

- 7.1. технологія;
- 7.2. економіка та цифровий режим;
- 7.3. цифровий режим, мережевий підхід, орієнтація на споживача.
- 7.4. мережевий підхід і технологія;
- 7.5. економіка, цифровий режим і мережевий підхід.

8. Конвергенція це:

- 8.1. процес переходу підприємства в Internet
- 8.2. стрімке зближення усіх цифрових технологій;
- 8.3. характеристика закону Мура;
- 8.4. інструмент просування в Internet.

9. Бенчмаркінг це:

- 9.1. тип якісного товару;
- 9.2. пошукова система в Internet
- 9.3. систематична діяльність, спрямована на пошук та ідентифікацію кращих фірм;
- 9.4. метод збирання інформації;

10. Яка із країн світу має найвищий показник Інтернет-проникнення?

- 10.1. США;
- 10.2. Нова Зеландія;
- 10.3. Ісландія;
- 10.4. Люксембург;
- 10.5. Німеччина.

11. У якій країні світу найбільша кількість користувачів Інтернет?

- 11.1. Великобританії;
- 11.2. Німеччини;
- 11.3. Китай;
- 11.4. Індії;
- 11.5. Росії.

12. Визначте українську пошукову систему.

- 12.1. Mail;
- 12.2. Рамблер;
- 12.3. Індекс;
- 12.4. Мета;
- 12.5. Google.

13. Де перебуває комп'ютер з якого найчастіше входять в Інтернет українські користувачі?

- 13.1. на робочому місці;
- 13.2. будинку
- 13.3 у гостей
- 13.4. у спеціалізованих кафе й клубах.

14. У тематичному розподілі УАНЕТА по кількості веб-сайтів щонайкраще представлені.

- 14.1. гри;
- 14.2. розваги;
- 14.3. реферати й курсові;
- 14.4. новини;
- 14.5. бізнес.

15. Середній час знаходження користувача в Інтернет складає.

- 15.1. до 1 години;
- 15.2. від 1 до 2 годин;
- 15.3. від 2 до 3 годин;
- 15.4. від 3 до 4 годин;
- 15.5. від 4 і більше.

ГЛОСАРІЙ

Ad (реklamний носій, реклама)— реклама в Інтернеті. Має, як правило, двоступінчастий характер. Першим ступенем є зовнішня реклама, розташовувана рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти й ін.). У ній зазвичай дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, що є другим ступенем.

BOM, Bill of material (склад виробу, специфікація, перелік складальних вузлів і компонент, рецептура, формула, рецепт, список інгредієнтів і т. д.) — список усіх складальних вузлів, проміжних продуктів, деталей і сировини, що включаються в підсумковий вузол при зборці (виробництві). У ньому повинна бути зазначена кількість матеріалу кожного типу, необхідна для одержання вузла в зборі. Використовується для визначення переліку товарів і виробів, для яких необхідно сформулювати заявки на закупівлю і виробничі замовлення.

Click (щиглик) — щиглик кнопкою миші на гіперпосиланні, після якого починається завантаження web-сторінки або іншого елемента, на який встановлене це посилання.

Cookie — файл, яким web-сервер позначає браузер користувача при його відвідуванні. Дозволяє відслідковувати поведінку користувачів у Мережі.

DES, Data Encryption Standard (стандарт шифрування даних) — алгоритм шифрування, розроблений Національним Управлінням з безпеки США для шифрування і дешифрування тексту за допомогою 56-розрядного секретного ключа.

DSA, Digital Signature Authorization (авторизація цифрового підпису) — алгоритм із використанням відкритого ключа для створення електронного підпису, але не для шифрування.

DSS, Digital Signature Standard (стандарт цифрового підпису)— стандарт, прийнятий Національним Управлінням з безпеки США для перевірки дійсності електронних документів.

EDI, Electronic Data Interchange (електронний обмін даними) — електронний обмін діловими документами між торговельними партнерами в єдиному стандартизованому форматі.

EDIFACT, Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (електронний обмін даними (EDI) для адміністрування, комерції і транспорту) — стандарт утримуючої вимоги до даних для здійснення міжнародної торгівлі. Визнаний багатьма країнами як стандарт електронного обміну даними для адміністрування, комерції і транспорту.

FTP, File Transfer Protocol (протокол передачі даних) — протокол передачі файлів між мережними пристроями.

GIF, Graphics Interchange Format (формат графічного обміну) — один з найбільш розповсюджених графічних форматів у Інтернеті. Формат має гарний алгоритм стиску і дозволяє створювати досить компактні графічні файли. Обмежений використанням 256 квітів.

Gopher — розподілена система експорту структурованої інформації. Одна зі служб Інтернету. В даний час майже не використовується.

HTML, Hyper Text Markup Language (мова розмітки гіпертексту) — мова, заснована мовою SGML, яка використовується для створення web-сторінок в Інтернеті. Дозволяє поєднувати гіпертекстові посилання, текст, графіку, звук і відео.

HTTP, Hypertext Transfer Protocol (протокол передачі гіпертексту) — об'єктноорієнтований протокол рівня додатка, який використовується в Інтернеті з 1990 р.

HTTP-client (HTTP-клієнт) — програма, що встановлює HTTP-з'єднання з метою відправлення HTTP-запитів. HTTP-клієнт зазвичай є браузером, таким як Netscape Navigator або Microsoft Internet Explorer, але також може бути і програмою, що запускається на сервері.

HTTP-server (HTTP-сервер) — програма, що приймає HTTP-з'єднання з метою обслуговування HTTP-запитів.

IRC, Internet Relay Chat (система розмовних кімнат в Інтернеті) — на відміну від традиційної форми розмови ведеться шляхом набору тексту на клавіатурі.

JPG — один з найпоширеніших форматів графічних файлів у Інтернеті. JPG не дозволяє використовувати анімацію і прозорість, але добре передає фотографічні зображення. JPG добре стискується і дозволяє використовувати до 16 млн кольорів.

OBI, Open Buying on the Internet (відкрита торгівля в Інтернеті) — стандарт для безпечної, сумісної торгівлі в Інтернеті по моделі B2B, підтримуваний Консорціумом OBI.

RSA, Rivest-Shamir-Adleman (Ривест-Шамир-Адлеман) — метод асиметричного шифрування, розроблений компанією RSA Data Security.

SET, Secure Electronic Transactions (безпечні електронні транзакції) — набір стандартів із захисту платежів по кредитних картах у загальнодоступних мережах, таких, як Інтернет, заснований на використанні цифрового підпису і сертифікатів і забезпечує високий ступінь безпеки. Розроблений компаніями Visa і MasterCard у 1996 р.

S-HTTP, Secure HyperText Transfer Protocol (безпечний протокол передачі гіпертексту) — розширений варіант протоколу HTTP, що забезпечує шифрування даних, переданих між web-вузлом і web-браузером, а також аутентифікацію сервера і клієнта.

Site Frequency (частота відвідування сайту) — усереднена величина, що показує, як часто відвідувачі бувають на web-сайті. Розраховується як відношення середньої кількості відвідувань сайту унікальним користувачем за визначений період часу.

Site Reach (розмір аудиторії сайту) — кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначену кількість часу.

Site Session (відвідування, візит сайту) — характеристика відвідування сайту користувачем. Визначається як серія запитів до сервера, зроблених одним користувачем у заданий проміжок часу. Протягом сеансу користувач звертається до різних сторінок сайту, кожен його запит відображається у файлах журналу сервера. Якщо протягом 30 хвилин від нього не надійшло до сервера жодного нового запиту, сеанс вважається завершеним, і поновлення користувачем активності через 31 хвилину буде розцінюватися як нове відвідування. З цим параметром тісно пов'язані дві характеристики: session time (час, проведений користувачем на сайті) і session depth, або page views (число сторінок, переглянутих користувачем за сеанс). Сукупність цих параметрів називається «глибиною інтересу користувача».

SSL, Secure Socket Layer — протокол компанії Netscape, що забезпечує захист транзакцій в Інтернеті за рахунок підтримки шифрування й аутентифікації при передачі даних. У даний час завдяки дешевизні впровадження є найбільш розповсюдженим.

Web-page (web-сторінка) — складова web-сайту. Фізично являє собою HTML-файл. Може містити тексти, зображення, сценарії мовою JAVA та інші web-елементи. Сторінка може генеруватися статично або динамічно. У випадку використання фреймів кожен фрейм вважається окремою сторінкою.

Web-site (web-сайт) — сукупність web-сторінок, об'єднаних за змістом і фізично знаходяться на одному сервері.

WWW, World Wide Web (Всесвітня павутина) — служба прямого доступу, що вимагає повноцінного підключення до Інтернету і яка дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленим на web-серверах змістом — відеозображенням, аудіозвуком, графічним зображенням, текстом і т. д. Взаємодія здійснюється за механізмом сервер-клієнт-сервер з використанням протоколу передачі гіпертексту (HTTP).

Авторизація — це по-перше, дозвіл на доступ до ресурсів або служб. По-друге, процес, у результаті якого емітент карти дає дозвіл на здійснення транзакції. Цей процес підтверджує, що обмеження кредитної карти не перевищене і резервує зазначену суму кредиту.

Аутифікація — процес ідентифікації сторони, що бере участь.

Банер — рекламний носій, який представляє собою графічний файл, що розміщується на web-сторінку видавця і посилання на web-сайт рекламодавця.

Банерна реклама — спосіб рекламування web-сайту для збільшення його відвідуваності, а також інструмент для створення іміджу компанії, продукції, послуг і т. д. Рекламним носієм є банери.

Безпека — бажаний рівень цілісності, винятковості, доступності й ефективності для захисту даних від утрат, перекручування, руйнування і несанкціонованого використання.

Браузер — програма, що дозволяє користувачеві читати гіпертекстові документи. Браузер дає можливість переглядати зміст вузлів мережі (web-сторінок) і переміщатися від одного вузла до іншого.

Брендинг — область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

Гіпертекст — набір документів (або «вузлів»), що містять перехресні посилання (або «зв'язки»), що за допомогою інтерактивної програми (браузера) дозволяють читачеві легко переміщатися від одного документа до іншого.

Демографія — сукупність статистичних даних про визначену групу людей (стать, вік, утворення, професія, величина доходів).

Дешифрування — процес перетворення закритих даних у відкриті при невідомому ключі і/або алгоритмі.

Дизайн маркетингового дослідження — проектування і конструювання процесу маркетингового дослідження, його моделі; розробка раціонального плану для проведення дослідження, проведення робіт з пошуку маркетингової інформації. Може здійснюватися вручну і з застосуванням інформаційних технологій.

Документ — набір текстових і/або графічних даних, організованих і форматуваних для прямого людського сприйняття. Документ може мати вигляд друкованих сторінок або знаходитися в цифровому вигляді у формі скомпонованих зображень сторінок.

Журнал, файл журналу (log-файл) — файл на сервері, у який заноситься інформація, звідки прийшов певний відвідувач, коли, скільки часу він провів на сайті, що дивився і копіював, який у нього браузер і яка IP-адреса в його комп'ютера. Кожен запис у файлі журналу відповідає визначеній дії, тому що сервер фіксує запити до кожного з елементів сайту.

Запит — набір слів і службових символів, що характеризує інформацію, що хоче знайти користувач.

Імідж — образ товару, подібність, відображення, представлення про що-небудь, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства і країни-виготовлювача.

Індекс пошукової системи — інформаційний масив, де зберігаються перетворені особливим чином текстові складові всіх і проіндексованих роботом (пошуковою машиною) пошукової системи HTML-сторінок, які відвідали, і текстових файлів.

Інтернет — глобальна комп'ютерна мережа, заснована на стику протоколів TCP/IP, що є, по-перше, засобом ділового спілкування, по-друге, комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем комунікативної взаємодії суб'єктів ринку, і, по-третє, ринковим середовищем, електронною сферою здійснення обміну, купівлі-продажу товарів і послуг у середовищі World Wide Web (Всесвітня павутина) з використанням мультимедійних ресурсів (відеозображення, аудіозвук, графіка і т.д.).

Інтернет-магазин — web-сервер, що пропонує товари або послуги для продажу і представляє засоби їхнього замовлення й оплати.

Інформаційні технології — сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їхнього застосування для виконання функцій збору, збереження, обробки, передачі й використання інформації в конкретних предметних сферах.

Ключ — пароль або код, що дозволяє повернути зашифрованим даним вихідну форму.

Комерція — по-перше, різновид підприємництва або бізнес; по-друге, торгівля і торговельне посередництво, участь у продажу або сприяння продажу товарів і послуг; по-третє, торговельні процеси, пов'язані зі здійсненням актів купівлі-продажу, з передачею

або придбанням права власності на товари і/або послуги з метою одержання прибутку; по-четверте, діяльність у сфері товарного обігу, руху товару і/або послуги від виробника до кінцевого споживача.

Комунікативна політика — це по-перше, перспективний курс дій підприємства, наявність у нього такої обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів і організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну й ефективну діяльність щодо формування попиту та просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку. По-друге, розробка комплексу стимулювання, тобто розробка заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії ділових партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю і персональним продажем.

Концептуальний пошук — пошук документів, що мають пряме відношення до зазначеного пошукового слова, а не просто утримуючих його.

Концепція маркетингу — система основних ідей, положень та інструментарію маркетингової діяльності, що використовуються для досягнення цілей підприємства (одержання прибутку і задоволення потреб кінцевого споживача). Залежно від конкретного стану навколишнього середовища, рівня розвитку ринкових відносин (ринок продавця або ринок споживача) виділяють традиційні, виробничі, збутові, товарні, соціально-етичну і сервісну концепції маркетингу.

Криптографія — наука про забезпечення безпеки даних. Криптографія і побудовані на її основі системи покликані забезпечити конфіденційність, контроль доступу, аутентифікацію, цілісність та ін.

Криптостійкість — характеристика шифру, що визначає його стійкість до дешифрування. Мається кілька показників криптостійкості, серед яких: кількість усіх можливих ключів; середній час, необхідний для криптоаналізу та ін.

Логотип — графічний знак фірми, що дозволяє ідентифікувати фірму або її продукцію (включає графічне зображення, напис або комбінацію написів); форма товарного знаку.

Маркетингові дослідження — збір, систематизація й оцінка інформації з різних аспектів маркетингової діяльності.

Мережа комп'ютерна — система з'єднаних комп'ютерів, що обмінюються даними.

Модем — пристрій, що перетворює цифрові (комп'ютерні) дані у звукові (аналогові) тони для передачі за телефонними лініями. При одержанні даних процес відбувається в зворотній послідовності (МОдулятор/ДЕМОдулятор).

Морфологічний пошук — можливість пошукової системи шукати слово в документі не тільки в строго заданому вигляді, але й у всіх його морфологічних формах.

Мультимедіа — відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, за допомогою яких людина спілкується з навколишнім світом: звук, текст, статична і динамічна графіка, мультиплікація (анімація) і відео.

Партнерські мережі — мережі, що працюють за таким принципом: партнери розміщують у себе посилання або на сам магазин, або на конкретні продукти. Магазин виплачує партнерам відсоток від суми покупки, яку здійснює клієнт при переході до даного посилання.

Пошукова система — складається з трьох компонентів: пошукової машини (робота), що досліджує web-сайти і заносить сторінки в індекс системи; індексу системи, у якому зберігаються перетворені особливим способом текстові складові всіх відвіданих і проіндексованих роботом HTML-сторінок і текстових файлів; системи пошуку — програми, що обробляє запит користувача, знаходить в індексі документи, які відповідають критеріям запити, і виводить список знайдених документів у порядку убудування релевантності.

Повнотекстова пошукова система — пошукова система, що індексує всі слова на web-сторінці (іноді за винятком «стоп-слів») і враховує порядок їхнього розташування.

Постачальник послуг Інтернету — компанія, що спеціалізується на наданні доступу до Інтернету фізичним і юридичним особам, а також надає ряд додаткових послуг: місце на сервері для розміщення web-сторінки, електронна пошта та ін.

Прес-реліз — інформація, яка підготовлена фірмою для ознайомлення представниками ЗМІ та для публікації в пресі.

Процес маркетингового дослідження — сукупність стадій і дій, зв'язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім плануванням дослідження, розробкою дизайну концепції дослідження, збором інформації (даних), обробкою і підготовкою інформації, підведенням результатів дослідження (аналіз і прогноз).

Розмір аудиторії web-сайта — кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначений час.

Розширений запит — процес побудови нового запиту до пошукової системи на базі попередніх. Наприклад, AltaVista дозволяє розрядити багатотисячний список з результатами пошуку шляхом вилучення відтіля документів за визначеними критеріями.

Розшифровка — перетворення зашифрованого тексту у форму, доступну для читання.

Релевантність документа — міра того, наскільки повно певний документ відповідає критеріям, зазначених у запиті користувача. Зро-

зуміло, далеко не завжди документ, визнаний пошуковою системою найбільш релевантним, є таким на думку самого користувача.

Робот пошукової системи — це пошукова машина, яка складає пошукову систему, тобто програма, що відвідує web-сторінки, зчитує (індексує) цілком або частково їхній вміст і далі впливає по посиланнях, знайдених на даній сторінці. Робот повертається через визначені періоди часу (наприклад, кожен місяць) та індексує сторінку знову. Вся інформація заноситься їм в індекси пошукової системи.

Ринок — це по-перше, місце зустрічі попиту та пропозиції, де відбувається виявлення ступеня відповідності характеристик зробленого продукту суспільній потребі в ньому, тут здійснюється порівняння конкурентоздатності даного товару з конкурентоздатністю товару-конкурента. По-друге, сфера обміну товарами, послугами й іншою власністю. По-третє, група споживачів. По-четверте, усі є покупцями даного товару. По-п'яте, організоване місце торгівлі. По-шосте, джерело одержання товарів і послуг. По-сьоме, фізично або віртуально представлена сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців якихось продуктів або послуг. І, нарешті, — це біржа.

Сегмент ринку — сукупність, група споживачів, що однаково реагують на той самий пропонований продукт і на комплекс маркетингу.

Сегментування ринку — поділ ринку за деяким принципом на групи споживачів, кожної з яких відповідають різні товари і спеціальний маркетинговий підхід.

Сервіс — підсистема маркетингової діяльності підприємства, яка забезпечує комплекс послуг зі збуту й експлуатації промислових і побутових товарів.

Система маркетингових комунікацій — по-перше, сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів), засобів, каналів прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем. По-друге, сукупність форм і засобів міжособистої взаємодії.

Служби Інтернету — системи, що надають користувачам послуги через Інтернет. До них відносяться: електронна пошта, система гіпермедіа WWW, телеконференції, списки розсилання, передача файлів за протоколами FTP, IRC та ряд ін.

Списки розсилання — служба, що не має власного протоколу і програми-клієнта і працююча винятково через електронну пошту. Ідея роботи списку розсилання складається із об'єднання під одною адресою електронної пошти адреси багатьох людей— передплатників списку розсилання.

Стандарт — загальноприйнятий і погоджений спосіб виконання чогось-небудь.

«Стоп-слова» — слова, що зустрічаються на web-сторінках дуже часто для економії місця і збільшення продуктивності деякі пошукові

системи не включають у свої індекси. Наприклад, артиклі «a», «the» та in.

Телеконференції — служба, що дозволяє користувачеві розміщати свої повідомлення за визначеною тематикою для перегляду і відповіді іншим користувачам Інтернету. В даний час нараховується десятки тисяч телеконференцій за різними тематиками.

Транзакція — обмін діловою інформацією, що відноситься до угоди.

Трафік — по-перше, кількість відвідувачів web-сайту (або його визначеної сторінки) за одиницю часу (день, місяць і т.д.). По-друге, обсяг даних, одержуваних сервером (вхідний трафік) або відправлення сервером (вихідний трафік).

Хеш-функція — метод забезпечення цілісності інформації, в основі якого лежить підсумовування деяких полів даних, записаних у файлі (зокрема поля, невикористані при обчислювальній обробці). Щоб перевірити цілісність інформації, досить повторно обчислити хеш-функцію і порівняти її з вихідним результатом. Розбіжність вказує на порушення даних.

Цифровий підпис — код або символ, що є електронним еквівалентом письмового підпису.

Цифровий сертифікат — документ, підписаний за допомогою цифрового підпису, який встановлює, що заданий відкритий ключ відповідає кому-небудь, хто має визначене ім'я.

Цільовий ринок — ринок, обраний у результаті дослідження ринків збуту певної продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і, що забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності (прибутку або інших критеріїв виводу на ринок товару або послуги).

Шифрування з відкритим ключем — клас криптографічних методів, що використовують шифри з двома ключами. Повідомлення, зашифровані відкритим ключем, можна розшифрувати тільки за допомогою зв'язаного з ним закритого ключа. І навпаки, дійсність повідомлень, підписаних закритим ключем, можна перевірити за допомогою відкритого ключа.

Шифрування із секретним ключем — метод, при якому для шифрування і дешифрування тексту застосовується той самий ключ.

Шифрування — процедура засекречування даних шляхом виконання серії обчислень, виконуваних за допомогою секретного ключа.

Шлюз — додаток, що приймає транзакції від магазинів, що торгують у режимі підключення до мережі, і відправляє їх у систему обробки фінансової організації.

Якість — сукупність властивостей товару, що визначають його здатність задовольняти конкретні потреби покупців, відповідати запропонованим вимогам.

ДОДАТКИ

Ресурси, присвячені Інтернет-маркетингу

<http://www.promo.ru> — велика і регулярно обновлювана електронна енциклопедія, що висвітлює практично всі аспекти інтернет-маркетингу й електронної реклами. Крім аналітичних публікацій, містить безліч статистичних зведень, отриманих у ході різних маркетингових досліджень в Інтернеті.

<http://www.marketing.spb.ru> — досить великий інформаційний портал, що включає безліч публікацій як по класичному, так і по Інтернет-маркетингу. На цьому сайті можна також знайти спеціалізоване програмне забезпечення і різноманітну довідкову літературу.

<http://www.e-commerce.ru> — онлайн-довідково-інформаційний центр з електронної комерції.

Дослідницькі і моніторингові агентства

Російські сайти

<http://www.monitoring.ru> — сайт найбільшого в нашій країні моніторингового агентства, що регулярно публікує результати статистичних досліджень російського і закордонного Інтернету.

<http://www.spylog.ru> — найбільш функціональна й ефективна безкоштовна система, що дозволяє власникам web-сайтів збирати статистичні дані по більш, ніж 600 параметрах.

Закордонні сайти

<http://www.adknowledge.com> — на цьому сервері раз у три місяці публікується зведена інформація, одержувана від відвідувачів більш тисячі англомовних web-сайтів.

<http://www.emarketer.com> — офіційний сайт американського дослідницького агентства, присвячений питанням електронної комерції і бізнесу в Інтернеті.

<http://www.harrisinteractive.com> — сайт компанії Harris Interactive, що публікує статистичну інформацію про різні маркетингові дослідження в Інтернеті.

<http://www.webreference.com> — сайт дослідницького агентства Webreference, що спеціалізується на вивченні західного ринку електронної комерції.

Пошукові системи і каталоги

Російські ресурси

<http://www.yandex.ru> — найбільш відома, перспективна і повнофункційна пошукова система, що індексує ресурси в російській зоні Інтернету. Можливий пошук з урахуванням морфології російської мови.

<http://www.rambler.ru> — одна з найстаріших і найбільш відомих російських пошукових систем.

<http://www.aport.ru> — популярна пошукова система, що є спільною розробкою компаній «Агама» і «Intel». Розпізнає всі існуючі кодування кирилицею, має могутню мову запитів. Можливий пошук із урахуванням морфології російської мови.

<http://www.list.ru> — один з найбільш відомих російських каталогів, який швидко розвивається. Обновляють інформацію в базах даних і складають анотації до посилань так названих гідів — редактори тематичних розділів каталога.

<http://www.ru> — один з найстаріших інтерактивних каталогів у російському Інтернеті, заснований у 1995 році московським інтернет-провайдером компанією Demos. Містить анотовані посилання на веб-сайти, опубліковані в зоні RU російською і англійською мовою.

<http://www.stars.ru> — популярний і широко відомий каталог «Сузір'я Інтернет». Має зручний рубрикатор і добре розвинутий пошуковий механізм. Відмінна риса цього каталога — наявність спеціального лічильника звертань до кожного проіндексованого ресурсу, що дозволяє відстежити ефективність розміщення посилань у кожному тематичному розділі.

<http://www.ur.ru> — ще один ресурс, основною метою якого є колекціонування цікавих і корисних посилань.

<http://www.goldenurl.radio.ru> — один з найбільш популярних російських серверів, який сполучає у собі достоїнства інтерактивного каталога і повнофункціональної пошукової машини. «Золотий УРЛ» надає відвідувачам можливість пошуку потрібної інформації у великій базі даних, а власникам зареєстрованих ресурсів — широкий спектр сервіс-

них функцій, наприклад, зручну систему голосування й ефективний механізм підрахунку рейтингу.

<http://www.susanin.net> — «Іван Сусанін», один із кращих інформаційних каталогів з великою базою посилань і широким можливостей пошуку.

<http://weblist.ru> — один з популярних інтерактивних каталогів, що містить посилання на російськомовні сервери.

Закордонні ресурси

<http://www.altavista.com> — пошуковий сервер AltaVista, відкритий у 1995 році, сьогодні є однією із самих популярних і широко використовуваних пошукових систем у світі. Дозволяє здійснювати пошук російською, англійською, німецькою і багатьма іншими мовами.

<http://www.hotbot.com> — пошукова система HotBot, успішно працює в Інтернеті з 1996 року і по праву вважається однією з найбільш відомих пошукових машин у світі.

<http://www.excite.com> — один з найбільших міжнародних пошукових серверів, власником якого є ще дві популярні пошукові системи: WebCrawler (<http://www.webcrawler.com>) і Magellan (<http://www.magellan.excite.com>).

<http://www.lucos.com> — ця пошукова система, заснована в 1994 році, є одним з найстарших і найбільш авторитетних пошукових серверів у англomовному Інтернеті.

<http://www.northernlight.com> — сервер Northern Light, є щось середнє між пошуковою машиною і каталогом: індексація web-сайтів виробляється автоматично, посилання сортуються за тематичною спрямованістю і розміщаються в різних розділах.

<http://www.yahoo.com> — один з найстарших каталогів у Інтернеті. Відрізняється великою базою посилань, розподілених за декількома сотнями тематичних розділів, і могутнім пошуковим механізмом.

Автоматична індексація в пошукових машинах

<http://www.submitter.ru> — спеціалізований сервер, що дозволяє автоматично зареєструвати ресурс у 50 популярних російських і 74 міжнародних пошукових системах, а також у 62 російськомовних каталогах і рейтингах.

<http://www.design.ru/free/addurl/> — автоматична система реєстрації в пошукових машинах ТАУ, запропонована дизайном-студією Артемія Лебедева. Здійснює реєстрацію web-сайтів як на російських, так і на міжнародних пошукових серверах.

Серед аналогічних закордонних систем варто також перелічити такі: Add Me (<http://www.addme.com>), @Submit! ([176](http://www.uswebsi</p></div><div data-bbox=)

tes.com/submit/), Submit It (<http://free.submit-it.com>) WWW Broadcaster (<http://www.broadcaster.3.uk/terms.htm>).

Поштові розсилання

<http://www.maillist.ru> — один з найбільш відомих серверів, що забезпечують підтримку користувальницьких поштових розсилок.

<http://www.subscribe.ru> — альтернативний сервер, що пропонує реєстрацію і супровід поштових розсилок.

Статистичні системи і рейтинги

SpyLOG (<http://www.spylog.ru>) — найбільш повний із усіх лічильників, наданих іншими аналогічними системами. Відображає кількість відвідувачів ресурсу з моменту установки лічильника на сторінці за минулою 24 години, а також кількість користувачів, яка присутня на сайті в даний момент часу. Мається широкий вибір варіантів оформлення лічильника. На сервері доступна докладна статистика відвідувань лічильника, що використовує сайт, причому дані надаються за більш ніж 600 параметрами, зокрема розподіл відвідувачів по регіонах, годинниках і днях тижня, дані про те, яким програмним забезпеченням вони користуються для виходу в Інтернет, найбільш популярні розділи сайту і маршрути руху по сторінках, а також безліч інших корисних даних.

Rambler Top 100 (<http://www.rambler.ru>) — лічильник, наданий цією пошуковою системою, вважається сьогодні найбільш популярним у російськомовній частині Інтернету. Користувачеві пропонується три основних статистичних параметрів: кількість звертань до сайту, число унікальних відвідувачів і повторних перезавантажень сторінки. На самому сервері можна при бажанні одержати більш докладну статистику, наприклад, середня кількість відвідувачів по годинниках і по днях тижня. Можливий вибір з безлічі варіантів оформлення лічильника, оптимізованих для різного кольорового рішення сторінки. Можна вибрати лічильник, що не демонструє відвідувачеві кількість заходів на сайт, а просто вказує на те, що дана сторінка входить до складу користувачів системи Rambler. Усі сайти, які розміщені на своїх сторінках даний лічильник, автоматично стають учасниками рейтингу пошукової системи.

Aport (<http://www.aport.ru>) — лічильник, багато в чому аналогічний лічильникові пошукової системи Rambler. Обраховує той же набір статистичних параметрів. Докладну статистику відвідувань за минулу добу можна також одержати на сервері пошукової машини. Всі сайти, які розміщені на своїх сторінках даний лічильник, автоматично стають учасниками рейтингу.

List.RU (<http://www.list.ru>) — досить популярний у російському Інтернеті лічильник. Відображає інформацію про унікальні відвідування. Ті ж дані можна одержати на сервері статистики в зведені за останні 30 діб. Крім іншого, List.RU щомісячно обраховує розподіл відвідувачів сайта по країнах світу і формує звіт про інші web-сторінки, на яких розміщене посилання на ваш ресурс. Сайти, що розміщує на своїх сторінках даний лічильник, автоматично стають учасниками рейтингу List.RU.

Count.RU (<http://www.count.ru>) — сервер статистичної служби Count.RU, що з'явився відносно недавно, але вже завоював визнання багатьох власників Інтернет-ресурсів. Крім традиційної статистики по кількості унікальних відвідувачів за добу й останні 30 днів система Count.RU аналізує інформацію про розподіл користувачів вашого сайту по країнах і регіонах Росії, пропонує звіт про ресурси, що публікує посилання на вашу сторінку. Так само, як і за допомогою лічильника List.RU, на сервері Count.RU ви можете довідатися про тип броузера, встановленого на комп'ютерах ваших відвідувачів, версію використовуваної ними операційної системи, значення екранного дозволу і кольорові палітри їхніх моніторів.

1000 Stars (<http://www.stars.ru>) — лічильник, що дозволяє web-сайту брати участь у рейтингу каталога «Сузір'я Інтернет». Користувачеві надається розгорнута статистика за кількістю відвідувань.

Золотий URL (<http://www.goldenurl.radio.ru>) — лічильник, що дозволяє зареєструвати сайт у рейтингу однойменного каталога.

Нагороди

«Перевірено Ехонетом» (<http://www.echonet.ru>) — одна з престижних і досить популярних нагород, заснована радіостанцією «Луна Москви». Докладні огляди сайтів, які належать до нагородження, регулярно звучать в ефірі радіостанції в програмі «Ехонет», після чого посилання на відзначений ресурс розміщається на офіційному сервері редакції даної програми. Сама нагорода являє собою кнопку розміром 90x50 пікселів, що містить стилізовані надруковані напис «Перевірено Ехонетом». Заявку на одержання нагороди можна відправити по електронною поштою в редакцію «Ехонета».

«Обрані сторінки Н.Ж.М.Д.» (<http://www.tema.ru:8080/rrr/award.html>) — нагорода, заснована найвідомішим у нашій країні web-дизайнером Артемієм Лебедевим, на сьогодні є однією з найбільш авторитетних нагород у російському Інтернеті. Список нагороджених сайтів публікується на сервері засновника нагороди у виді структурованого за тематичними розділами каталога, кожне посилання має докладну анотацію і лічильник звертнень. Нагорода являє собою графічне зображення розміром 104x38 крапок.

«Класика Російської Павутини» (<http://www.kulichki.com/classic/>) — нагорода, якою редакційний колектив відомого розважального порталу «Чортові Кулички» нагороджує популярні, як правило, довго функціонуючі сайти російського Інтернету з метою відзначити кращі ресурси російського сектора Всесвітньої мережі.

«All-Russian Hedgehog Award» (<http://www.alincora.com/russ/awd5.htm>) — нагорода, заснована адміністрацією сервера Russia Alive. Основний критерій у виборі нагороджених — відповідність ресурсу декларованим адміністрацією вимогам. Нагорода є графічним зображенням розміром 80×98 крапок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Балабанов И. Т.* Электронная коммерция. Санкт — Петербург. «Питер», 2001.
2. *Багрин Ю. Н.* Internet как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 11.
3. *Берега А. М.* Електронна комерція. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002.
4. *Гусев В. С.* Освоение Internet. Самоучитель.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
5. *Дейнекин Т. В.* Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 2.
6. *Делицын Л., Засурский И.* Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 2.
7. *Залесский П.* Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга, PR», М.: 2000.
8. *Илайс Э.* Электронная коммерция. Практическое руководство: Пер. с англ. / Илайс Эвород — СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002.
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Пер. з англ. — М.: «Бизнес книга», «ИМА — кросс, Плюс», 1995.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг-менджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998.
11. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.
12. *Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор.* Теория и практика маркетинга / Пер. С франц.: В 2 т. — М.: МИФЭР, 2008.
13. *Литовченко І. Л.* Інтернет-маркетинг. — / Монографія. Маркетинг у секторах національної економіки. За ред. М. А. Окляндера. — Одеса.: Астропринт, 2004.
14. *Литовченко І. Л.* Опорний конспект лекцій по курсу «Інтернет маркетинг» для спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання. Одеса: ОДЕУ, 2006.
15. *Литовченко І. Л.* Наукові засади ціноутворення в Інтернет-маркетингу // «Вісник соціально-економічних досліджень». Зб. Наук. праць. Вип. 17 / Одес. держ. екон. ун-т. — Одеса: ОДЕУ, 2004.
16. *Литовченко І. Л., Цуркан Ю. В.* Особливості маркетингових досліджень через Інтернет // «Вісник Національного університету «Львів-

ська політехніка» № 499. Серія: Логістика. Збірник наукових праць. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», — 2004.

17. *Макаров М. В.* Електронна комерція. — ВУ «Академія», Київ, 2002.

18. Маркетинг: Підручник / У Руделиус, О. А. Азарян та ін.: Ред. упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконаленн менеджмент освіти в Україні», 2005.

19. Материалы Регионального общественного центра Интернет-технологий (РОЦИТ) — Отчет «Мониторинг провайдеров услуг Интернет в г. Москве» («<http://www.rocit.ru/opinions/index.php3?path=monitoring>).

20. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002.

21. *Окландер М. А., Литовченко И. Л. Чукурна Е. П.* Маркетинговая ценовая политика. Учебное пособие. Одесса.: Астропринт, 2006.

22. Реклама и маркетинг в Интернете./ Кеглер Т., Доулинг П. и др. — Пер. с англ. — М.: — Альпина Паблишер, 2003.

23. Российский Национальный Институт Социально-Психологических Исследований. Материалы (www.monitoring.ru/project/companies/nispi).

24. *Руделиус У. и др.* Маркетинг. — М.: ДеНово, 2001.

25. *Соколова А. Н., Теращенко Н. И.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: ДеНово, 2002

26. *Уилсон Р.* Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

27. *Успенский И.* Интернет как инструмент маркетинга. — Дюссельдорф. Киев. Москва. Санкт-Петербург, 2000.

28. *Успенский И.* Энциклопедия интернет-бизнеса. — Санкт-Петербург. Москва. Харьков. Минск, 2001.

29. *Хартман, А., Сифонис Д.* Стратегии успеха в Интернет-экономике. — Из-во «Лори», 2001.

30. *Хэнсон У.* Интернет-маркетинг. — М.: ЮНИТИ. 2002.

31. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2001.

32. *Эймор Д.* Электронный бизнес: эволюция /или революция.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.

33. Матерали Интернет-агентства SputnikMedia.net (<http://index.bigmir.net/>).

34. *Филлипс Д.* PR в Интернете.: Пер. с англ.— М.: ФАИР ПРЕСС, 2004.

35. Фонд «Общественное мнение», дискуссионный лист «Социология и Интернет: перспективные направления исследования» .9.1.2006.

36. <http://www.nielsen-netratings.com>

37. <http://www.spylog.ru>

38. <http://www.uaportal.com>

39. [http://www. Sputnikmedia.net](http://www.Sputnikmedia.net)
40. <http://www.1usd.com.ua>
41. [http:// www.torg.alkar.net](http://www.torg.alkar.net)
42. [http:// www.auction.ua](http://www.auction.ua)
43. [http:// www.mirtorga.com](http://www.mirtorga.com)
44. [http:// w.gelos.kiev.ua](http://w.gelos.kiev.ua)
45. [http:// www.rle.ru](http://www.rle.ru)
46. [http:// www.reklama.ru](http://www.reklama.ru)
47. [http:// www.ir.ru](http://www.ir.ru)
48. [http:// www.iab.net](http://www.iab.net)
49. [http:// www.monitoring.ru](http://www.monitoring.ru)
50. [http:// www.subaru-global.com](http://www.subaru-global.com)
51. [http:// www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)
52. [http: //www.insofres.com.ua](http://www.insofres.com.ua)

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Ірина Львівна ЛИТОВЧЕНКО,
Володимир Петрович ПИЛИПЧУК**

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проєктів – *Б.А.Сладкевич*
Друкується в авторській редакції
Дизайн обкладинки – *О.С. Молчанова*

Підписано до друку 07.11.2008. Формат 60x84 1/16.
Друк офсетний. Гарнітура PetersburgC.
Умовн. друк. арк. 11,5.
Наклад – 1000 прим.

Видавництво “Центр учбової літератури”
вул. Електриків, 23
м. Київ, 04176
тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006