

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКООПСІЛКА
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

І. В. Бойчук, О. М. Музика

ІНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГУ

ПІДРУЧНИК

*Затверджено
Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2010

УДК 658.324:336(075.8)
ББК 65.262.6я73+32.988я73
Б 77

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 14/18-Г-???? від ??.12.2007)*

Рецензенти:

Приймак В. І. — доктор економічних наук, професор;
Анопій В. В. — доктор економічних наук, професор;
Дайновський Ю. А. — доктор економічних наук, професор.

Бойчук І. В., Музика О. М.

Б 77 Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.

ISBN 978-611-01-0099-1

У підручнику в доступній формі розглянуто сутність, цілі та функції Інтернету в маркетингу, як важливої сфери економічної діяльності в умовах сучасного розвитку інформаційних і інтерактивних технологій. Визначено особливості функціонування Всесвітньої мережі і можливості формування системи маркетингу підприємства в її середовищі. Висвітлюються маркетингові підходи до оцінки ефективності використання веб-сервера підприємства і методи проведення рекламних заходів у Інтернеті.

Вклад матеріалу проілюстровано рисунками, таблицями і схемами. Наводиться значна кількість інформаційно-аналітичних матеріалів із корисними статистичними даними, що сприяє кращому розумінню сутності напрямів застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. Подано ряд практичних і розрахункових завдань, запропоновано різні ситуаційні вправи. Книга забезпечена питаннями для самоконтролю і контрольними тестами, а наприкінці представлено короткий термінологічний словник і додатки.

Підручник призначений для студентів і викладачів вищих навчальних закладів, а також для практичних працівників різних сфер бізнесу, де мережа Інтернет може використовуватись для вирішення маркетингових завдань.

УДК 658.324:336(075.8)
ББК 65.262.6я73+32.988я73

ISBN 978-611-01-0099-1

© Бойчук І. В., Музика О. М., 2010
© Центр учбової літератури, 2010

ПЕРЕДМОВА

Процес інтенсивного розвитку мережі Інтернет призвів до широкого запровадження глобальної мережі як ефективного інструменту маркетингу в діяльності підприємств. Використовуючи комп'ютерні інформаційні мережі, фахівці можуть обмінюватися інформацією з фірмами, отримувати дані про продавців, покупців і конкурентів, оперативно знаходити у мережевих базах даних необхідну інформацію, приймати зважені управлінські рішення.

Актуальність Інтернет в маркетингу обумовлена потребою задоволення особливостей застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів до просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами. Усім зацікавленим у вивченні відповідної проблематики повинен допомогти даний підручник, який складений на основі використання найновіших матеріалів.

При вивченні «Інтернет в маркетингу» можна оволодіти теоретичними і базовими знаннями, засвоїти основні положення та підходи до використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій у маркетинговій діяльності фірм, навчитись вирішувати питання, пов'язані із розумінням особливостей Інтернету і специфіки здійснення маркетингових заходів у мережі, закріпити теоретичні знання шляхом виконання розрахункових і ситуаційних вправ.

У структуру підручника включено 10 розділів наступного тематичного змісту. Перший розділ знайомить із можливостями використання глобальної мережі у маркетинговій діяльності підприємств, із основними сервісами Інтернету та їх практичною цінністю. У другому розділі можна ознайомитись із результатами останніх досліджень, які розкривають специфіку міжнародної та вітчизняної аудиторії Інтернету, визначають особливості становлення всесвітньої мережі в Україні і характеризують чинники впливу на поведінку інтернет-користувачів.

Третій розділ покликаний продемонструвати особливості призначення і специфічні ознаки веб-серверів і можливості їх використання

при реалізації програми маркетингу підприємства через Інтернет. Четвертий розділ книги передбачає вивчення властивостей комунікаційного середовища Інтернет і показує доцільність їх врахування у маркетинговій діяльності підприємства.

П'ятий розділ дозволяє засвоїти концептуальні основи маркетингу в середовищі Інтернету, методи пошуку інформації, напрями та особливості реалізації маркетингових стратегій з використанням мережі. У шостому розділі можна ознайомитись із послідовністю процесу створення системи маркетингу підприємства в Інтернеті, основними завданнями і специфікою проведення етапів бізнес-планування в мережі.

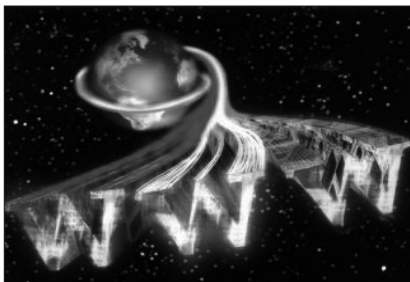
У сьомому розділі охарактеризовано існуючі підходи до створення та реалізації веб-сервера підприємства, підбору провайдерів послуг Інтернет і організації зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Восьмий розділ подає основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет і методи оцінки ефективності його веб-сервера.

Дев'ятий розділ знайомить із особливостями застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у мережі Інтернет. Заключний десятий розділ дозволяє набути навиків і вмінь практичного вирішення маркетингових завдань із використанням можливостей Інтернету, здійснити комплексну перевірку знань Інтернету в маркетингу на основі відповідей на контрольні тестові запитання.

Під час роботи над підручником його автори намагались максимально широко охопити всі важливі питання ведення маркетингової діяльності через сучасні бізнес-процеси в середовищі Інтернету. Але охопити все неможливо, оскільки Всесвітня мережа розвивається гіпердинамічно. Автори бажають усім читачам використати представлені в підручнику матеріали як базис для застосування інтерактивних інструментів маркетингу та доповнювати знання шляхом активної участі в реалізації власних інтернет-проектів.

РОЗДІЛ 1.

СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТУ В МАРКЕТИНГУ



Перший розділ знайомить Вас із можливостями використання глобальної мережі у маркетинговій діяльності підприємств, із основними сервісами Інтернету та їх практичною цінністю.

Основні підрозділи:

- 1.1. *Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики.*
- 1.2. *Визначення Інтернету та основні етапи його розвитку.*
- 1.3. *Особливості загальної схеми побудови мережі та основні ресурси Інтернету.*
- 1.4. *Класифікація сервісів Інтернету та характеристика їх призначення.*
- 1.5. *Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті.*
- 1.6. *Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності.*



Ключові терміни:

Інтернет, високошвидкісні магістральні мережі, мережі середнього рівня, локальні мережі, модем, веб-сервер, сервіси Інтернет, відкладені сервіси, прямі сервіси, електронна пошта (e-mail), телеконференції Usenet, списки розсилання (mail lists), сервіс IRC (Інтернет Relay Chat), FTP (File Transfer Protocol), гіпертекстова система Gopher, WWW (World Wide Web), браузерери, пошукові системи, каталоги

1.1. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні в теперішній час, а їх можливості для суспільства і економіки ще тільки починають масштабно використовуватися. Втіленням цих процесів є існування і постійне зростання глобальної комп'ютерної мережі — Інтернету. Не дивлячись на відносно невеликий історичний період існування інтернет-технологій, вже пройдений шлях від їх науково-дослідного і комунікаційного використання фахівцями обчислювальної техніки до широкої експлуатації непрофесійними користувачами для пошуку потрібної інформації, розваги і спілкування. В бізнес-практиці Інтернет надає можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і покупців, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю.

Маркетингові, перш за все рекламні, можливості Інтернету високо оцінюються фахівцями в галузі маркетингу, котрі зіставляють дієвість нових інструментів з рівнем впливу радіо- і телевізійної реклами. Проте Інтернет не тільки є технологічною основою для рекламного бізнесу, але і виступає як новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій із споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. В той же час для використання вказаних можливостей в маркетинговій діяльності недостатньо тільки оснащення підприємства апаратними і програмними засобами інтернет-технологій, оскільки в першу чергу потрібна комплексна реорганізація і функціональна реструктуризація роботи маркетингового підрозділу.

Виділяють три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства:

- перший рівень — проста присутність фірми в Інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
- другий — взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей Інтернету;
- третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Стосовно вітчизняних умов бізнес-практики основний зміст сучасного розвитку Інтернет-маркетингу відноситься до переходу від

першого етапу до другого, який може бути деталізований таким чином:

- електронна система взаємин з постачальниками і партнерами (Supply Chain Management – SCM);
- електронна система взаємин з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM);
- електронна торгівля (комерція) (e-commerce).

Головна відмінність бізнесу в мережі Інтернет від традиційного бізнесу полягає в тому, що основна частина операцій відбувається в цифровій формі, що змінює традиційний процес покупки: хоча основні її етапи залишаються колишніми, реалізуються вони іншими засобами. При використанні засобів електронного бізнесу етапи пошуку інформації, оцінки варіантів і реакції на покупку здійснюються за допомогою інтернет-інструментів (рис. 1.1).

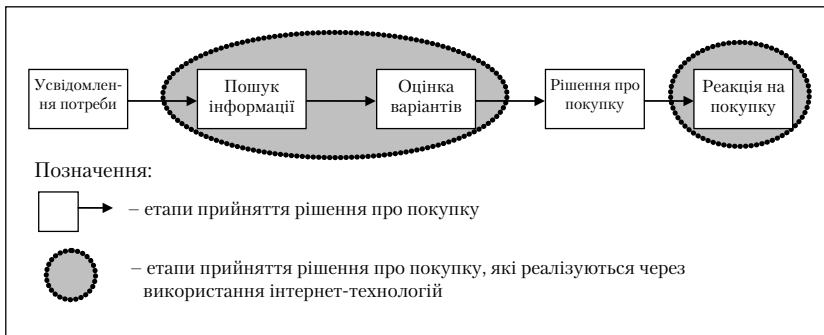


Рис. 1.1. Процес прийняття споживачем рішення про покупку товару та його етапи, що реалізуються за допомогою інтернет-інструментів

При розвитку засобів електронного бізнесу формується якісно новий феномен, який повинен знайти віддзеркалення в системі маркетингу фірми, – утворюється цифрова форма товару – і саме з нею здійснюється активна взаємодія в процесі здійснення комерційних операцій, що ілюструється в наведених нижче схемах. Проста схема реалізації товару включає такі етапи: реклама товару; пропозиція товару продавцем (розміщення на товарних полицях); ознайомлення з товаром покупців; вивчення товару – аналіз властивостей товару,

зіставлення з аналогами, пошук місць з найменшою ціною і т.д.; замовлення і оплата товару; доставка товару споживачеві. Це базові етапи будь-якої операції купівлі-продажу, які залежно від властивостей конкретного виду товару і прийомів торгівлі, що склалися на ринку, можуть бути доповнені найрізноманітнішими складовими: перед- і після продажним сервісом, різними формами розрахунків і т.д., але принципових відносин двох суб'єктів (продавця і покупця) з приводу об'єкту купівлі — товару — ці доповнення не змінюють (рис. 1.2).

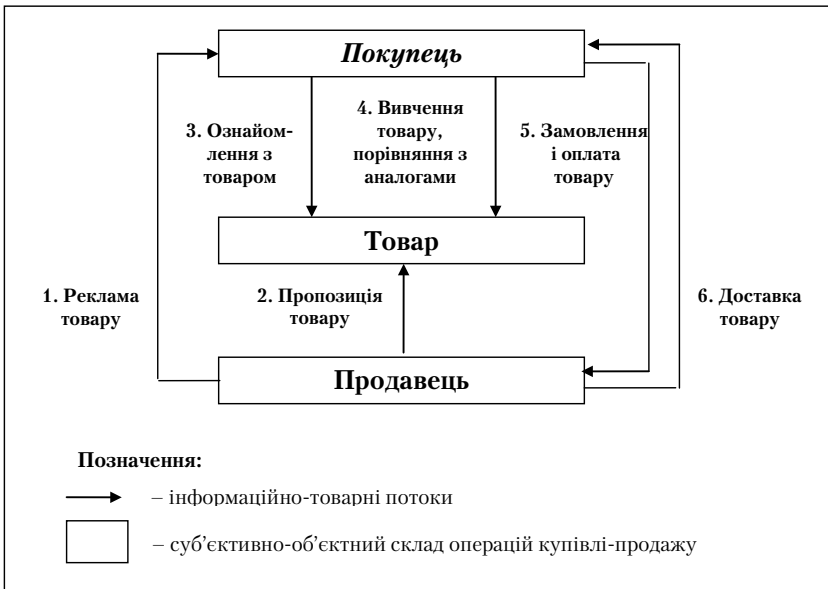


Рис. 1.2. Схема взаємодії продавця і покупця при здійсненні операції купівлі-продажу

Наприклад, при веденні електронної комерції з шести етапів взаємодії п'ять реалізуються в цифровій формі і взаємодія відбувається не з фактичним товаром, а з його цифровою формою — інформацією, що надається продавцем покупцеві (рис. 1.3). Саме утворення цифрової форми товару і здійснення операцій з нею у цьому випадку складає основну відмінність електронної комерції від традиційних торгових операцій.

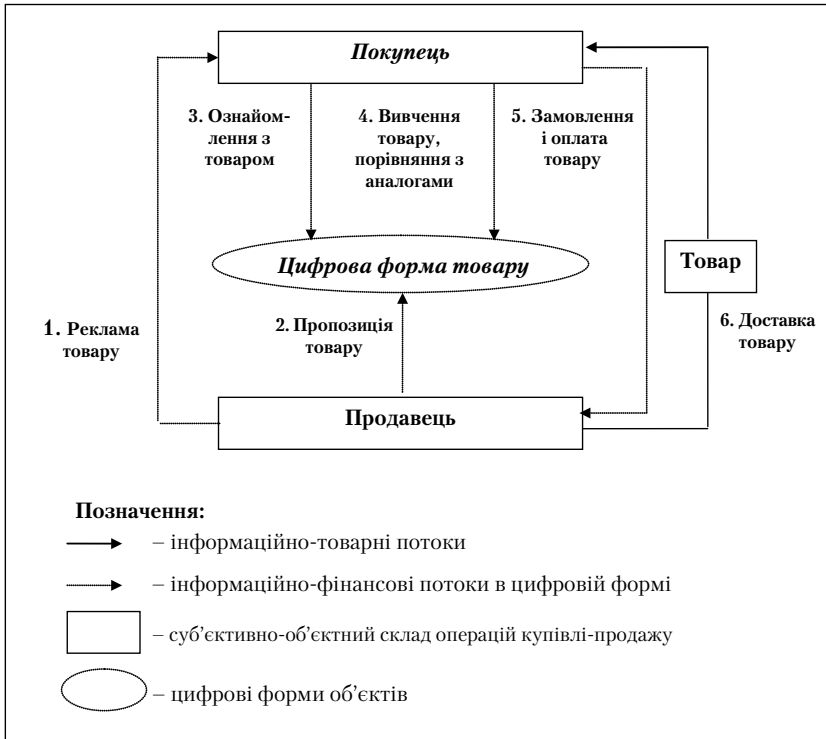


Рис. 1.3. Схема взаємодії продавця і покупця при здійсненні електронної комерції

З рис. 1.4 видно, що наявність блоку інтерактивної взаємодії дозволяє доповнювати маркетингову інформацію про ринок і клієнта, що формується традиційними методами, а також показаний різний пріоритет інформації, що надається: для системи управління — це інформація, необхідна для ухвалення рішення; для користувача — це маркетингове повідомлення.

З врахуванням особливостей сучасної бізнес-практики підприємств слід також виділити окремі групи маркетингових і комерційних завдань, які більш ефективно можна реалізовувати за допомогою використання можливостей Інтернету та основних його сервісів (табл. 1.1).

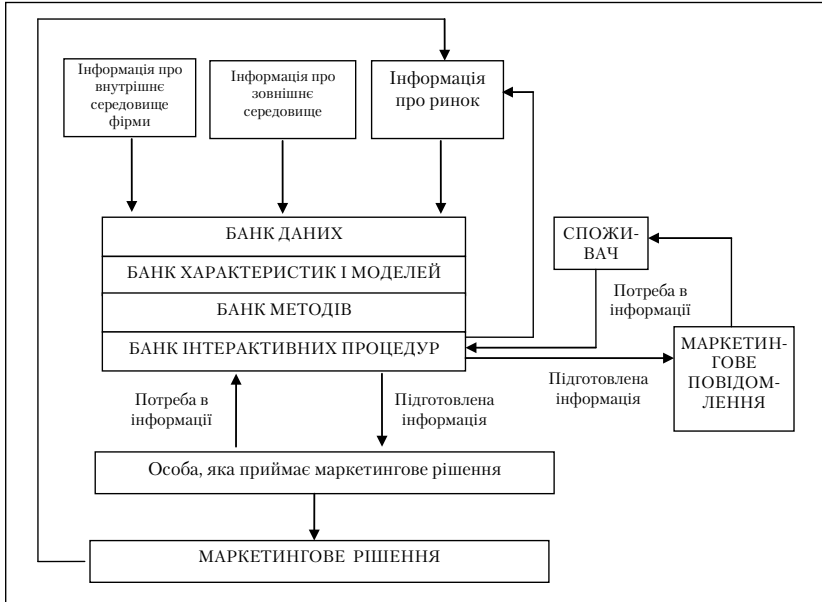


Рис. 1.4. Маркетингова інформаційна система з інтерактивною взаємодією із споживачем

Таблиця 1.1

Групування інтернет-інструментів маркетингу за завданнями, які вони вирішують

Засоби	Маркетингові дослідження	Інформування	Реклама	Зворотний зв'язок	Інформаційна підтримка	Комерційні операції
Електронна пошта		+	+	+	+	+
Інтернет-сторінка		+	+	+		
Сайт		+	+	+	+	
Банерна реклама		+	+			
Пошукові системи	+					
Листи розсилки		+	+		+	
Дискусійні групи	+	+		+	+	
Інтернет-сервер		+	+	+	+	+

1.2. Визначення Інтернету та основні етапи його розвитку

Насамперед під словом Інтернет розуміється глобальна комп'ютерна мережа або «мережа мереж», як часто говорять про неї. Більш формально це зафіксовано у визначенні Інтернету Федеральною Радою з інформаційних мереж (Federal Networking Council) 24 жовтня 1995 р.:

«**Інтернет** — глобальна інформаційна система, частини якої логічно взаємопов'язані між собою за допомогою унікального адресного простору, заснованого на протоколі Internet Protocol (**IP**) або його наступних розширеннях, здатна підтримувати зв'язок з використанням комплексу протоколів Transmission Control Protocol/Інтернет Protocol (**ТСР/IP**), їхніх наступних розширень або інших IP-сумісних протоколів, і яка забезпечує, використовує або робить доступним, привселюдно або приватно, комунікаційний сервіс високого рівня». Іншими словами, Інтернет — це взаємозв'язок комп'ютерних мереж, що базується на єдиному комунікаційному протоколі — ТСР/IP.

На сьогодні в світі зареєстровано 200 глобальних мереж, з яких 54 створено у США, 16 — в Японії. Але найбільш поширеною глобальною мережею є Інтернет, користувачі якої отримують інформацію з усього світу, мають доступ до звітів різних корпорацій та фірм, можуть користуватися статистичними даними різних країн, регіонів, працювати з бібліотечними фондами та звітами науково-дослідних інститутів тощо. В інформаційних системах маркетингу можна використовувати мережу RELCOM, яка характерна для країн СНД (в Україні — RELCOM UKRAINE).

З погляду користувача, **Інтернет** — це глобальний засіб обміну інформацією, своєрідна «інформаційна супермагістраль». Вона, з одного боку, дає користувачам можливість спілкуватися між собою, створювати віртуальні співтовариства, а з іншого боку, — використовувати інформацію, що знаходиться в Інтернеті, або представляти її іншим. Сьогодні до цих визначень можна додати нове: **Інтернет** — **могутній і перспективний інструмент бізнесу**.

Усім цим визначенням Інтернет зобов'язаний своїм складовим частинам, кожна з яких виконує ряд функцій, необхідних для того, щоб кінцевий користувач міг без особливих зусиль і глибоких знань застосовуваних технологій скористатися всіма можливостями цього перспективного засобу.

Сучасний етап розвитку Інтернету нараховує більше ніж 30 років і є досить багатограним. Сьогодні мережа перетворилася в систему, що складається з великої кількості елементів різних рівнів і впливає на багато сторін життя сучасного суспільства. Навіть при найбільш загальному погляді на Інтернет можна виділити *чотири основних аспекти*:

- 1) **технологічний**, який насамперед передбачає технологічну еволюцію, що почалася з ранніх досліджень сфери пакетної комутації, мережі ARPANET і суміжних питань;
- 2) **інформаційно-інфраструктурний**, пов'язаний з питаннями експлуатації і керування глобальною мережевою інфраструктурою, розміри якої за останні кілька років зросли в багато разів;
- 3) **соціальний**, оскільки невід'ємною складовою частиною Інтернету є співтовариство користувачів, які спільно працюють над створенням і розвитком як технологій, так і самого середовища Інтернету;
- 4) **комерціалізація**, найбільшою мірою викликаний появою сервісу WWW (World Wide Web — Всесвітня павутина), що виявляється в ефективному використанні інформаційної інфраструктури в комерційній, у тому числі маркетинговій, діяльності сучасних підприємств.

Застосування комп'ютерної мережі Інтернет дозволяє автоматично формувати у базі даних підприємства баз зовнішньої інформації, які можуть містити дані про стан середовища, пов'язаного з підприємством, ринок і його інфраструктуру, попит на товари, поведінку покупців і постачальників, дії конкурентів, чинне законодавство з регулювання ринкових механізмів тощо, а також банки даних спеціального призначення, через які може надаватися статистична та комерційна інформація, дані спеціальних маркетингових досліджень та інше.

Коротка історія розвитку Інтернету

Початком розвитку Інтернету вважається кінець шістдесятих років ХХ ст., коли було вирішено з'єднати потужні комп'ютери Міністерства оборони США в єдину мережу. У 1958 році Міністерство оборони США започаткувало розробку проекту, котрий мав на меті створення надійної системи передачі інформації на випадок війни.

Агентство передових досліджень США (англ. ARPA) запропонувало розробити для цього комп'ютерну мережу. Її розробка була доручена Каліфорнійському університетові Лос-Анджелеса, Стенфордському дослідному центрові, Університету штату Юта та Університету штату Каліфорнія в Санта-Барбарі. Ця мережа була названа ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network — Мережа Агентства передових досліджень). В рамках проекту мережа об'єднала названі заклади; всі роботи по її створенню фінансувались за рахунок Міністерства оборони США. Потім мережа ARPANET почала активно рости й розвиватись; її дедалі ширше почали використовувати вчені із різних галузей науки. Перший сервер ARPANET було встановлено 1 вересня 1969 року у Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі. Комп'ютер «Honeywell 516» мав 12 кілобайт оперативної пам'яті.

У 1961 році Леонард Клейнрок описав технологію, здатну розбивати файли на частини та передавати їх різними шляхами через мережу. У 1962 році він запропонував концепцію, що базується на двох основних ідеях: відсутність центрального комп'ютера — усі комп'ютери мережі рівноправні; пакетний засіб передачі файлів через мережу (packet switching theory).

У 1963 році керівник комп'ютерної лабораторії ARPA Джон Ліклідер запропонував першу детально розроблену концепцію комп'ютерної мережі. Відповідно до цієї концепції за допомогою мережі будь-яка людина з будь-якої місця на Землі може одержувати інформацію й обмінюватися файлами з іншою людиною. Сьогодні ця концепція втілена у сучасній мережі Інтернет.

Теоретичні ідеї Ліклідера були втілені в життя у 1967 році, а саме:

- кожний вузол мережі сполучений з іншими, так що існує декілька різноманітних шляхів передачі даних від вузла до вузла;
- усі вузли і зв'язки розглядаються як ненадійні — існують автоматично обновлювані таблиці перенаправлення пакетів;
- пакет, призначений для несусіднього вузла, відправляється на найближчий до нього вузол, відповідно до таблиці перенаправлення пакетів, при недоступності цього вузла — на наступний і т.д.

Тоді ж Ларі Робертс запропонував зв'язати між собою комп'ютери ARPA. Почалася робота над створенням військової мережі ARPANET, яка запрацювала через два роки.

Леонард Кейнрок вважає, що перший значний крок у створенні Інтернету був зроблений 2 вересня 1969 року в Каліфорнійському університеті, де він разом зі своєю командою успішно з'єднав комп'ютер з маршрутизатором (мережний пристрій передачі даних), відомим як Interphase Message Processor, розміром з холодильник. Перша спроба з'єднати два комп'ютери в мережу закінчилася невдачею. В інтерв'ю агентству Рейтер Леонард Клейнрок описав це в такий спосіб: «20 жовтня 1969 року група комп'ютерщиків Каліфорнійського університету (КУ) вирішила з'єднати свій комп'ютер з комп'ютером у Стенфордського дослідницького інституту (СДІ) на півночі Каліфорнії. Один учений сидів за комп'ютером у КУ і розмовляв по телефону з ученим зі СДІ. Коли відбулося з'єднання, перший повинний був написати слово «log», а фахівець у СДІ у відповідь повинний був написати «in», у результаті чого мало утворитися слово «login» (процедура ідентифікації користувача при підключенні до комп'ютера по лінії зв'язку). Науковець у КУ написав «o» і запитав по телефону колегу в Стенфорді, чи той одержав букву. Відповідь була позитивною. Успішно передалася буква «o». А далі з'єднання обірвалося і більше нічого не вдалося передати. Проте початок був покладений». На початках створена мережа допомагала вченим користатися інформацією, що знаходилася в комп'ютерах колег в інших центрах.

У 1971 році програміст Рей Томплісон розробив систему електронної пошти та запропонував використовувати значок @ («собака»).

У 1973 році до мережі через трансатлантичний кабель були підключені перші іноземні організації з Великобританії та Норвегії; мережа стала міжнародною.

У 1974 році відкривається перша комерційна версія ARPANET — мережа Telenet, а року 1976 — перша локальна комп'ютерна мережа Ethernet. Через рік число хостів перевищило сто.

У 1970-х роках мережа в основному використовувалась для пересилки електронної пошти, тоді ж появились перші списки поштових розсилок, групи новин та дошки оголошень. Але в ті часи мережа ще не могла легко взаємодіяти з іншими мережами, котрі були побудовані на інших технічних стандартах. До кінця 1970-х років почали активно розвиватись протоколи передачі даних, що були стандартизовані у 1982–1983 роках.

1 січня 1983 року мережа ARPANET перейшла з протоколу NCP на протокол TCP/IP, який досі успішно використовується для об'єднання мереж. Саме у 1983 році за мережею ARPANET закріпився термін «Інтернет».

У 1984 році була розроблена система доменних назв (англ. Domain Name System, DNS). Тоді ж у мережі ARPANET появився серйозний суперник – Національний науковий фонд США (NSF) заснував між-університетську мережу NSFNet (англ. National Science Foundation Network), котра була сформована з дрібніших мереж, включаючи відомі на той час Usenet та Bitnet і мала значно більшу пропускну здатність, аніж ARPANET. До цієї мережі за рік під'єдналось близько 10 тисяч комп'ютерів; звання «Інтернет» почало плавно переходити до NSFNet.

У 1988 році було винайдено протокол Internet Relay Chat (IRC), завдяки якому в Інтернеті стало можливим спілкування в реальному часі (чат).

У 1989 році в Європі, в стінах Європейського центру ядерних досліджень (франц. Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, CERN) народилась концепція мереж. Її запропонував знаменитий британський вчений Тім Бернерс-Лі, він же протягом двох років розробляв протокол HTTP, мову гіпертекстової розмітки HTML та ідентифікатори URI.

У 1990 році мережа ARPANET припинила своє існування, програвши конкуренцію NSFNet. Тоді ж було зафіксовано перше підключення до Інтернету по телефонній лінії (т. зв. «дозвбнювання» англ. Dial-up access).

У 1991 році мережі стали доступні в Інтернеті, а в 1993 році з'явився знаменитий Веб-браузер (англ. web-browser) NCSA Mosaic. Всесвітня павутина ставала дедалі популярнішою.

У 1995 році NSFNet повернулася до ролі дослідницької мережі; маршрутизацією всього трафіку Інтернету тепер займались мережеві провайдери (постачальники послуг), а не супер комп'ютери Національного наукового фонду.

В тому ж році мережі стали основним постачальником інформації в Інтернеті, обігнавши за величиною трафіку протокол передачі файлів FTP; було сформовано Консорціум всесвітньої павутини (англ. WWW Consorціum, W3C). Можна сказати, що мережі перетворили

Інтернет і створили його сучасний вигляд. З 1996 року Всесвітнє паутиння майже повністю підмінило собою поняття «Інтернет».

Протягом 1990-х років Інтернет об'єднав у собі більшість існуючих на той час мереж (хоча деякі, як, наприклад, Фідонет, залишилися відособленими). Завдяки відсутності єдиного керуючого центру, а також завдяки відкритості технічних стандартів Інтернету, що автоматично робило мережі незалежними від бізнесу чи уряду, об'єднання виглядало неймовірно привабливим. До 1997 року в Інтернеті нараховувалось близько 10 мільйонів комп'ютерів і було зареєстровано більше мільйона доменних назв. Інтернет став дуже популярним засобом обміну інформацією.

На даний момент Інтернет став доступним не лише через комп'ютерні мережі, але й через супутники зв'язку, радіосигнали, кабельне телебачення, телефонні лінії, мережі стільникового зв'язку, спеціальні оптико-волоконні лінії і електропроводи. Всесвітня мережа стала невід'ємною часткою життя як у економічно розвинутих країнах, так і країнах, котрі лише розвиваються.

1.3. Особливості загальної схеми побудови мережі та основні ресурси Інтернету

Інтернет як всесвітня мережа мереж об'єднує три типи мереж:

- 1) **високошвидкісні магістральні мережі**, в яких працюють супер комп'ютери дослідних інститутів;
- 2) **мережі середнього рівня** — це корпоративні мережі університетів та інших організацій;
- 3) **локальні мережі** — це комп'ютерні мережі невеликих компаній, підприємств або офісів.

У найбільш простій формі **загальна схема побудови мережі** від кінцевого користувача до розташованих у глобальній мережі ресурсів Інтернету включає такі складові:

1. Необхідним пристроєм доступу до Інтернету для кінцевого користувача є **комп'ютер**. Для розширення своїх можливостей він може бути оснащений мікрофоном, відеокамерою, звуковими колонками й іншими пристроями, що перетворюють його на мультимедійний центр. Комп'ютер може знаходитися вдома або в офісі фірми.

2. Доступ до Інтернету надається організаціями, які називаються **провайдерами послуг Інтернету** (Internet Service Provider, ISP).
3. Користувач може одержати доступ до Інтернету з будинку, використовуючи **модем** (пристрій для обміну інформацією через звичайні проводи), або з офісу шляхом підключення до **локальної мережі організації**.
4. Для підключення до провайдера послуг Інтернету можна використовувати звичайні телефонні лінії, кабельні мережі телебачення, радіоканали зв'язку чи супутниковий зв'язок, які є основними **каналами доступу до Інтернету**. Провайдер звичайно має одне або кілька підключень до магістральних каналів (backbones) або до великих мереж, що утворюють головну «кровоносну систему» мережі Інтернет.

Межі Інтернету є досить нечіткими, тому що будь-який комп'ютер, підключений до Інтернету, уже можна вважати її частиною, і тим більше це відноситься до локальної мережі, що має вихід у Інтернет. Комп'ютер, на якому встановлена спеціальна програма доступу до Інтернету, називають **сервером мережі**, або **веб-сервером** чи **http-сервером**. Іншими словами, сервер — це представництво юридичної чи фізичної особи в мережі Інтернет.

Веб-сервери, на яких розташовуються інформаційні ресурси, можуть знаходитися в будь-якій частині Інтернету: у провайдера, у локальній мережі підприємства і т.д., але слід дотримуватися лише головної умови — вони повинні бути підключені до Інтернету, щоб користувачі мережі одержали доступ до його **сервісів**. Як сервіси можуть виступати електронна пошта, FTP, WWW та інші, які будуть розглянуті пізніше.

Інформаційною складовою сервісів є найбільш різноманітні джерела. Це можуть бути книги, інформація з фінансових ринків, новини, фотографії, фрагменти фільмів і т.д. Сервіси в сукупності з їх інформаційною складовою і є тією головною метою, до якої прагнуть користувачі і якої вони досягають за допомогою підключення до мережі Інтернет.

Основу Всесвітньої мережі складають **ресурси Інтернету**, які за своїм функціональним призначенням можна розділити на наступні основні категорії:

1. Технології побудови Інтернету, які лежать в основі її функціонування і є основою сервісів високого рівня. До базових технологій належать:

- технології побудови мереж на рівні каналів зв'язку, мережевих пристроїв і їхнього програмного забезпечення;
- протоколи побудови мереж і, у першу чергу, комплекс протоколів TCP/IP і його розширення;
- програмне забезпечення серверів і клієнтських станцій, що підтримують і безпосередньо реалізують сервіси високого рівня.

2. Сервіси Інтернет — послуги, що надаються користувачам мережі й базуються на вищезгаданих технологіях. До них належать: електронна пошта, телеконференції, списки розсилання, FTP-передача файлів, IRC, система гіпермедіа WWW, а також інші розробки, які використовують Інтернет як середовище передачі інформації.

3. Користувачі (учасники) Інтернету. Через те, що в основі Інтернету лежить технологія клієнт-сервер, ця група складається з кінцевих користувачів мережі, які представлені окремими фізичними особами і організаціями в якості клієнтів мережі, а також з користувачів і фірм, що безпосередньо реалізують середовище Інтернету за допомогою представлення та реалізації його серверної частини — веб-серверів.

1.4. Класифікація сервісів Інтернету та характеристика їх призначення

Сервіси, що надаються через мережу Інтернет, можна розділити на дві основні категорії:

- **відкладені** — основною ознакою цієї групи є наявність тимчасової перерви між запитом і одержанням інформації;
- **прямі** — характерні тим, що інформація згідно з запитом надається негайно. Якщо від одержувача інформації вимагається негайна реакція на неї, то такий сервіс має інтерактивний характер.

Електронна пошта (e-mail) — найперший і найпоширеніший сервіс Інтернету. Це сервіс відкладеного читання (off-line). Користувач посилає повідомлення й адресат одержує його на свій комп'ютер через деякий проміжок часу. Електронний лист складається із за-

головків, що містять службову інформацію (про автора листа, одержувача, шляхи проходження через мережу та ін.), і тексту листа. Електронний лист можна доповнити цифровим підписом і зашифрувати. Швидкість пересилання складає, в середньому, кілька хвилин. При цьому вартість електронної пошти мінімальна і не залежить від відстані. Основними перевагами електронної пошти є простота, дешевизна й універсальність.

Практично всі послуги Інтернету, що використовуються зазвичай як послуги прямого доступу (on-line), мають інтерфейс електронної пошти, так що навіть якщо у користувача немає доступу до Інтернету в режимі прямого доступу, він може отримувати велику частину інформації, що зберігається в Інтернеті, за допомогою дешевої електронної пошти.

Електронна пошта, як один з інтернет-інструментів, має ряд переваг порівняно з традиційною «паперовою» поштою:

1. Листи йдуть значно швидше.
2. Можливе автоматичне одержання повідомлення про вручення.
3. Листи не губляться і доставляються цілодобово.
4. Адреса прив'язана не до географічної точки, а до конкретної людини.

Інші переваги та недоліки електронної пошти зображено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Переваги та недоліки електронної пошти

В мережі Інтернет для роботи з електронною поштою використовуються прикладні протоколи SMTP, POP, IMAP. Протокол SMTP (Simple Mail Transfer Protocol – простий протокол передачі пошти) підтримує передачу повідомлень між довільними вузлами мережі. Маючи механізми проміжного збереження пошти і підвищення надійності доставки, протокол SMTP припускає використання різноманітних транспортних служб і поштових серверів. Він може працювати навіть у мережах, що не підтримують протоколів TCP/IP. Протокол SMTP дозволяє групувати повідомлення на адресу одного одержувача і розмноження копій e-mail-повідомлення для передачі за різними адресами.

POP (Post Office Protocol) дає кінцевому користувачу доступ до його електронних повідомлень. POP-клієнти при запиті користувача на одержання пошти зажадають ввести пароль, що підвищує конфіденційність листування. Запити програм-клієнтів відстежуються доменом (daemon) – процесом, що знаходиться у «сплячому» стані деякий час в UNIX-системах. Так, pop3d – це домен, що дозволяє користувачу не тільки одержати листа, але й відправити свої повідомлення через e-mail.

Після того, як користувач визначився із своїм адміністратором щодо свого ідентифікатора і пароля, він одержує власну унікальну адресу і відповідно можливість відправляти й одержувати поштові повідомлення через Інтернет. Електронна адреса будь-якого користувача, детально описує, хто він (вона) і де він (вона) розміщуються в мережі. Електронна пошта знаходить адресата завдяки унікальності його адреси, що розпізнається кожним комп'ютером у мережі.

Абсолютно кожен комп'ютер розуміє (і завдяки цьому існує в мережі) загальну структуру адрес e-mail, що зветься DNS (domain name system – система доменних імен). Саме DNS, «маючи деревоподібну» схему, визначає кожну людину на кожному комп'ютері в мережі, у будь-якому його вузлі, у кожній організації, що залучена до Інтернету.

У загальному вигляді Інтернет-адреси записуються як:

mailbox@domain

де **domain** – назва мережі або організації;

mailbox – звичайно ідентифікатор користувача (userid) на даній машині.

Будь-яке повідомлення складається з конверта повідомлення і тіла повідомлення. Конверт містить інформацію, необхідну для доставки й обробки повідомлення. Тіло повідомлення містить інформацію, яку відправник передає одержувачу. Іншими словами, конверт являє собою каркас, на який накладаються дані користувача. Конверт і дані в повідомленні тісно взаємозв'язані один з одним, усі поштові системи для побудови конверта використовують інформацію тіла повідомлення. Структура конверта, як правило, задається локальним поштовим програмним забезпеченням. Тому перед тим як відправляти дані у певному конверті, потрібно переконатися, що одержувач цих даних зуміє витягти їх з конверта.

У найпростішому випадку конверт повідомлення складається тільки з заголовка. Заголовок відділений від тіла повідомлення порожнім рядком. Заголовок складається з декількох рядків, що містять інформацію про повідомлення.

SMTP-протокол підтримує декілька механізмів передавання пошти: від хоста користувача — відправника до хосту користувача — одержувача, коли два хости сполучені між собою через той самий транспортний сервіс або через сервери SMTP (тобто хости — посередники), якщо відправник і одержувач не можуть з'єднатися (рис. 1.6).

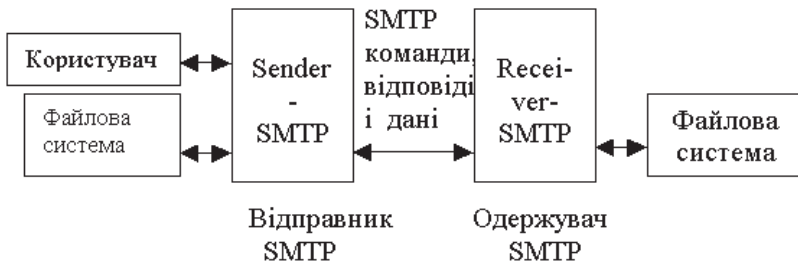


Рис. 1.6. Схема роботи SMTP-протоколу

Аргументи команди MAIL містять ім'я домену відправника пошти, тобто SMTP-адресу поштової скриньки — зворотну адресу. Аргументи команди RCPT містять адресу поштової скриньки одержувача повідомлення. Ці параметри не змінюються при передаванні повідомлення і використовуються SMTP-серверами, наприклад, для повернення повідомлень, які не були доставлені.

Транзакція SMTP відправлення пошти складається з трьох кроків. Початок транзакції задається командою MAIL, що ідентифікує відправника, потім впливає серія команд RCPT, що визначають поштові скриньки одержувачів, потім дається команда DATA для передачі тексту повідомлення. Завершує передачу даних командний рядок закриття транзакції.

Для невеликих організацій не вигідно тримати у себе систему для передавання повідомлень (message transport system). Це пов'язано з тим, що в невеликих організаціях, які не спеціалізуються на комп'ютерних технологіях, як правило, робочі станції клієнтів мережі не мають досить ресурсів (продуктивності або дискового простору) для забезпечення роботи повного SMTP-сервера. Крім того, таким користувачам електронної пошти може бути просто не вигідно тримати персональний комп'ютер, постійно підключений до Інтернету.

Для вирішення цієї проблеми був розроблений поштовий протокол для роботи в офісі — POP (Post Office Protocol). Його найбільш поширений варіант — POP3 (Протокол поштового відділення версії 3). Цей протокол дозволяє робочим станціям динамічно одержувати доступ до своїх поштових скриньок, розташованих на сервері, який призначений для обслуговування електронної пошти в даній організації.

POP3 — це найпростіший протокол для роботи користувача з вмістом своєї поштової скриньки. Він дозволяє тільки забрати пошту з поштової скриньки сервера на робочу станцію клієнта і видалити її з поштової скриньки на сервері. Всю подальшу обробку поштове повідомлення проходить на комп'ютері клієнта.

POP-сервер не відповідає за відправлення пошти, він працює тільки як універсальна поштова скринька для групи користувачів. Коли користувачу необхідно відправити повідомлення, він повинен встановити з'єднання з яким-небудь SMTP-сервером і відправити туди свої повідомлення по SMTP. Цей SMTP-сервер може бути тим же хостом, де працює POP3-сервер, а може розташовуватися зовсім в іншому місці (в іншому домені або взагалі де завгодно в Інтернеті).

Як правило, під час роботи з електронною поштою невеликі організації використовують для одержання кореспонденції POP3-сервер, встановлений на будь-якому комп'ютері в офісі, а відправляють пошту по SMTP на один із добре доступних загальновідомих SMTP-серверів міста.

Протокол доступу до електронної пошти Інтернет ІМАР4 (Internet Message Access Protocol, Version 4, Протокол доступу до електронної пошти Інтернет, версія 4) дозволяє клієнтам одержувати доступ і маніпулювати повідомленнями електронної пошти на сервері.

Протокол ІМАР4 відрізняється від протоколу POP3 тим, що ІМАР4 підтримує роботу із системою каталогів (або папок) повідомлень. ІМАР4 дозволяє керувати каталогами (папками) віддалених повідомлень так само, якби вони розташовувалися у локальному комп'ютері. ІМАР4 дозволяє клієнту створювати, видаляти та перейменовувати поштові скриньки, перевіряти наявність нових повідомлень і видаляти старі. Завдяки тому що ІМАР4 підтримує механізм унікальної ідентифікації кожного повідомлення в поштової папці клієнта, він дозволяє читати з поштової скриньки тільки повідомлення, що задовольняють визначені умови або їх частини, змінювати атрибути повідомлень і переміщати окремі повідомлення.

Структура папок значною мірою залежить від типу поштової системи, але в будь-якій системі клієнт має спеціальний каталог INBOX, до якого потрапляють повідомлення, що надійшли клієнту.

Протокол ІМАР4 працює поверх транспортного протоколу, що забезпечує надійний і достовірний канал передавання даних між клієнтом і сервером ІМАР4. Під час роботи з TCP ІМАР4 використовує 143-й порт. Команди і дані ІМАР4 передаються за транспортним протоколом в тому вигляді, у якому їх відправляє сервер або користувач. Принцип передавання даних ІМАР4 такий же, як і в інших подібних протоколах. Спочатку клієнт і сервер обмінюються вітаннями. Потім клієнт відправляє на сервер команди і дані. Сервер відповідно передає клієнту відповіді на обробку команд і даних. Після завершення обміну канал закривається.

Телеконференції UseNet — другий за поширенням сервіс Інтернету, що належить до відкладених сервісів. Якщо електронна пошта передає повідомлення за принципом «від одного до одного», то мережеві новини передають повідомлення «від одного до багатьох». Кожний вузол мережі, що одержав нове повідомлення, передає його усім вузлам, з якими він обмінюється новинами. В обговоренні теми телеконференції може брати участь безліч людей, незалежно від того, де вони знаходяться фізично. Новини розділені ієрархічно

організованими тематичними групами, а назва кожної групи складається з назв підрівнів. Існують глобальні ієрархії та ієрархії локальні для будь-якої організації, країни або мережі. Набір груп, що одержує локальний сервер UseNet, визначається адміністратором цього сервера і наявністю цих груп на інших серверах, з якими обмінюється новинами цей сервер.

Управління телеконференціями здійснює автоматичний сервер новин (NNTP-server), який аналізує вхідні повідомлення і, якщо необхідно, відповідає на них. Щоб вхідне повідомлення було правильно оброблене сервером, воно повинно містити в собі ключові слова, які сервер буде інтерпретувати як команди. За допомогою цих команд можна передплатити на матеріали певної конференції, відмінити передплату, надіслати повідомлення учасникам дискусійної групи. Командні мови можуть деяким чином відрізнятись, однак одна команда є незмінною для усіх серверів: слово HELP на початку «тіла» листа — це команда, за якою сервер повинен послати користувачеві довідкову інформацію про правила участі у конференції.

Сучасне Інтернет-співтовариство вже давно користується системою тиражування оголошень, реклами, повідомлень та іншої інформації. Всю інформацію, що тиражується таким чином, називають новинами — «*news*». Новини розподіляються на групи новин — «*newsgroups*». Групи новин організовані відповідно до визначеного порядку, заснованого на розподілі дискусій з тем, наприклад: відпочинок, спорт, новини, інформація, релігія та ін. Усередині кожної з цих груп може бути декілька тисяч підгруп, що, у свою чергу, мають таку ж ієрархічну структуру. Принцип цієї організації подібний до структури розміщення каталогів і підкаталогів на жорсткому диску (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ієрархії news-груп в UseNet та їх характеристика

News-група	Характеристика
<i>comp</i>	Групи, орієнтовані на обговорювання проблем програмування, обмін текстами програм і інформацією щодо програмних продуктів і комп'ютерних систем.
<i>sci</i>	Групи, орієнтовані на дискусії та обмін досвідом з різних дисциплін.

Продовження табл. 1.2

<i>misc</i>	Теми, що не входять ні до одного з інших класів або відносяться відразу до декількох.
<i>soc</i>	Групи, орієнтовані на питання суспільного життя.
<i>talk</i>	Групи, орієнтовані на довгі дебати, що розраховані на любителів просто поговорити на будь-яку тему.
<i>news</i>	Мережі та програми обміну новинами, питання програмного забезпечення телеконференцій.
<i>rec</i>	Групи, орієнтовані на відпочинок, хоббі, захоплення.
<i>alt</i>	Альтернативні news-новини, що доступні не на всіх машинах. Можуть утримувати інформацію, що заборонена або неприйнятна з яких-небудь причин.

Типологічно UseNet являє собою спрямований граф. Кожний вузол графа буде позначати хост системи, а кожне ребро — шлях передавання статей від одного хоста до іншого. UseNet можна уявити як множини підмереж, по кожній з яких передаються статті визначеної конференції. Більшість з'єднань влаштовано таким чином, що статті UseNet можуть передаватися в обидва боки, проте на практиці передавання здійснюється тільки в одному напрямку.

Механізм передачі статей. Припустимо, що яке-небудь повідомлення потрапляє до конференції на одній машині, наприклад, воно надійшло від користувача. Це повідомлення приймається даним хостом до локальної бази даних і передається всім його сусідам, що «підписані» принаймні на одну з конференцій, до якої відноситься дана стаття. Цей процес буде продовжуватися до того часу, поки всі хости підмережі даної конференції не будуть мати у своєму розпорядженні цю статтю.

Кожне ребро графа UseNet можна співвіднести з ідентифікатором конференції, тоді відношення «передплати» топологічно можна зобразити так: хост А «підписаний» на конференцію хоста В, якщо між А і В існує ребро графа, що належить підмережі даної конференції.

Важливою частиною алгоритму передавання новин системи UseNet є запобігання зациклюванню. Наприклад, якщо хост А відправив статтю хосту В, то хост В може, у свою чергу, відправити цю ж статтю назад хосту А і т.д., оскільки передавання статей може відбуватися як в один, так і в інший бік.

Одним із рішень цієї проблеми є відстежування історії проходження хостів даною статтею. Так, кожний хост при проходженні через нього статті фіксує унікальний номер повідомлення (Message-ID). Якщо повідомлення з тим же номером приходить на хост ще раз, воно вже не приймається. Інший спосіб запобігання зациклюванню полягає у фіксуванні шляху всередині самого повідомлення. Тобто повідомлення ніколи не буде відправлено на хост, зафіксований у визначеному полі заголовка статті (Path).

Сервери новин. Програмне забезпечення хоста, що надає користувачам можливість працювати зі статтями, що зберігались у ньому, і керує доступом до новин і відновленням статей, називається сервером новин. Використовуючи протокол NNTP, сервери новин обмінюються між собою статтями новин. Механізм NNTP дозволяє серверам новин вибирати, які статті читати і передавати на інші сервери.

Алгоритм роботи із системою серверів новин полягає в наступному. Клієнт, який ініціює відправлення, перевіряє, чи існує на сервері група новин — конференція (Newsgroup), до якої відноситься дана стаття, після чого вона відправляється. Потім клієнт запитує список нових статей, що надійшли на сервер, на підставі якого він може запросити нові статті. На завершення клієнт повідомляє серверу про ті статті, які він уже має, для того, щоб сервер не відправляв ці статті клієнту як нові, якщо вони надійдуть іншим разом.

Для невеликої кількості користувачів ідеальною схемою побудови обміну новинами була б структура, що складалася б з одного News-сервера і користувачів, які б зверталися до нього для відправлення або одержання нових статей. У системах із великою кількістю клієнтів, наприклад, масштабу університету або великого підприємства, необхідно використовувати так звані проміжні сервери новин — intermediate news server.

Такий проміжний сервер працює у кожному домені мережі організації і відповідає за забезпечення посередницьких дій між своїми клієнтами і головним News-сервером. У його обов'язки, наприклад, входить кешування нових статей для передплатників на дані конференції всередині домену. Для роботи з UseNet клієнт такої мережі спочатку з'єднується з «своїм» проміжним сервером і читає розміщені у ньому статті новин. Якщо сервер виявляється нероботоз-

датним або в нього немає необхідних статей, програмне забезпечення може звернутися до більш високого рівня ієрархії сервера новин.

Користувачі дрібних мереж, що складаються з декількох комп'ютерів, які не можуть або не хочуть встановлювати свій проміжний сервер, як правило, звертаються до сервера, що обслуговує більшу кількість дискусій або має більш доступний канал з'єднання. Стаття новин, що потрапила на один із серверів, основний або проміжний, повинна бути розіслана всім учасникам даної дискусії. Тиражування статей між собою — обов'язок серверів UseNet.

Формат статей і повідомлень UseNet. Після того як користувач сформував свою статтю, тобто приєднав файли, вставив рисунки і т.ін., так само, як і у випадку відправлення звичайного поштового повідомлення, стаття «загортається» у конверт системи UseNet, багато в чому схожий на конверт повідомлень SMTP.

Стандартний формат повідомлень електронної пошти визначає структуру самого повідомлення, розташування і типи його частин, формати кодувань тощо.

Формат статті UseNet використовує формат повідомлень електронної пошти як структуру, що організовує передану інформацію, доповнюючи її полями, специфічними для системи передавання новин. Текст і конверт поштового повідомлення утворюють єдину структуру, що використовується для побудови статті UseNet.

При зміні або розширенні поштових стандартів не потрібно змінювати формат статей UseNet, оскільки він уже містить в собі структуру поштового повідомлення. Можна говорити, що формат статей UseNet являє собою додаткову структуру, що дозволяє поштовим повідомленням тиражуватися через систему UseNet і протокол NNTP.

Стандартне UseNet-повідомлення складається (так само, як і поштове повідомлення) із кількох рядків заголовка, відділених від тіла повідомлення порожнім рядком. Кожний рядок складається з ключового слова, двокрапки «:», прогалини, інформації і символів завершення рядка — <CRLF>. Частина полів заголовка може бути відсутня. Це поля: «Followup-To:», «Expires:», «Reply-To:», «Sender:», «References:», «Control:», «Distribution:», «Keywords:», «Summary:», «Approved:», «Lines:», «Xref:», «Organization:».

Моделі передавання статей. Як уже було зазначено вище, система UseNet для формування і тиражування своїх статей використовує

поштові повідомлення. Тому для забезпечення функціонування системи UseNet рекомендується, щоб хости, що беруть участь в обміні повідомленнями, використовували сумісні поштові системи. У протилежному разі система буде використовувати тільки частину параметрів, що істотно зменшить можливості організації дискусій.

Системи, що використовують для передавання статей дискусій електронну пошту (це системи, що використовують метод передавання за списками розсилання), повинні відрізнити відправлення й одержання статей дискусій від звичайних поштових повідомлень. У протилежному разі можуть виникнути проблеми, пов'язані, наприклад, з ідентифікацією поля «From:», оскільки відправники поштового повідомлення і статті можуть не збігатися. Інша проблема може виникнути з інтерпретацією помилкових повідомлень і поверненням помилок відправнику, що не збігаються одне з одним у поштовій системі і системі новин.

Одним із рішень цієї проблеми є інкапсуляція статті дискусії разом із заголовком до тіла поштового повідомлення. Для цього в початок кожного рядка статті новин як тіла, так і заголовка вводиться буква «N». Після цього стаття записується до тіла поштового повідомлення. Це гарантує, що жоден рядок статті не буде інтепретуватися поштовим сервером як керуючий для поштового повідомлення. Програма, що одержить таке повідомлення, витягує з нього статтю і передає її до відповідної програми опрацювання статей дискусій.

Протокол NNTP (Network News Transport Protocol, Протокол передачі новин) призначений для тиражування статей розподіленої системи дискусій UseNet. Це протокол прикладного рівня. Він працює поверх транспортного протоколу мережі (наприклад, TCP/IP) і забезпечує взаємодію учасників дискусій UseNet між собою за моделлю клієнт-сервер.

На початку розвитку Інтернет для передавання пакетів новин, як і для передачі електронної пошти, використовувався протокол UUCP (UNIX to UNIX Copy). Цей сервіс застосовується до нашого часу, але в більшості випадків витісняється більш швидким і більш гнучким протоколом NNTP.

Сервер новин UseNet використовує протокол NNTP для взаємодії з іншими серверами. Механізм роботи протоколу NNTP подібний до механізму роботи протоколу SMTP. Протокол підтримує канал

обміну новинами і найпростіший інтерфейс роботи з розподіленою базою даних новин. Після опрацювання команди сервер новин повертається до статусу опрацювання.

Списки розсилання (mail lists) — сервіс, що не має власного протоколу та програми-клієнта і працює винятково через електронну пошту. Ідея роботи списку розсилання полягає в об'єднанні під однією адресою електронної пошти адрес багатьох людей — передплатників списку розсилання. Коли лист посилається на цю адресу, повідомлення одержують усі передплатники цього списку розсилання. Залежно від кількості передплатників, список розсилання обслуговується на сервері програмами різної складності, що можуть забезпечувати або не забезпечувати повну функціональність, а саме: автоматичну передплату клієнтів і прийом їхнього відмовлення від передплати, перевірку коректності електронних адрес, ведення архіву повідомлень, обробку поштових помилок, підтримку роботи в режимі дайджесту (коли передплатник одержує не кожне повідомлення окремим листом, а періодично всі повідомлення за якийсь термін часу в одному листі), перевірку повідомлень адміністратором списку перед розсиланням і т.д.

Сервіс IRC (Internet Relay Chat) — система розмовних кімнат Інтернету. Це інтерактивний сервіс, який сприяє спілкуванню людей через мережу. Користувачі можуть приєднуватися до розмови і брати в ній участь. Від традиційної форми розмови він відрізняється тим, що ведеться за допомогою тексту, який набирається на клавіатурі.

IRC дозволяє людям, які знаходяться навіть за тисячі кілометрів один від одного, вести діалог або цілу конференцію в режимі реального часу.

IRC працює за принципом «клієнт-сервер». З одного боку, знаходиться центральний комп'ютер, що пропонує визначений сервіс (у даному випадку IRC), з іншого боку, програма Client, що цей сервіс використовує і дозволяє підключитися до сервера. Усі повідомлення і команди, що надсилаються, проходять через ланцюжок серверів, поки не дійдуть до співрозмовника. Серверами IRC є великі і швидкодіючі комп'ютери (найчастіше UNIX-Workstation), що виконують головну роботу на IRC.

Сервіс IRC базується на використанні протоколу TCP/IP. Практичну реалізацію сервісу здійснює програма mIRC, призначена для

ведення розмов через Інтернет у реальному часі . Розмова ведеться в текстовому режимі.

FTP (File Transfer Protocol) — протокол передачі файлів, але при розгляді FTP як сервісу Інтернету мається на увазі не просто протокол, а саме сервіс — доступ до файлів у файлових архівах. FTP — сервіс прямого доступу, що вимагає підключення до Інтернету. Незважаючи на поширеність, FTP має істотні недоліки, головний з яких — відсутність простого і універсального способу пошуку на серверах FTP.

Існує два способи організації доступу до файлової системи віддаленого комп'ютера (системи) за протоколом FTP:

- 1) **авторизований доступ.** На певній віддаленій системі використовувати авторизований доступ мають право тільки користувачі цієї віддаленої системи після підтвердження свого імені користувача (login або user name) і пароля (password). Користувач, як правило, одержує доступ до свого домашнього каталогу і до всіх інших файлових ресурсів віддаленої системи, до яких він має право доступу;
- 2) **анонімний доступ** — нова служба Інтернет, що виникла наприкінці 80-х років ХХ століття. Він забезпечується у вигляді спеціально виділеного користувача, якого частіше за все називають «анонімоус» і який має пароль, який збігається з адресою електронної пошти. При вході до системи з правами «анонімоус» ви одержуєте доступ до спеціально виділеного для цих користувачів каталогу, як правило, тільки на читання, що називається FTP-сервером. Повідомляти серверу як пароль адресу своєї електронної пошти не обов'язково, оскільки це вважається правилом «хорошого тону» у поведінці користувача.

Найпростіша модель роботи протоколу FTP подана на рис. 1.7, з якого видно, що FTP підтримує відразу два канали з'єднання — канал передавання команд (і статусів їхнього опрацювання) і канал передавання даних. Канал передавання даних може використовуватися для передавання як у одному, так і в інших напрямках, крім того, він може закриватися і відкриватися за командами керуючих модулів у процесі роботи. Канал передавання команд відкривається з установленням з'єднання і використовується тільки для передавання команд і відповідей їх опрацювання.

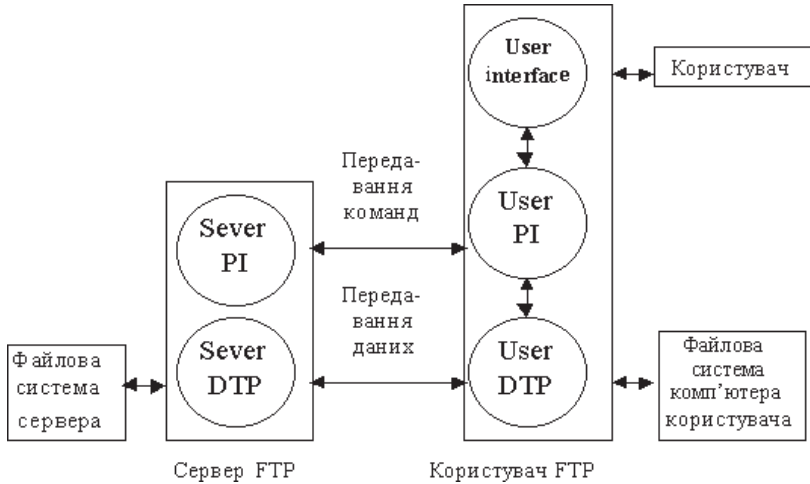


Рис. 1.7. Модель роботи протоколу FTP

На FTP-серверах знаходяться гігантські архіви файлів, у яких можна знайти базове програмне забезпечення, утиліти і нові версії драйверів, програми виправлення помічених у комерційних програмах помилок (patches), документацію, адреси, збірники і багато іншого, тобто практично все, що може бути надано світовому співтовариству у вигляді файлів, доступних із серверів «анонімних» FTP. Це і програми, що вільно поширюються, і демонстраційні версії, це і мультимедіа, і, нарешті, просто тексти — закони, книги, статті, звіти. Доступ до FTP-сервера у більшості операційних систем, як правило, організований через виклик спеціальної утиліти ftp. Хоча існують різні програмні оболонки як під UNIX (наприклад, ncftp2), так і під MS Windows (наприклад, Norton Navigator), що реалізують протокол FTP і полегшують роботу з цією службою Інтернет.

Таким чином, якщо ви маєте IP-з'єднання і вихід у глобальний Інтернет, то треба викликати утиліту ftp, набрати відповідну адресу (або ім'я FTP-сервера), назватися «анонімний» і послати як пароль свою e-mail-адресу, тоді ви одержите доступ до обраного вами файлового архіву.

Анонімний доступ до FTP-сервера ще можна одержати через програму-переглядач WWW сторінок (MS Internet Explorer або Netscape

Navigator). До того ж більшість FTP-серверів дозволяють одержувати файли і електронною поштою. По FTP-доступу «anonymous» вам доступні файли, що зберігаються у файлових архівах в усьому світі. Багато інформації, що зберігається на різних серверах, у тому або іншому ступені продубльовано, до того ж багато серверів мають mirror-сервери, які розташовані у різних частинах світової мережі, і ви самі можете вибирати, з якого сервера краще отримати інформацію.

FTP-архіви є одним із основних інформаційних ресурсів Інтернету. Це розподілений депозитарій текстів, програм, фільмів, фотографій, аудіозаписів та іншої інформації, що зберігається у вигляді файлів на різних комп'ютерах в усьому світі. Причому така інформація розділена на три категорії:

- *захистена інформація*, режим доступу до якої визначається її власниками і дозволяється за спеціальною угодою зі споживачем. До цього виду ресурсів належать комерційні архіви (наприклад, комерційні версії програм в архівах ftp.microsoft.com або ftp.bsdi.com), закриті національні і міжнародні некомерційні ресурси (наприклад, роботи з міжнародних проектів, приватна некомерційна інформація зі спеціальними режимами доступу (приватні добродійні фонди, наприклад));
- *інформаційні ресурси обмеженого використання*, до яких належать, наприклад, програми класу shareware (Trumpet Winsok, Atis Mail, Netscape і т.п.). До цього класу можуть входити ресурси обмеженого часу використання (поточна версія Netscape закінчить роботу в червні, якщо тільки хтось не зламає захист) або обмеженого часу дії, тобто користувач може використовувати поточну версію на свій страх і ризик, але ніхто не буде йому надавати підтримку;
- *інформаційні ресурси, що поширюються вільно, або freeware*, якщо мова йде про програмне забезпечення. До цих ресурсів належать усі, які можна вільно одержати у мережі без спеціальної реєстрації. Це може бути документація, програми або щось інше. Найбільш відомими програмами, що вільно поширюються, є програми проекту GNU Free Software Foundation. Програмне забезпечення, яке вільно поширюється, не має сертифіката якості, але, як правило, його розробники відкриті для обміну досвідом.

Гіпертекстова система Gopher — це розподілена система експорту структурованої інформації. При роботі з Gopher користувач знаходиться в системі вкладених меню, з яких доступні файли різних типів, — як правило, прості тексти, але це може бути і графіка, і звук, і будь-які інші види файлів. Таким чином, у загальний доступ експортуються файли з інформацією, але не у вигляді файлової системи, як у FTP, а у вигляді анотованої деревоподібної структури. Gopher — сервіс прямого доступу, він вимагає, щоб і сервер, і клієнт були підключені до Інтернету. Сьогодні Gopher практично не розвивається, оскільки морально застарів.

WWW (World Wide Web) — сервіс прямого доступу, що вимагає підключення до Інтернету і дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленим на веб-серверах змістом. Це найсучасніший, зручний і перспективний сервіс мережі Інтернет, який ґрунтується на принципі гіпертексту і здатний представляти інформацію, використовуючи всі можливі мультимедійні ресурси — відео, аудіо, графіку, текст. Взаємодія здійснюється за принципом клієнт-сервер з використанням протоколу передачі гіпертексту (Hyper Text Transfer Protocol, HTTP).

WWW побудована на основі моделі «клієнт-сервер». На так званих веб-серверах у вигляді гіпертекстових документів зберігається інформація. Її запитують, одержують і відображають веб-клієнти. Клієнтом Web виступає програма, названа веб-броузером. Наприклад, найбільш поширені програми: Internet Explorer фірми Microsoft і Netscape Communicator фірми Netscape. Залежно від контексту під веб-сервером ми будемо розуміти як програму, встановлену на комп'ютері, так і сам комп'ютер. Як правило, за веб-сервер використовують спеціально виділений комп'ютер, який у практиці також називають веб-сервером.

Протокол HTTP побудований за моделлю «запит-відповідь». Іншими словами, клієнт встановлює з'єднання із сервером і відправляє запит. У ньому зазначені тип запиту, URL (URI, URN), версія протоколу HTTP (оскільки формат запиту може змінюватися від версії до версії) і утримування запиту: інформація клієнта (параметри) і, можливо, супровідна інформація або тіло повідомлення. Сервер HTTP відповідає рядком статусу опрацювання запиту, що містить: версію підтримуваного протоколу, код опрацювання запиту або

код помилки та інформацію, яка повертається на запит. Інформація тіла повідомлень як клієнта, так і сервера повинна бути подана в MIME-форматі. HTTP-з'єднання ініціюється користувачем і складається із запиту до ресурсу певного сервера. У найпростішому випадку з'єднання являє собою потік даних між клієнтом — ініціатором з'єднання і сервером (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Найпростіша схема взаємодії між клієнтом і сервером HTTP

У більш складній ситуації в процесі передавання даних беруть участь декілька проміжних об'єктів, які можуть бути трьох видів: **proxy** (проміжний агент), **gateway** (шлюз) і **tunnel** (тунель), що видно з рис. 1.9.

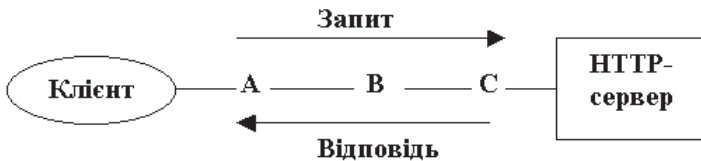


Рис. 1.9. Схема взаємодії клієнта і сервера через проміжні об'єкти мережі

Proxy являє собою проміжний агент, що приймає запит клієнта і залежно від своєї конфігурації змінює частину або все повідомлення запиту, а також передає переформатований запит далі за ланцюжком, наприклад, іншим серверам або запитуваному серверу. У момент прийняття запитів Proxy може працювати як сервер, а при передаванні запитів — як клієнт. Proxy часто використовується як ретранслятор протоколів внутрішньої мережі в Інтернет і, як правило, являє собою «головні ворота» виходу користувачів внутрішньої мережі назовні.

Gateway (шлюз) — проміжний сервер. На відміну від гроху шлюз приймає запити клієнта, ніби він і є запитуваний сервер, і передає їх далі. Робота шлюзу цілком прозора для клієнта. Шлюз, як правило, використовується як ретранслятор запитів або протоколів зовнішньої мережі у внутрішню, до ресурсів сервера, тобто це «головні ворота» входу користувачів зовнішньої мережі.

Tunnel (тунель) є програмою-посередником між двома з'єднаннями. Тунелі використовуються у тих випадках, коли необхідно організувати потік даних через якийсь проміжний об'єкт (наприклад, той же гроху), що не може інтерпретувати структуру потоку даних.

НТТР — це протокол прикладного рівня, що, як правило, працює поверх транспортного протоколу ТСП/IP, хоча як будь-який протокол прикладного рівня може працювати на будь-якому іншому транспорті, що забезпечує надійне і достовірне з'єднання.

НТТР-з'єднання повинно відчинятися клієнтом перед кожним запитом і закриватися сервером після відправлення відповіді. Як клієнт, так і сервер повинні мати на увазі, що з'єднання може бути передчасно закрито або користувачем, або після закінчення часу з'єднання, або через збій системи.

Існує безліч серверів, які згідно із запитом клієнта повертають йому гіпермедійний документ, що складається з частин із різноманітним поданням інформації (текст, звук, графіка, тривимірні об'єкти і т.д.), у якому кожний елемент може бути посиланням на інший документ або його частину. Посилання в документах WWW організовані таким чином, що кожний інформаційний ресурс у глобальній мережі Інтернет однозначно адресується, тому документ може посилатися як на інші документи на цьому ж сервері, так і на документи інших комп'ютерів, підключених до Інтернету. Посилання WWW вказують не тільки на документи, специфічні для самої WWW, але і на інші сервіси й інформаційні ресурси Інтернету (див. додаток А).

Крім того, більшість програм-клієнтів WWW, які називають **браузерами (browsers)** або **навігаторами**, не просто розуміють такі посилання, але і є програмами-клієнтами відповідних сервісів: FTP, Gopher, мережових новин UseNet, електронної пошти і т.д. Таким чином, програмні засоби WWW є універсальними для різних сервісів Інтернету, а сама інформаційна система WWW виконує стосовно них інтегруючу функцію.

Нові сервіси Інтернету. В окрему групу сервісів Інтернету можна виділити сервіси, що не мають усіх визнаних єдиних стандартів і такого поширення, як вищезгадані. У їхній основі також лежить використання мережі як середовища передачі інформації. До цієї групи можна віднести:

- **засоби передачі голосу** через канали зв'язку Інтернету, що надають послуги телефонії та факс-служби;
- **програмні засоби** для проведення відео- й аудіоконференцій;
- **системи широкомовної передачі** мультимедійної інформації в глобальній мережі;
- **Push-технології**, що надають користувачам послугу доставки інформації на їхні комп'ютери.

Сервіси пошуку інформації складають окрему групу сервісів, які надаються однією з груп учасників Інтернету і зараховуються в цьому випадку до сервісів мережі завдяки глобальному характеру функцій пошуку інформації, що ними виконуються. Пошук інформації є сьогодні однією з ключових проблем системи Інтернет, тому що кількість представлених сьогодні в ній веб-сторінок оцінюється більш, ніж у кілька сотень мільйонів. Крім того, проблеми пошуку інформації обумовлені такими причинами:

- багаточисленністю джерел інформації;
- фрагментарністю інформаційних джерел;
- різними способами збереження даних;
- дефіцитом часу на пошук, відбір й обробку інформації;
- вартістю одержання інформації;
- ненадійністю отриманих даних;
- труднощами функціональних засобів роботи з даними;
- постійним відновленням і додаванням інформації.

Основними інструментами пошуку інформації в мережі Інтернет, які значною мірою долають вищезгадані труднощі, сьогодні є пошукові системи і каталоги.

Пошукові системи або пошукові машини (spiders, crawlers) — їх основна функція стосується дослідження Інтернету з метою збору даних про існуючі в мережі веб-сторінки і видачі на запит користувача інформації про веб-сторінки, які найбільш повно задовольняють запит.

Майже всі пошукові системи існують за рахунок своїх спонсорів та рекламодавців, тому, чим потужніша пошукова система, тим біль-

ше рекламних оголошень вона розміщує. Користувачі всього світу користуються послугами пошукових систем безкоштовно (див. додаток Б).

Переваги та недоліки пошукових систем можна обговорювати довго, проте всі вони складаються з декількох найважливіших характеристик:

- повнота обстеження текстів тією чи іншою пошуковою системою, тобто, чи всі слова заносяться в індексні файли, чи тільки терміни з назв, заголовків, резюме, перших двох сторінок тексту тощо;
- частота оновлення даних;
- спосіб, яким чином системи «зважують» поняття, визначаючи їх відповідність запиту;
- простота та інформативність інтерфейсу.

Розподіл пошукових систем на каталоги та пошукові системи (машини) умовний, тому що практично всі системи довідкового типу володіють деякою можливістю безпосереднього пошуку, а багато які пошукові системи забезпечені невеликими довідниками. Відповідно, існує два основних типи пошукових серверів:

- сервери, що надають користувачам каталог сайтів, розбитий на велику кількість категорій та підкатегорій;
- сервери, що здійснюють пошук ключових слів (фраз) у базі документів, яка безперервно поповнюється.

Найпростіший приклад пошукового сервера першого типу — сторіночка з десятком-другим «цікавих посилань». Великі сервери цього типу зберігають десятки тисяч посилань, розділених на декілька тисяч категорій. Навігація по таких серверах досить проста: послідовно уточнюючи категорію, користувач виходить на список сайтів по тематиці, яка його цікавить.

Каталоги, на відміну від пошукових машин, побудовані за ієрархічно організованою тематичною структурою, інформація в яку заноситься лише з ініціативи користувачів. Будь-яка веб-сторінка, що додається, повинна бути прив'язана до прийнятих в структурі каталогу категорій.

1.5. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті

Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки, використання можливостей електронної комерції обумовили посилення ролі мережі Інтернет для підприємств з точки зору не тільки збереження, але і розширення їх позицій на ринку. Наведемо найбільш важливі причини необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання.

1. Нова економічна система. Розвиток Інтернету створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона уже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. Сьогодні економіка — це система, що використовує сучасні технології, а її основу складають підприємства, які активно здійснюють свій бізнес в Інтернеті. Так, корпорації, подібні до Amazon.com і Ebay.com, успішно домінують зараз у тих галузях, в яких декілька років назад переважали компанії з традиційним типом ведення бізнесу. Для того, щоб бізнес у Інтернеті був успішним, не обов'язково бути великою компанією. Підприємства малого і середнього бізнесу мають такі ж шанси на прибутковість, і більш того, відповідно до проведених досліджень саме ці підприємства стануть рушійною силою електронної комерції.

2. Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу. Навіть якщо фірма має традиційне місце продажу, аудиторія її клієнтів буде обмеженою. В Інтернеті ж потенційними клієнтами є всі користувачі мережі, важливий лише механізм доведення інформації до них.

3. Створення і підтримка іміджу компанії. Веб-сайт фірми вже давно не є розкішшю і виконує безліч функцій, серед яких можна виділити такі, як зміцнення позиції і покращення іміджу фірми на ринку; є оперативним інструментом для відділів маркетингу і збуту; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності й успішної конкуренції.

4. Розширення можливостей для клієнта. Забезпечення клієнта необхідною інформацією — один із ключових факторів успішного ведення бізнесу. Завдяки технології Інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При чому веб-сайт повинний не тільки містити стандартний набір інформації про підпри-

емство, продукцію або послуги фірми, але і забезпечувати ефективну взаємодію між її відділами, клієнтами і постачальниками. Це підвищує рівень задоволення потреб споживачів, що обумовлює збільшення прибутковості самого підприємства.

5. Доступність інформації. Усього кілька років назад компаніям було потрібно як мінімум кілька днів, щоб довести до клієнтів інформацію про випуск нової продукції чи зміну специфікації. Сьогодні, завдяки Інтернету, є можливість донести цю інформацію до всіх зацікавлених за кілька годин, опублікувавши її на вітрині веб-сайту підприємства.

6. Мінімізація витрат. Нові технології дозволяють здійснити повний процес угоди, включаючи комерційний запит, закупівельний ордер і виставлення рахунку. Спрощення цих бізнес-процесів дозволяє фірмам значно скоротити витрати. Наприклад, процес здійснення угоди через Інтернет знижує витрати фірми на закупівлю матеріалів на 5–10%, складські витрати – на 25–50%, а адміністративні витрати по закупівлях навіть до 70 відсотків.

7. Можливість працювати 24 години на добу. Найбільша перевага on-line-бізнесу полягає в тому, що він доступний 24 години на добу з будь-якого місця і для фірми, і для її клієнтів, при чому і продаж здійснюється так само цілодобово. Фактичне місцезнаходження компанії не має особливого значення, тому що контроль за здійсненням і проведенням угоди проводиться за допомогою Інтернету.

8. Мінімальні первісні вкладення. Для створення веб-сайту немає необхідності у великих фінансових вкладеннях. Суми витрат значно нижчі порівняно з відкриттям звичайного магазину.

9. Можливість глобалізації. Завдяки Інтернету можна вивести бізнес на глобальний рівень з мінімальними інвестиційними вкладеннями, оскільки є сотні вертикальних і горизонтальних електронних торговельних площадок, доступних у мережі. Такі площадки дозволяють за номінальну плату одержувати доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів у всіх куточках планети. Організація продажу через Інтернет передбачає такі кроки, як відкриття нового каналу збуту, підвищення конкурентоздатності фірми, розширення ринку збуту, зниження витрат і ріст прибутковості бізнесу.

1.6. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності

У новому тисячолітті розвиток інформаційних технологій без сумніву вплине на ведення бізнесу. Найбільш важливі зміни відбудуться в розвитку маркетингової діяльності в Інтернеті й будуть пов'язані з появою глобальної інформаційної маркетингової системи. За деякими оцінками, в 2006 р. 42% малих підприємств і 32% середніх і великих підприємств в Україні використовували он-лайнний маркетинг. Сьогодні в Інтернеті працюють не тільки фахівці в галузі комп'ютерних інформаційних технологій, але й більш широкі верстви суспільства. Комерційні користувачі мережі є тією частиною користувачів «Всесвітньої павутини» (World Wide Web – WWW), яка зростає найшвидше. Постійно збільшується кількість компаній, що розробляють для підтримки бізнесу власні інтернет-стратегії.

Зупинимось детальніше *на характеристики обмежень та особливостей використання Інтернету в маркетинговій діяльності.*

1. Стійка конкурентна перевага не може бути отримана винятково через доступ до Інтернету чи розробку веб-сайту. Враховуючи те, що кількість фірм, яка здобуває необхідні знання, кваліфікацію й технологію, щоб з'єднатися з WWW постійно збільшується, конкурентна перевага не може бути досягнута лише за допомогою стандартних способів, у яких ця технологія розвивається. Просте використання інструменту бізнесу, якими володіє кожний, не припускає ніякої відмітної конкурентної переваги для фірми. Було б неймовірним, щоб фірма не мала телефону й факсу. Однак проникнення цих звичних для нас сьогодні предметів у бізнес, свого часу було поступовим.

Сьогодні така ж ситуація виникла й з використанням Інтернету. Раніше передбачалося, що Інтернет має потенціал руйнування деяких переваг, що існують в окремих фірмах, і створення умов для підвищення ефективності маркетингової діяльності через присутність в Інтернеті, доступ до адрес на різних каталогах і системах пошуку мережі. Однак тепер стає очевидним, що, оскільки число підприємств, які розробляють свої веб-сайти, збільшується, скоріше відсутність доступу до Інтернету створює певний конкурентний недолік або ж незручності в діяльності фірми.

2. Попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розробки веб-сайту, незалежно від проникнення до Інтернету.

На рівень видатків споживача іноді неможливо впливати. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW або інших пов'язаних з Інтернетом додатків, не можна очікувати збільшення річного доходу всіх фірм, хоча деякі з них одержують певний додатковий прибуток.

3. Маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені лише на підставі забезпечення доступу в Інтернет. Наприклад, фірми, що не займаються експортом, не можуть стати експортерами раптово, на основі розробки й збереження веб-сайтів. Розробка специфічної для експорту інфраструктури в межах фірми є досить дорогою. Крім того, маркетинг експорту включає безліч різних макро- і мікрообмежень, пов'язаних із плануванням і керуванням, включаючи стандарти для конкретних виробів (програм, продуктів), цільової тарифікації ринку й факторів конкуренції, експортної валюти й проблем платежу, підтримки замовника й сервісних вимог, юридичних і регулюючих обмежень і т.д. Жодна із цих проблем не може бути вирішена на підставі наявності у фірми власної веб-сторінки або доступу до Інтернету.

4. В Інтернеті не можна «зробити те ж саме, що раніше робилося поза Інтернетом, але набагато дешевше».

5. Велике значення має проблема захисту зв'язку через Інтернет. Це обмеження набуває величезного значення у випадках, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Захист (безпека) даних залишається одним із основних питань для будь-якої фірми, що хоче інтегрувати Інтернет у свій бізнес. Як тільки з'являється вирішення проблеми безпеки, відразу ж розробляються нові способи проникнення й декодування переданих даних, тому захист останніх залишається невирішеною проблемою для підприємства.

Доцільно виділити шість принципових галузей застосування Інтернету в маркетинговій діяльності:

- мережевий зв'язок;
- інформація про ринок;
- покупка й продаж через Інтернет;
- реклама товарів у мережі;
- сервіс і післяпродажне обслуговування.

Розглянемо основні напрямки інтернет-послуг, які підприємства можуть використовувати у власній маркетинговій діяльності в тій послідовності, в якій вони представлені у додатку В.

1. Підтримка ділових зв'язків

У сучасних умовах розвитку маркетингу взаємовідносин, потреб виробництва у своєчасних поставках для успішної маркетингової діяльності вкрай важливий ефективний зв'язок із фактичними та потенційними покупцями, постачальниками, агентами й дистрибуторами. Саме Інтернет надає різні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку з партнерами в мережі фірми, включаючи електронну пошту (e-mail); електронні дошки оголошень, упорядковані за групами новин мережі (UseNet); поштові реєстри в електронній пошті (групи listserv); ретрансляцію бесіди в Інтернеті (IRC – Internet Relay Chat); багатокористувальницький діалог (MUDS – multi-user dialog service); проведення відеоконференцій (Video conferencing); мовну пошту, що діє в системі електронної пошти (Voice-mail) і т.д.

Для підтримки ділового зв'язку можна скористатися такими послугами через Інтернет:

- **списками розсилання (mailing lists, «opt-in» e-mail marketing).** В Інтернеті існує безліч списків розсилання, які присвячені всіляким темам. Ведуть їх, як правило, люди, добре обізані в певному питанні, регулярно розсилаючи по e-mail чергові випуски розсилання. Одержувачі подібних листів у будь-який момент мають право й можливість скасувати свою передплату. Існують відкриті розсилання (для всіх охочих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (ті, що існують за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні;
- **дискусійними аркушами.** Вони створюються для обміну інформацією, обговорення питань на певні теми. На відміну від списків розсилання, писати в дискусійний аркуш можуть не тільки безпосередньо його творці, але й всі охочі. Маркетологи компанії можуть передплатити й проводити моніторинг всіх дискусійних аркушів, які прямим або непрямим чином стосуються їхнього бізнесу. Проводячи аналіз повідомлень, що публікуються, можна знайти своїх потенційних партнерів і клієнтів,

зв'язатися з ними. Крім просування власної компанії, спеціалізовані дискусійні аркуші забезпечують маркетологів корисною практичною інформацією й новинами;

- **послугами з комплектування матеріалів преси**, причому пошук статей, що цікавлять клієнта, також ведеться в он-лайн. Клієнт говорить, що йому потрібно, і йому висилаються результати щоденних пошуків на його електронну поштову скриньку. Це можуть бути матеріали щодо клієнтів, можливих споживачів, конкурентів або інформація загального характеру;
- **розсиланнями новин сервера**. Зацікавленим відвідувачам веб-сайту пропонують передплатити спеціальне розсилання, що інформує про відновлення й розміщення нового матеріалу на ньому;
- **рекламними послугами на дошках оголошень**. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом газет безкоштовних оголошень;
- **послугами зі створення групових угод і співтовариств**. Такі послуги широко поширені за кордоном. Існують чотири типи організаційних зв'язків в Інтернеті:
 - 1) *конфедерації*, у яких фірми продовжують конкурувати одна з одною, але здійснюють горизонтальну договірну працю у формі спільної реклами, спільного використання транспорту, спільних покупок, створення спільного підприємства й т.д. Загальне управління надає ресурси для торгівлі продуктами й послугами в Інтернеті всім членам мережі;
 - 2) *об'єднання колективів* (закриті групові угоди між постачальником і покупцем), при якому організоване вертикальне співробітництво через ланцюг доданої вартості, включаючи спільні дослідження й формальні мережі продавців і покупців;
 - 3) *агломеративні об'єднання* (торговельні асоціації), у яких передбачається взаємовигідне співробітництво між членами асоціації, включаючи галузеве ціноутворення, угоди за промисловими стандартами й т.д. Торговельні асоціації надають інформацію про ринок на своїх сторінках в Інтернеті для її використання членами союзу;
 - 4) *органічні союзи* (співтовариства сервісних груп), що представляють собою «традиційну» роботу в мережі типу участі в

спільному правлінні. Рекламу продуктів членів мережі співтовариства в Інтернеті здійснюється за зниженими цінами або безкоштовно (LinkNet).

2. Вивчення ринку

Купівля або отримання науково-дослідних звітів про ринки — дороге задоволення. Для скорочення витрат, а в багатьох випадках і безкоштовно, багато чого з тої ж самої інформації може бути отримане з Інтернету.

Використання мережі для збору інформації про ринок є одним із найважливіших способів, за допомогою якого підприємства можуть розробляти міжнародні й внутрішні ринки. Інформаційний пошук в Інтернеті забезпечують такі програмні продукти найбільших у світі фірм-виробників:

- *програмні продукти фірм Netscape і Microsoft*, у тому числі електронна пошта (Microsoft Outlook); Internet Explorer — провідник по мережі Інтернет (засіб перегляду WWW); Microsoft Internet Information Server — веб-сервер, інтегрований в Windows NT Server, що підтримує сервери FTP, HTTP, Gopher та ін.;
- *Gopher* — запитально-пошукова система, що забезпечує доступ до ієрархічних інформаційних сховищ у мережі Інтернет через гоферівський сервер за допомогою прямого протоколу;
- *Archie* — спеціальна служба Інтернету для пошуку файлів на FTP-серверах;
- *WAIS* (Wide Area Information Server) — система швидкого контекстного пошуку інформації в 400 базах даних, розосереджених в Інтернеті;
- *Veronica* (Very Easy Rodent — Oriented Net-wide Index to Computerized Archives) — загальномережевий покажчик комп'ютеризованих архівів, база найменувань майже всіх пунктів меню на тисячах Gopher-серверів.

Обсяг важливої маркетингової інформації, доступної на веб включає численні інтерактивні газети й журнали; великий список країн і галузей, науково-дослідних звітів про ринки; списки постачальників, агентів, дистриб'юторів і урядових контактів у великій кількості країн; агентські угоди, спільні підприємства і т.д.

Існує два основних способи виклику й пошуку необхідної інформації:

- 1) друк ключових слів з використанням однієї з пошукових систем WWW типу InfoSeek (www.infoseek.com/), AltaVista (www.altavista.com/) або Magellan (www.magellan.com/). Це може зайняти багато часу, тому що необхідно переглянути велику кількість інформації, часто зайвої й марної. Можливо, для виявлення дуже специфічної інформації найкраще використовувати пошукові системи, або потрібно бути досвідченим користувачем мережі;
- 2) більш простий метод полягає в тому, щоб звернутися до одного з міжнародних бізнес-каталогів, уже доступних у мережі, — типу Yahoo Business Directory (www.yahoo.com/), Excite (www.excite.com/) та ін. Крім того, можна скористатися відомими адресами веб-сторінок, що містять інформацію про країни, їхню економічну політику, звіти з аналізу ринку, галузей, відомих компаній та іншу корисну для маркетолога інформацію.

Міжнародні маркетингові ресурси в Мережі можна згрупувати за такими напрямками:

I. Інформація про країни

- **Книга світових фактів CIA — CIA World Fact book**

(<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html>)

На цьому сайті можна знайти таку інформацію про країни: історію країн; географію (місце розташування, площу, клімат, моря, гори, земельні ресурси і їхнє використання, природні ресурси); населення (чисельність, статеві-вікову структуру, народжуваність, смертність, тривалість життя, національності й етнічні групи, грамотність населення); механізм керування країнами; економіку (загальний огляд, ВВП, темпи росту ВВП, у тому числі по окремих галузях, рівень життя, рівень інфляції, зайнятість, безробіття, бюджет, експорт, імпорт) та ін.

- **Бібліотека країн — Country Libraries**

(<http://www.tradeport.org/ts/countries/>)

Крім загального огляду країн тут можна замовити звіти із дослідження ринку, аналізу різних галузей, торговельну інформацію, відомості про інвестиційний клімат й іншу маркетингову інформацію.

- **Міжнародний валютний фонд – International Monetary Fund**
(<http://www.imf.org/external/pubind.htm>)

На цьому сайті виділені серії з економічних питань, державних звітів, аналізу політичної ситуації в різних країнах, а також публікації країн, у тому числі статистичні.

- **Всесвітній банк – World Bank (International Bank for Reconstruction and Development)**
(www.worldbank.org)

Всесвітній банк публікує інформацію із найважливіших економічних, соціальних показників і природних ресурсів більше 200 країн і територій. Показники світового розвитку публікуються щорічно, включають близько 600 позицій, в тому числі чисельність населення, ВВП, паритети купівельної спроможності, темпи росту як для економічної статистики, включаючи зростання виробництва в розрізі окремих секторів, споживання, торгівлі, інвестицій, так і для соціальної й демографічної статистики, наприклад, грамотність населення.

- **Показники світової економіки (публікації Всесвітнього банку) – World Economic Indicators**
(<http://www.worldbank.org/html/iecdd/wdipdf.htm>)

Така інформація представлена на англійській, німецькій, французькій, російській мовах. Крім того, річний звіт Всесвітнього банку включає питання за такими напрямками:

- кредитування по регіонах (Африка, Східна Азія й басейн Тихого океану, Південна Азія, Східна Європа й Середня Азія, Близький Схід і Північна Африка, Латинська Америка й Карибський басейн);
- кредитування по секторах (сільське господарство, освіта, енергетичні галузі, охорона навколишнього середовища, фінанси, промисловість, видобуток корисних копалин, охорона здоров'я, соціальний захист, електрозв'язок, транспорт, водопостачання й каналізація);
- діяльність міжнародної асоціації розвитку (МАР);
- ініціативи по врегулюванню надмірної заборгованості бідних країн;
- фінансові й операційні показники.

- **Центр документів Мічиганського університету – University of Michigan's Documents Center:**

- статистичні ресурси на веб-сторінках / Економіка закордонних країн – Statistical Resources on the Web / Foreign Economies;
- статистичні ресурси на веб-сторінках / Уряди закордонних країн – Statistical Resources on the Web / Foreign Government (<http://www.lib.umich.edu/libhome/Documents.center/stecfor.html>)

Пропоновані тут таблиці видаються щорічно, забезпечують найбільш детальний збір економічних даних і соціально-економічних показників, розрахованих Всесвітнім банком. Стандартизовані дані представлені для використання численними країнами, роблять їх ідеальними для міжнародних порівнянь. У таблицях представлені оцінки країн, які використовуються Всесвітнім банком при аналізі економічних і соціальних тенденцій у країнах, що розвиваються, у яких зацікавлені позичальники банку. Дані про доходи Організації економічного співробітництва й розвитку засновані на повідомленнях Організації економічного співробітництва й розвитку й Міжнародного валютного фонду.

II. Інформація про галузеві ресурси

Дані про галузь, у якій фірма конкурує, дуже корисні під час оцінки результатів її діяльності. Наприклад, при дослідженні конкурентної позиції фірми Nike необхідно зібрати дані щодо розміру ринку спортивного взуття, найбільших виробників і відповідних їм ринкових часток, тенденцій і перспектив розвитку цієї специфічної галузі.

Крім загальної короткої інформації про галузі в окремих країнах, необхідно виділити маркетингові галузеві ресурси в мережі за такими адресами:

- **Навчальний веб-сайт дослідження компанії – Company Research Instructional Web Site**
(<http://iws.ohiolink.edu/companies/indexindustryresearch.htm>).
- **Центр галузевих досліджень – Center for Industrial Research and Service**
(<http://www.ciras.iastate.edu/>).
- **Галузеві дані й дослідження ринку – Industry data and Market Research**
(<http://www.ipc.org/html/navbar.htm/>).

- **Інформація в науці, промисловості й бізнесі – Information in science, industry and business**

(<http://www.nypl.org/research/sibl/index.html/>).

Більша частина інформації, що належить до галузевого аналізу, – платна. Однак короткі огляди специфічних галузей і деякі дані щодо тенденцій і перспектив їхнього розвитку доступні на www.

III. Дані зі сфери торгівлі

- **Всесвітня торговельна організація – World trade organization**

(<http://www.wto.org>)

На сайті представлена інформація про країни, з яких походять окремі товари, вимоги до них згідно з санітарними і фітосанітарними нормами, гарантійними термінами і умовами обслуговування, субсидіями і компенсаціями, антидемпінговими угодами, пропозиціями щодо торговельного сприяння, а також інформація про угоди під час торгівлі послугами й інтелектуальною власністю.

- **Біржова торгівля – Imex Exchange**

(<http://www.imex.com/>)

Для окремих країн представлена інформація про торговельні асоціації, ринкових лідерів, пропоновані ними товари/послуги, глобальні ринки, тощо.

- **Маркетингові сторінки міжнародних торговельних зв'язків Дельфіна – Dolphin Marketing International Trade Links Page**

(<http://www.merkury.saic.com/dolphin/tradelink.html/>).

- **Доступ на ринки в розрізі секторів і база даних торговельних бар'єрів – Market Access Sectoral and Trade Barriers Database**

(<http://mkaccdb.eu.int/>).

Пошук інформації про загальну характеристику торговельної політики можна проводити в розрізі окремих країн, секторів і економічних показників. Окремо виділена інформація про тарифні бар'єри (митні тарифи, мита, квоти) і нетарифні бар'єри (реєстрація, документація, про податки й збори, ліцензії на імпорт, заборона на імпорт, стандарти й інші технічні вимоги і т.д.).

IV. Інформація про компанії

- **Галерея щорічних звітів про стратегічних партнерів – Strategic Partners of Annual Report Gallery**

(<http://www.reportgallery.com/>)

На цьому сайті можна ознайомитися із щорічними звітами відомих фірм Японії, Кореї, Великобританії, Південної Африки.

- **Путівник по дослідженню компаній – Company research guide**

(<http://iws.ohiolink.edu/companies/indexcompanyresearch.htm>).

Пошук компанії можливий, якщо відомо таку інформацію про неї:

- відповідна повна назва компанії;
- адреса штаб-квартири компанії/корпорації;
- форма власності компанії.

V. Міжнародний маркетинг

- **Міжнародні ресурси бізнесу на WWW – International Business Resources on the WWW**

(<http://ciber.bus.Msu.edu/busres.htm/>)

Цей сайт підтримується Мічиганським державним університетом. Вся інформація класифікується за типом інформації й регіону, зокрема виділена загальна й специфічна інформація із країн Європи, Північної Америки, Центральної й Південної Америки, Африки, Азії й Океанії. Іншою корисною характеристикою сайту є пошук потрібної інформації за ключовим словом.

- **Глобальна маркетингова інформаційна система експорту – The Global Export Marketing Information System (Internet Resources for Exporters)**

(www.exportusa.com/resources.html/)

Два зазначених веб-сайти пропонують для фірм, що раніше не займалися експортом, можливість зробити перші кроки в процесі інтернаціоналізації, пов'язані з вибором найбільш прийнятних ринків для конкретних продуктів. Радше ці сайти можна віднести до навчальних.

- **Євромонітор – Euromonitor**

(www.euromonitor.com/)

Євромонітор, головне правління якого знаходиться в Лондоні, є важливим джерелом даних про міжнародні ринки, сфокусоване

основним чином на споживчих ринках. Вся інформація про загальне споживання й споживання на душу населення опублікована у двох площинах: одна — по європейському ринку, інша — по всіх інших країнах світу.

VI. Інформація про маркетингові фірми

У цьому розділі представлені адреси деяких фірм-лідерів в галузі маркетингових досліджень, які пропонують на своїх сайтах корисну платну й безкоштовну інформацію із проведених ними досліджень ринку; також тут можна замовити дослідження ринків, які цікавлять особисто кожного.

- **Група Gather**

(<http://www.gather.com/>)

На веб-сайті представлена інформація про компанію, пропоновані нею продукти і послуги, а також діє пошукова система в розрізі маркетингових досліджень, що проводилися фірмою раніше.

- **Консультаційна служба по міжнародному бізнесі — SVP (Global Business Advisory Services)**

(<http://www.findsvp.com/>)

Тут здійснюється прийом замовлень на спеціальні дослідження, пошук необхідної інформації (інформаційний каталог містить більше 200 публікацій), наведений перелік клієнтів фірми, короткий огляд ринків окремих країн, а також огляд (з можливістю купівлі) аналітичних даних про галузеві ринки.

- **Фірма Nielsen**

(<http://www.nielsen.com/>)

Маркетингові дослідження на цьому сайті можна поділити на дві групи: глобальні дослідження й дослідження засобів масової інформації. У першій групі перераховуються країни, у яких працює фірма А. С. Nielsen, а також основні напрямки досліджень, що проводилися нею раніше (оцінки роздрібної й оптової торгівлі, споживчі панелі, дослідження поведінки споживачів, підтримка управлінських рішень, моделювання й аналіз). У другій групі перераховані основні засоби масової інформації, дослідження яких можна замовити: телебачення, незалежні радіостанції, кабельна система, рекламні агентства.

Всі сайти забезпечують доступ до великої кількості звітів про науково-дослідну роботу щодо зовнішнього ринку й інших послуг, ко-

рисних для підприємства, — досить лише знати адреси веб-сторінок, які вас цікавлять. Однак без знання адрес потрібних сайтів можуть виникнути певні проблеми, тому що сучасні пошукові сервери ще далеко не досконалі.

Зараз з'явилися фірми, що надають у мережі послуги з комплектування добірок матеріалів, причому пошук статей, що цікавлять клієнта, також здійснюється в он-лайн. Клієнт робить запит і йому висилаються результати щоденних пошуків на його електронну поштову скриньку. Це можуть бути матеріали про саме підприємство, про його клієнтів, можливих споживачів, конкурентів, а також інформація загального характеру. Звичайно, в Інтернеті можна знайти не всю інформацію, що вас цікавить, однак це мізерна частка порівняно з тим обсягом інформації, яку можна знайти. Головна перевага збору вторинної інформації в он-лайні полягає в зручності й оперативності доступу до неї, що обумовлено самою суттю Інтернету.

Крім того, існує *два основних види проведення інтернет-досліджень в мережі, які базуються на первинній інформації*: імпліцитний і експліцитний.

Перший підхід називають ще фільтрацією через спостереження. Певний час вивчається, які сторінки сервера конкретний відвідувач переглядає частіше, які кнопки частіше вибирає (наприклад, користувач у кожний візит вибирає певний жанр музики або літератури, найчастіше купує певний тип товарів), і на цій основі робляться висновки про інтереси користувачів. Це спостереження здійснюється імпліцитно, споживачі можуть або знати, або не знати про те, що проводяться дослідження. Прикладом використання імпліцитного підходу може бути книгарня «Озон» (www.o3.ru), де спеціальна програма відслідковує всі дії відвідувачів. В загальному підсумку, замовляючи книгу, можна побачите на сторінці посилання на ті книги, які найчастіше купуються відвідувачами сайту в комплекті із книгою, що вас цікавить.

Фільтрація через співробітництво становить сутність другого підходу. Користувачі за завданням досліджень вказують на свої переваги, складають рейтинги різних частин змісту сайту, продуктів або послуг. Згодом спеціальна програма порівнює інтереси респондентів та інших користувачів і виявляє загальні переваги. Всі збіги фіксуються для того, щоб використовувати їх при роботі з іншими продуктами.

3–4. Покупка й продаж через Інтернет

Розглядаючи Інтернет як засіб для здійснення продажу товарів/ послуг, можна відзначити такий напрям класифікації проведених операцій:

- business-to-business (B2B);
- business-to-consumer (B2C).

У першому випадку маємо справу з торгівлею промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також оптовими продажами, у другому — з роздрібним продажем споживчих товарів кінцевому споживачеві.

За оцінками фахівців, комерційний потенціал першого напрямку значно вищий, однак у сфері безпосередніх продажів власної продукції поки більш інтенсивно й різноманітно розвивалися підприємства, що спеціалізуються на другому напрямі ведення таких операцій. Зараз розвиваються різні варіанти організації роздрібних продажів через Інтернет, серед них найбільш популярні інтернет-магазини й аукціонні продажі.

Інтернет-магазини за своїми характеристиками досить близькі до такої форми роздрібної торгівлі, як посилкова торгівля за каталогами, однак перевершують їх за більшістю параметрів: по-перше, містять значно більше інформації, ніж будь-який каталог, а сама інформація доступна будь-якій людині, що захоче з нею ознайомитися; по-друге, оформити замовлення й розплатитися за нього споживач може там же, де він побачив товар, тобто в он-лайні. Причому зробити все це покупець може, не виходячи за поріг своєї квартири, що робить інтернет-магазини серйозним конкурентом не тільки підприємствам, що займаються продажем через пошту, але й традиційним підприємствам роздрібної торгівлі загалом.

За даними Media Metrix, середньо річний темп зростання кількості відвідувачів віртуальних магазинів становить 37%. У 1994–95 рр. з'являються перші веб-сторінки компаній, на яких розміщені логотипи, трохи пізніше на них з'являються перші звернення до клієнтів, які могли випадково потрапити на цей сайт, телефони, адреси компаній, запрошення приїхати і ознайомитися з асортиментом пропонованих товарів вже в реальному магазині. Саме в цей час, в 1996–97 рр. на ринок інтернет-торгівлі виходять піонери — компанії, які починають вести власний бізнес через Інтернет або переносять в Мережу певну частку свого реального бізнесу.

Офіційно зареєстрована і оголошена дата оформлення першої покупки через Інтернет припадає на липень 1995 року (дані Wall Street Journal). Якщо в 1996 році об'єм ринку business-to-business (B2B) складав \$9 млрд, а об'єм ринку роздрібною торгівлі — \$500 млн, то в 1998 році об'єм business-to-business (B2B) склав вже \$43 млн, а ринок роздрібною торгівлі — \$5 млн (згідно даних ComputerWorld, Forrester Research, Jupiter Communication, Price Waterhouse).

Через мережу успішно продаються не лише комп'ютери, через Інтернет можна продавати все що завгодно. Абсолютно весь ринок business-to-business (B2B) не залежить від найменування і асортименту товарів, що продаються в Інтернеті, чи послуг, які пропонуються через мережу. Але для ринку business-to-consumer (B2C) існують певні категорії товарів і послуг, продаж яких через мережу може бути вигідний або не дуже. За даними консалтингової компанії Nore-Beckham Inc. Можна виділити наступні *найбільш успішні групи товарів і послуг, що ефективно продаються через Інтернет*:

- подорожі — найкраще місце на планеті може бути знайдено через Інтернет за декілька хвилин;
- квитки — за декілька років оформлення квитків комп'ютеризувалось, тому це стало цілком природним;
- книги — ціна книг істотно знижується за рахунок економії на побудові реальних магазинів і формуванні штату продавців і складів;
- страхування — з допомогою Інтернет можна знайти масу варіантів і вибрати і оформити документи набагато легше і швидше;
- банківські послуги — люди на Заході, як правило, оплачують свої рахунки або комунальні послуги через Інтернет;
- музика — музика може бути сьогодні замовлена і доставлена через Інтернет і буде тієї ж якості, що і на CD-диску, купленому в магазині;
- відео — замість того, щоб йти в магазин і довго вибирати, в Інтернеті можна швидко знайти не лише відео, але й інформацію про всі новинки;
- відомі торгівельні марки — будь-яка відома торгівельна марка — це не що інше, як товар або послуга, добре знайомі покупцям і які добре себе зарекомендували;

- комп'ютери і офісне устаткування — ви вибираєте те, що потрібне Вам, і ніхто не стоїть поряд і не нав'язує вам ще щонебудь «потрібне і корисне».

Серед найбільш невдалих товарів і послуг для продажу через Інтернет виділяють:

- будинки — дуже великі, дуже індивідуально;
- фототовари і друк фотографій;
- автомобілі — ціни на них і докладний опис можуть бути виставлені в Інтернет, але покупці все одно ходитимуть до дилерів, щоб своїми очима подивитися на модель, що купується;
- човни — те ж, що і автомобілі;
- їжа — місцеві ринки і супермаркети непогано справляються з цим;
- дорогий одяг і взуття — це дуже індивідуально, це все потрібно міряти.

Що стосується продуктів харчування — знову ж таки спірне питання. Для прикладу, існує сайт «salami.com», через який організовується доставка продуктів харчування по всьому світу. Відомі випадки, коли жителі Японії купували їжу на цьому американському сайті, тому що її вартість, навіть включаючи вартість доставки, була менша, ніж ціни на ті ж самі продукти в найближчих супермаркетах. Крім того, через Інтернет продукти харчування можна продавати дрібним гуртом, і тоді покупка продуктів харчування замінить щотижневий виїзд на ринок за поповненням продуктових запасів.

Чому вигідно продавати через Інтернет? При цьому існує багато плюсів як для торгових підприємств, так і для фірм-виробників чи дистриб'юторів. *До числа спільних переваг доцільно віднести наступні:*

- **Глобальна присутність.** Торгівля через інтернет-магазини не має географічних або національних кордонів.

- **Цілодобовий режим роботи.** Інтернет-магазини відкриті 24 години в добу, 7 днів в тиждень, 365 днів в році. Використання автоматизованих засобів радикально знижує витрати на обслуговування покупців в такому режимі.

- **Збільшення обсягів продажу.** Відкриваючи інтернет-магазин торгова фірма створює додатковий торговельний підрозділ з практично необмеженою здібністю до розширення асортименту товарів і послуг. Подібного роду необмежена масштабованість інтернет-магазину принципово відрізняє його від звичайного магазину.

- **Розширення ринку збуту.** Сьогодні Інтернетом користуються більше 150 мільйонів осіб (через п'ять років ця цифра збільшиться до 500 млн). Будь-який інтернет-магазин доступний всім цим потенційним покупцям. Статистика свідчить, що 73% користувачів в США здійснили покупку в інтернет-магазинах протягом останнього місяця.

- **Зменшення витрат на рекламу.** За деякими оцінками просування товарів через інтернет-магазин здатне збільшити кількість продажів вдесятеро при одночасному десятиразовому зменшенні витрат на рекламу. Інші дослідження показали, що в середньому реклама через веб-сторінку вчетверо дешевша, ніж пряма поштова розсилка.

- **Зменшення операційних витрат і витрат на інфраструктуру.** Організація торгівлі і обслуговування через інтернет-магазин робить наявність будівель магазинів, складів і офісів, а також різного торговельного устаткування необов'язковим. В світі є дуже багато торговельних компаній, які торгують тільки через інтернет-магазини і взагалі не мають торговельних залів (наприклад, — www.virtualvin.com, www.amazon.com), що дозволяє їм різко скоротити витрати на збут, рекламу і взагалі інфраструктуру їхньої роздрібної мережі. Фактично, продукція реалізується у роздріб, але за оптовими цінами (що на 20–30% дешевше).

- **Зменшення собівартості витрат.** Розраховано, що укладення угоди електронним шляхом на порядок зменшує вартість витрат на її обробку. Продаж авіаквитків через Інтернет, наприклад, дала можливість знизити витрати на обробку одного замовлення з \$8 до 10 центів. Витрати на оформлення автомобіля через Інтернет зменшилися з \$57 до 14 центів. Крім того, майже повністю виключена вірогідність внесення помилок при перенесенні реквізитів торговельної операції з одного документа в інший. Всі разом ці чинники призводять до зменшення собівартості окремих торговельних операцій, що своєю чергою призводить до зниження цін для покупців і, отже, більш вигіршною є позиція торговельної компанії у порівнянні з конкурентами.

- **Персоналізація обслуговування.** Правильно організований процес покупки в інтернет-магазині дозволяє максимально врахувати суто індивідуальні запити кожного покупця. Подібного роду персоналізація обслуговування досягається в інтернет-магазинах простими засобами, але дуже приваблює покупців.

• **Випередження конкурентів.** Інтернет-магазин надає нові можливості ведення бізнесу. Інтерактивні служби підтримки, довідкові online-послуги, послуги зі встановлення контактів і безліч інших видів нових способів інформаційної підтримки, — все це виділяє в позитивну сторону торгівельні компанії, які здійснюють продаж через Інтернет-магазини.

• **Конкуренція на рівних з корпоративними гігантами.** Покупці, «відвідуючи» інтернет-магазин, звертають увагу, насамперед, на зручність представлення інформації, асортимент товарів і послуг та ціни. Якщо покупці переконуються, що інтернет-магазин невеликої компанії виглядає кращим за цими параметрами, ніж магазин дуже відомої торговельної корпорації, то вони здійснюватимуть купівлю в ньому.

• **Управління бізнесом із будь-якої точки світу.** Інтернет-магазином можна керувати з будь-якого місця, з будь-якого комп'ютера, що під'єднаний до Інтернет. Тому власники інтернет-магазинів, поперше, можуть легко контролювати дії своїх менеджерів, так як автоматична реєстрація всіх торгівельних і складських операцій повністю викорінює можливість безконтрольного руху товарів і грошей; по-друге, вони завжди мають можливість негайно отримувати актуальні дані про статистику і динаміку продажів.

• **Широкі маркетингові можливості.** Інтернет-магазини зазвичай мають вбудовані засоби для отримання маркетингової інформації. Аналіз статистики і динаміки продажів; повна статистика по всіх відвідувачах інтернет-магазину, що як купили товари, так і відмовилися від покупок, — все це дає в руки маркетологам нові і дуже потужні важелі для розробки і здійснення планів для просування нових товарів і послуг.

Додаткові вигоди для компаній-виробників у організації торгівлі через Інтернет полягають в наступному:

• **Створення нового каналу збуту.** Сьогодні більшість дистриб'юторів, дилерів віддають перевагу тим постачальникам і виробникам, які створюють канали збуту через Інтернет. Для них робота через Інтернет обходиться з меншими витратами і здійснюється оперативніше.

• **Торгівля без посередників.** Можна створити свій власний «фірмовий» інтернет-магазин. При цьому фірма-виробник сама може

встановлювати і контролювати ціни на свою продукцію. Торгуючи без посередників, вона негайно отримує дохід безпосередньо від продажів своїх товарів.

- **Глобальна присутність.** Торгівля через інтернет-магазин не має географічних або національних кордонів. Будь-який український виробник може продавати свою продукцію західним партнерам через Інтернет швидко і істотно з меншими витратами, чим через зовнішньоторговельні організації.

- **Цілодобовий режим роботи.** Ваші фірмові інтернет-магазини і Ваш канал збуту через Інтернет відкриті 24 години в добу, 7 днів в тиждень, 365 днів в році. Використання автоматизованих засобів радикально знижує витрати на обслуговування покупців в такому режимі.

- **Індивідуалізація продукції.** Кожна комп'ютерна збірка, наприклад, здійснюється ніби на основі замовлення — за індивідуальними вимогами, отриманими при розміщенні замовлення в Інтернеті. Відпала необхідність і в підтримці запасів готової продукції — кожен комп'ютер негайно після збірки відправляється замовникові.

- **Координація господарських зв'язків у технологічному процесі за допомогою інтернет-технологій.** Так, при збірці комп'ютерів поставляються комплектуючі від різних постачальників, і має місце раціональне поєднання надійності і гнучкості зв'язків: кожен постачальник активно бореться за право здійснювати постачання (конкуруючи з іншими), але в той же час позбавлений від необхідності здійснювати що-небудь на свій страх і ризик. Крупна фірма знижує закупівельні ціни і витрати у сфері постачання шляхом організації конкуренції між постачальниками комплектуючих виробів, а для дрібних фірм отримання довготривалого замовлення є суттєвим вирашем в конкурентній боротьбі.

Перевагами здійснення торгівлі через Інтернет для дистриб'ютора є:

- **Збільшення обсягів продажу.** Відкриваючи інтернет-магазин дистриб'ютор створює додатковий торгівельний елемент з практично необмеженою здатністю до розширення асортименту товарів і послуг. Подібного роду необмежена масштабованість інтернет-магазину принципово відрізняє його від звичайного торговельного магазину.

- **Зменшення собівартості витрат.** Доведено, що укладення угоди електронним шляхом на порядок зменшує вартість витрат на

її обробку. Крім того, майже повністю виключена вірогідність внесення помилок при перенесенні реквізитів торговельної операції з одного документа в інший. Всі разом ці чинники призводять до зменшення собівартості окремих торговельних операцій, що спричинить зниження цін для дилерів і, отже, більш вигідна позиція дистриб'юторів у порівнянні з конкурентами.

- **Персоналізація обслуговування дилерів.** Правильно організований процес покупки в інтернет-магазині дозволяє максимально врахувати суто індивідуальні запити кожного дилера. Подібна персоналізація обслуговування досягається в інтернет-магазинах простими засобами, але дуже приваблює дилерів.

- **Конкуренція на рівних з корпоративними гігантами.** Для дилера, що «проходжувався» по інтернет-магазину, перш за все важливими є повна актуалізація складу, можливість гнучкого розміщення замовлень і повного бачення процедури проходження замовлення. Якщо дилери переконаються, що інтернет-магазин невеликої компанії за цими параметрами кращий, ніж магазин дуже відомої торговельної корпорації, то вони здійснюватимуть купівлю саме в ньому.

- **Гнучкі можливості для побудови дисконтних схем.** Для кожного дилера може бути розроблена своя специфічна дисконтна схема з великим набором параметрів.

- **Online-склад.** Інформація про стан складу завжди знаходиться в online і доступна всім дилерам.

- **Додаткова особливість INTERSHOP 3** на основі інтернет-магазину дистриб'ютора. Тільки INTERSHOP 3 дозволяє автоматично відстежувати наявність товару на складі та при необхідності автоматично формує замовлення на нове постачання.

Чим може покупка в Інтернеті привабити потенційних покупців:

- **Простота відвідин.** «Відвідати» десяток таких магазинів істотно простіше, ніж об'їхати їх на машині, або додзвонитися за десятком номерів у пошуках потрібної речі.

- **Доступність у будь-який час.** Інтернет-магазини відкриті цілодобово і в них немає ніяких товкучок, тому Покупець робить в них покупки, коли йому зручно.

- **Щонайширший спектр товарів.** Якщо потрібного покупцеві товару немає в одному інтернет-магазині, його можна знайти в іншому. Можна також безпосередньо зробити запит на сайт фірми-виробни-

ка. Тому завжди можна вибрати дійсно кращий товар або товар за мінімальною ціною.

- **Глобальний вибір.** Купувати можна з будь-якого міста в будь-якій країні, аби продавець пропонував правильну систему доставки товарів.

- **Висока якість обслуговування.** Добре організований інтернет-магазин пропонує дуже широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах і покупцеві не потрібно чекати, коли звільниться продавець, щоб отримати консультацію про товар.

- **Індивідуальне обслуговування.** Для складних товарів або послуг, коли потрібно врахувати багато індивідуальних чинників покупця, в інтернет-магазині передбачена система гнучких, детальних анкет, які обробляються миттєво, і тому покупець завжди має можливість програти декілька варіантів покупки, що буває дуже не просто зробити в звичайному магазині.

- **Прямі постачання за низькими цінами.** Покупки товарів в інтернет-магазинах фірм-виробників завжди вигідні, оскільки подібні прямі закупівлі без посередників здійснюються за низькими цінами і за коротші терміни.

- **Доступність з будь-якої точки світу.** Улюблені інтернет-магазини для покупця доступні практично з будь-якої точки Землі, тому він не обмежений у виборі необхідних йому товарів і послуг під час подорожей і відряджень.

До числа вагомих чинників успіху та перспективного розвитку інтернет-торгівлі для підприємств доцільно віднести:

1. **Content** (контент, зміст). Наявність унікального і/або інноваційного для Інтернет продукту або послуги, які можуть продаватися через мережу і відповідають життєвому стилю, очікуванням і основним характеристикам інтернет-аудиторії. Під контентом тут розуміється, що малий і середній бізнес повинен пропонувати нове і відмінне від інших, використовуючи технології, які допоможуть привернути увагу саме до їх товару і послуги. Це особливо важливо, для компаній, орієнтованих на споживача: їм необхідний контент, який би привабив покупців, будь то компанії або просто звичайні користувачі. Компаніям, орієнтованим на постачальників, так само необхідно шукати і приваблювати до себе нових. І це вони можуть зробити шляхом представлення нових вигідних і нескладних умов співпраці. Ну і

звичайно, однієї присутності в Інтернет мало. Річ у тому, що кількість інформації в Інтернет настільки велика, що необхідна обов'язкова реклама бізнес-проекту, торгівельної марки або ідеї. Якщо вже конкурент витратив багато часу, щоб знайти вас в мережі, стільки ж може знадобитися і потенційному покупцеві.

2. Commitments (обов'язковість): чітке представлення цілей і сильна мотивація на використання Інтернету для здійснення своїх цілей. Успіх електронної комерції зазвичай вимірюється збільшенням об'єму продажів існуючих товарів і послуг або вливанням нової статті доходу від продажів нових товарів або послуг. Таке збільшення продажів повинне стимулюватися бізнес-процесом і в Інтернеті, включаючи продажі і маркетинг, і керуватися системою електронної комерції, створеної спеціально для певної мети. Фірма повинна настраювати чи створювати свою бізнес-схему відповідно до нового напрямку діяльності електронної комерції, щоб вкласти капітал в ці процеси, і ось рівень інвестицій, разом з поверненням (у вигляді доходу від інтернет-комерції) від інвестицій — стануть основними індикаторами цього чинника успіху. Згідно проведених раніше досліджень, 57% компаній використовують Інтернет як додатковий засіб для інформування своїх клієнтів про себе, свої товари і послуги, і саме вони є експериментаторами. В той же час, 17% є виключно інтернет-торговцями, і ведуть весь свій бізнес online. Бізнес має на увазі як наявність чітких цілей, так і стратегій для їх досягнення. Такий рівень зобов'язань стосовно електронної торгівлі і є критичним чинником для довгострокового успіху, і без нього фірми буде досить складно побудувати успішну інтернет-торгівлю.

3. Community (спільноти, групи за інтересами). Можливість створити критичну масу покупців/бізнес-партнерів для реалізації свого бізнесу, яка переросте в реальний бізнес і покриє початкові інвестиції. Основа цього чинника — виділення в мережі Інтернет і вплив безпосередньо на ту групу за інтересами, яка відноситься саме до цього виду бізнесу.

4. Control (контроль). Впровадження нових технологій у бізнес компанії завжди пов'язане із зміною діяльності або появою нового виду діяльності в її роботі.

Ще однією цікавою й перспективною формою інтернет-комерції є аукціони. Прикладами цього можуть бути російський сайт

(www.molotok.ru) чи новий проект Джефа Безоса (www.sotheby's.amazon.com). Особливістю online-аукціонів порівняно із традиційними є їх значно більша автоматизованість: всі торги комп'ютер може провести самостійно. Тобто ресурси віртуального аукціону значно вищі: одночасно один портал може обслуговувати величезну кількість торгів, а покупець і продавець між собою взаємодіють практично без посередників.

Зараз з'являються й інші своєрідні проекти. Наприклад, розробляються інтернет-супермаркети. Суть проекту така: створюється новий комерційний сайт, місце на якому продається іншим фірмам (насамперед, підприємствам реального сектора економіки); далі сайт, зрозуміло, необхідно ґрунтовно «розкрутити». Фірмам-виробникам буде вигідно реалізовувати свої товари на популярному сайті, за що вони й згодні платити його творцям.

Перспективним напрямом діяльності може стати ведення віртуальних виставок-продажів. Тут мається на увазі створення на певний час сайту, що представляє продукцію, класифіковану за будь-якою ознакою (наприклад, галузевою або географічною).

Крім того, необхідно також відзначити розвиток таких інтернет-послуг:

- надання фінансових послуг через Інтернет: розвиток інтернет-банків, брокерських серверів і платіжних систем;
- побудова співтовариств, націлених на електронну комерцію.

5. Реклама товарів і послуг у мережі

Інтернет надає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них — розміщення реклами на тематичних і загально-інформаційних сайтах, банерні мережі, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські й спонсорські програми й ін. Природно, що при такій кількості можливостей і обмеженому рекламному бюджеті, складаючи медіа-план, варто ретельно зважити всі «за» і «проти». При цьому можна скористатися такими видами інтернет-послуг:

- **послуги загальних і спеціалізованих сайтів.** Очевидно, що тематичні сервери будуть вдалим вибором для реклами, призначеної для певного сегмента інтернет-аудиторії. Моторні масла, наприклад, бажано рекламувати на автомобільних сайтах, а

кухонні комбайни — на кулінарних й інших «жіночих» сайтах. При виборі сайтів рекламодавцеві варто враховувати ряд факторів:

- популярність ресурсу, широту його аудиторії, тематику й наявність сайтів-конкурентів;
- вид реклами, розмір тексту й рекламних банерів;
- місце розміщення (розділ на сайті);
- вартість, цінову модель;
- можливість оперативних змін;
- надану статистику;
- **послуги банерних мереж.** Будь-який власник сайту, підключившись до цієї системи, зможе рекламувати його безкоштовно. Відбувається все в такий спосіб. Ви розміщуєте на своїх сторінках чийсь банери, а ваші, у свою чергу, показуються на інших сторінках. Кожний відвідувач вашої сторінки ініціює показ чужого банера. Скільки ви покажете банерів на своїй сторінці, стільки й ваших буде показано на сторінках банерної системи, за винятком тих 10–20% показів, що забирає собі власник банерної мережі як «комісійні» за послугу. Цими відсотками він розпоряджається на свій розсуд — зазвичай продає покази рекламодавцям;
- **використання пошукових систем і каталогів**, у тому числі:
 - **безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах.** Кожний користувач пошукової системи або каталогу шукає інформацію, використовуючи ключові слова й вирази і їхні синоніми. Сервер знаходить сотні відповідному запиту сторінок, але відображає їх на екрані порціями, зазвичай по 10–20. Природно, що у першу чергу відображаються найбільш релевантні, на думку системи, сторінки. Завдання рекламодавця — досягти того, щоб його сторінки стояли в перших рядах результатів пошуку за ключовими словами, що стосуються його сайту. Якщо цей сайт потрапить у список під номером, скажемо, 398, то ймовірність того, що до нього добереться користувач, вкрай низький;
 - **фіксоване розташування банера на головній сторінці сервера (flat fee).** Розрахунок ведеться, як правило, за час розміщення, тобто за день, тиждень, місяць. Вартість залежить

від популярності (відвідуваності) пошукової системи, її аудиторії, розміру й розташування банера на сторінці. Вартість реклами на ресурсах коливається від 7 до 10 (!) доларів за тисячу показів;

- **контекстний показ реклами.** У цьому випадку рекламодавець «купує» у пошуковій системі певні ключові слова. Туристична фірма може купити слова «Франція», «курорт», «готель», «тур». При здійсненні пошуку, запит якого містить одне із цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу цієї фірми. Вартість показів під ключові слова становить зазвичай від 30 до 50 доларів. Відгук на рекламу, як показує практика, збільшується при цьому в 2–3 рази;
- **участь сайту в рейтингу.** Це не тільки допоможе рекламодавцеві зрозуміти, наскільки його сайт популярний порівняно з іншими сайтами, але й те, чи може він бути стабільним джерелом припливу відвідувачів, а значить, варто на ньому розміщувати рекламу чи ні. Із найпопулярніших російських рейтингів можна виділити Rambler Top 100 (www.rambler.ru) і List100 (www.list.ru). Участь у них, як і в більшості міжнародних рейтингах, безкоштовна;
- **послуги зі створення сайту й реєстрація місця з усіма інтерактивними двигунами пошуку.** Гарний веб-сайт можна використовувати для реклами, отримання загального враження про фірму, розпізнавання зареєстрованої запатентованої назви, забезпечення зв'язків із широкою публікою, офіційних повідомлень для друку, загального субсидування, прямого збуту, підтримки замовника й технічної допомоги. Ключами до успіху в перерахованих напрямках є вдало розроблений сайт і ефективний маркетинг, що гарантують велику кількість «натискань» користувачами Інтернету. Але розробники повинні відштовхуватися не від ідеї створення сайту, як це вони часто роблять, а від маркетингу проєктів замовника;
- **послуги спеціалізованих агентств Інтернет-маркетингу, а також медіа-байнгових агентств.** Інтереси вашого сайту можуть представляти професіонали в галузі продажу реклами в мережі — агентства Інтернет-маркетингу або медіа-байнгу.

У міжнародній мережі їхнім типовим представником є Cybereps (www.cybereps.com). На відміну від рекламних мереж, вони представляють інтереси конкретного сайту, а не всієї мережі. Зазвичай представники агентств більш досвідчені в продажах і мають велику клієнтську базу.

6. Сервіс і після продажне обслуговування

Цей напрям використання Інтернету в маркетинговій діяльності містить у собі консультивання клієнтів по e-mail, інформування на веб-сайті про новини тощо. Кошти на забезпечення зв'язку підприємства з покупцями аналогічні тим, які розглянуті в пункті 1 «Підтримка ділових зв'язків». Однак оскільки сервіс і після продажне обслуговування пов'язані не тільки з постійними партнерами компанії, але й з тими оптовими й роздрібними клієнтами, які придбали продукцію підприємства лише один раз і не збираються встановлювати тісні ділові контакти з виробником, необхідно виокремити роботу з ними в самостійний напрямок маркетингової діяльності. Це буде сприяти підтримці репутації фірми як компанії, що піклується про споживачів своєї продукції. Покупці ж зможуть безпосередньо звертатися за консультацією до виробника, у тому числі й за інформацією про товари-новинки, або скористатися інтернет-послугами, зокрема передплатити розсилання новин сервера.

Таким чином, розглянуті вище основні напрямки використання інтернет-послуг свідчать про те, що індивідуальні функціональні системи маркетингу підприємств повинні враховувати зміни в інформаційних технологіях і особистісних взаємозв'язках. З іншого боку, і постачальники Інтернет-послуг повинні пропонувати проекти, перспективи яких склалися б не тільки всередині мережі, але й стосувалися основних стратегій, які фірми використовують у своїй діяльності. Інакше кажучи, всі учасники ринку інтернет-послуг повинні розглядати заходи в Інтернеті як частину маркетингової стратегії підприємства.

У цілому доцільно зазначити, що використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх відомих аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому роль мережі постійно зростає. Базою її використання є і традиційні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають більш ефективними, а також нові можливості, які надаються Інтернетом.



Завдання для самоконтролю

1. Які маркетингові можливості надає Інтернет сучасній бізнес-практиці?
2. У чому полягає сутність Інтернету як всесвітньої інформаційної системи?
3. Які основні етапи характерні для еволюції глобальної мережі?
4. Чому Інтернет вважається глобальним засобом обміну інформацією і перспективним інструментом ведення бізнесу?
5. Які існують підходи до розуміння предмета Інтернет в маркетингу?
6. Які можливості вирішення маркетингових завдань відкриває застосування сучасних мережевих і комп'ютерних технологій?
7. Як виглядає загальна схема побудови мережі Інтернет?
8. У чому полягає специфіка основних категорій ресурсів Інтернету?
9. Які особливості притаманні головним сервісам Інтернету?
10. Якими перевагами та особливостями можуть скористатися підприємства, проводячи свій бізнес у Інтернеті?
11. У чому полягає роль інтернет-послуг у маркетинговій діяльності фірм?

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРІЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ



У другому розділі Ви маєте можливість ознайомитись із результатами досліджень, які розкривають специфіку міжнародної та вітчизняної аудиторії Інтернету, визначають особливості становлення всесвітньої мережі в Україні та характеризують чинники впливу на поведінку інтернет-користувачів.

Основні підрозділи:

- 2.1. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі.
- 2.2. Соціодемографічні характеристики міжнародної аудиторії Інтернету.
- 2.3. Особливості розвитку української аудиторії Інтернету.
- 2.4. Напрями використання мережі Інтернет у різних країнах світу.
- 2.5. Методологія дослідження специфіки поведінки вітчизняних інтернет-користувачів та основні прогнози.



Ключові терміни:

дослідницькі центри й агентства Всесвітньої мережі, характеристики міжнародної аудиторії Інтернету, покраїнна структура інтернет-ринку соціодемографічний портрет середньо статистичного інтернет-користувача, український домен, вітчизняний сегмент мережі, риси сучасного періоду використання Інтернету, поведінка інтернет-користувача, прогнозування числа користувачів, типи користувачів за стилем життя

2.1. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі

Важливим ресурсом Інтернету є користувачі глобальної мережі. За час свого існування Інтернет пройшов шлях від проекту, що мав на меті створити єдине середовище поширення інформації, до всеосяжної децентралізованої мережі, рушійною силою якої сьогодні усе більше і більше стає комерція. Успіх маркетингової діяльності в такому середовищі, як Інтернет, де самі користувачі керують процесом навігації, може визначатися тільки тим, наскільки бізнес враховує потреби користувачів Інтернету, а для цього необхідно знати, хто вони, які їхні потреби, бажання та переваги.

Відповіді на ці питання повинні дослідження, що проводяться в Інтернеті, результатом яких і є характеристики аудиторії мережі. У переліку таких характеристик можна виділити оцінку обсягу аудиторії Інтернету або окремих сайтів, створення соціодемографічного портрета аудиторії або опис її споживчих параметрів.

Володіння достовірною інформацією про кількісний і якісний склад тієї групи населення, яка постійно користується Інтернетом, дозволяє маркетологу не лише відшукати правильний підхід до цих людей, але й мудро спланувати маркетингові програми, проводити рекламні кампанії.

Розглянемо *найбільш відомі дослідницькі центри й агентства Інтернету*. Найбільш велику добірку результатів досліджень мережі можна знайти на сервері **Nua Internet Surveys** (<http://www.nua.ie/surveys/>) інформаційної маркетингової *служби Nua*, де представляються не тільки загальні, але і спеціалізовані — регіональні або галузеві дослідження — аудиторії мережі Інтернету. Поряд з результатами проведених досліджень розміщені й прогнози подальшого розвитку мережі. Для одержання інформації про нові публікації на сервері підтримується список розсилання.

Піонером в дослідженнях аудиторії Інтернету вважається *дослідницький центр GVU* (http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/). Свої дослідження аудиторії Інтернету він почав ще в 1994 році, а проводить їх раз на півроку.

Багато корисних і цікавих даних можна знайти на сайті *компанії Forrester Research* (<http://www.forrester.com/>), на якому опубліковані результати численних досліджень, проведених нею.

Джерелами статистичної інформації, новин і аналітики розвитку Інтернету також є:

- Cyber Atlas (<http://www.cyberatlas.com>).
- Ad Knowledge (<http://www.adknowledge.com/>).
- Internet Advertising Resource Guide (<http://www.admedia.org/Internet/research.html>).
- EMarketer (<http://www/emarketer.com>).

Наприклад, **Ad Knowledge** щоквартально публікує звіт On-line Advertising Report, що являє собою аналіз статистики і даних, зібраних з 1200 Веб-сайтів, а на **Internet Advertising Resource Guide** можна знайти підбірку посилань на дослідницькі організації, результати досліджень і програмне забезпечення для їхнього проведення.

Високе положення в рейтингу дослідницьких агентств займає компанія **Gallup Media** (<http://www.gallup.ru>), створена наприкінці 1994 року як дослідницька структура, котра спеціалізується в сфері медіа-досліджень і формування інформаційних баз даних, що забезпечують інформаційну підтримку медіа- і рекламного бізнесу.

2.2. Соціодемографічні характеристики міжнародної аудиторії Інтернету

Інтернет не є статичною структурою, адже чисельність і демографія користувачів Всесвітньої мережі постійно змінюється. Тому дані, які будуть наводитися далі, мають швидше пізнавальний характер.

Одним з основних і найцікавіших є **питання про загальну кількість користувачів Інтернету**, що характеризує ступінь поширення мережі у суспільстві. Значна увага до цього питання обумовлена тим, що ефективність маркетингового використання Інтернету, як і більшої традиційних засобів масової інформації, значною мірою визначається ступенем поширення в середовищі, для якого він призначений.

Кількість користувачів Інтернет у світі та зокрема в Україні щороку збільшується в декілька разів. Сьогодні Всесвітня мережа стала невід'ємною частиною життя у розвинутих країнах та країнах, котрі розвиваються. У сучасному економічному та глобальному інформаційному суспільстві стає неможливим ведення діяльності у будь-якій галузі без доступу до всесвітньої мережі Інтернет. Завдяки

своїм стрімким темпам зростання Інтернет здійснює сьогодні справді революційні перетворення в низці економічних областей. Разом з тим, Інтернет вже став могутнім чинником соціального, освітнього та культурного розвитку, надаючи нові можливості простим громадянам і працівникам різних сфер, усуваючи бар'єри для створення і розповсюдження матеріалів, пропонуючи загальний доступ до джерел цифрової інформації, обсяги якої постійно збільшуються.

У 2012 році майже третина населення Землі буде використовувати Інтернет — такі попередні дані звіту аналітичної корпорації IDC «Прогноз та модель цифрового ринку». Щороку збільшується і кількість веб-сайтів різноманітної тематики. За даними авторитетної дослідницької агенції NetCraft кількість веб-сайтів, що становила в 1993 році 26 тис., сьогодні наближається до 200 млн. У 2000 році у світі нараховувалося близько 300 млн користувачів Інтернет, з них тільки в США чисельність перевищувала 100 млн чоловік. У 2004 році Інтернет нараховував 700 млн користувачів, а в 2008 році вже більше 1 млрд. До 1996 року кількість інтернет-користувачів у світі зростала помірними темпами, проте з 1997 року різко пішла вгору, що наочно відображено на рис. 2.1.

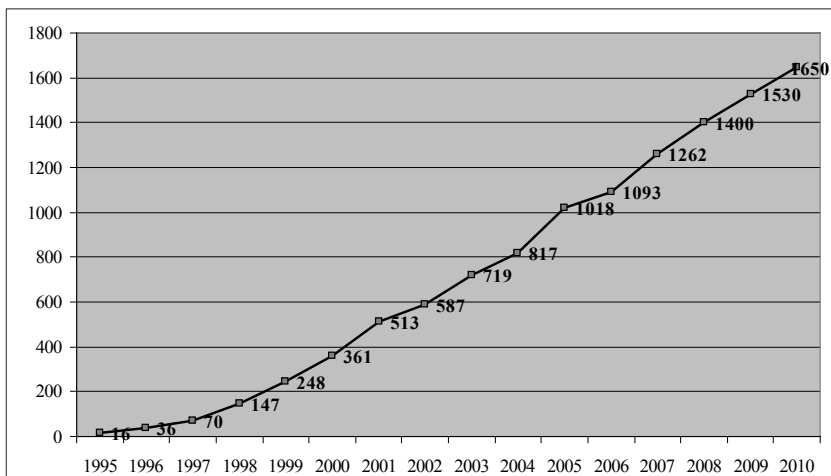


Рис. 2.1. Динаміка росту інтернет-користувачів у світі в період 1995–2010 рр. (за даними «Miniwatts Marketing Group — InternetWorldStats»)

У зв'язку з бурхливою еволюцією комп'ютерних і мережних технологій кількість користувачів Всесвітньої мережі постійно зростає, проте досить непропорційно. Так, в технологічно розвинутих країнах, таких як США, Великобританія, Німеччина, Франція, де Інтернет існує вже досить довго, чисельність населення, що використовує його, зростає повільніше, ніж в інших державах, оскільки досить високий процент жителів цих країн постійно застосовують його на роботі або вдома. Загальна кількість користувачів мережі збільшується, в основному, за рахунок країн, що розвиваються.

Швидке зростання кількості інтернет-користувачів було обумовлене насамперед поширенням персональних комп'ютерів, які стали більш доступними та вже перестали належати до обладнання науковців чи дослідників, а почали займати все більше місця в житті звичайних громадян. З іншого боку зростання кількості користувачів Інтернет у світі пов'язане зі зростанням кількості веб-сайтів, що пропонують різноманітний контент та сервіси користувачам. Так, згідно оприлюдненої у січні 2009 року інформації провідної американської компанії з маркетингових досліджень comScore, найпопулярнішим веб-сайтом у світі виявилась пошукова система Google, яку у грудні 2008 року відвідало 777,9 млн користувачів, тобто понад 70% від їх загальної кількості у світі. Свою роль звісно зіграло й здешевлення доступу до мережі, який зараз стає по кишені кожному громадянину навіть з невисоким рівнем достатку.

З наведеного вище рисунку видно, що починаючи з 1995 року кількість інтернет-користувачів у світі щороку збільшувалась у середньому на 20-40%, проте помітне зростання почалось тільки у 1997 році. Крім того, зростання кількості інтернет-користувачів у світі відбувалось не завжди рівномірно, було незначне уповільнення. Так, наприклад, у 2002 року кількість інтернет-користувачів у світі у порівнянні з 2001 роком збільшилась усього на 14,4%, в той самий час як у 2001 році порівняно з 2000 цей показник склав 42,1%, тобто збільшився майже в 4 рази. Наступне уповільнення зростання світової кількості інтернет-користувачів помітне у 2004 році, коли темп приросту у порівнянні з 2003 роком склав 13,6%, в той час як порівнюючи 2003 та 2002 роки стає зрозумілим, що попередній темп приросту інтернет-користувачів у світі склав 22,5%. Ще одне значне уповільнення помітне у 2006 році, коли у порівнянні з 2005 темп при-

росту нових інтернет-користувачів становив лише 7,4%, в той час як у 2005 в порівнянні з 2004 цей показник склав 24,6%.

Жодної тенденції уповільнення темпу приросту світових користувачів встановити не видається можливим, проте можна зробити припущення, що це ніяк не було пов'язане з різними подіями світового масштабу, наприклад зі збройними конфліктами на Близькому Сході чи терористичними атаками на США і країни Європи, чи минулими світовими фінансовими кризами.

Також наведений рисунок дає своєрідний прогноз того, що за версією Miniwatts Marketing Group у 2010 році кількість інтернет-користувачів у світі сягне 1,65 млрд. осіб.

Динаміка росту кількості користувачів коливається в досить широких межах. Максимальний ріст цього показника складає близько 100% у рік. Однак для країн з високим рівнем використання Інтернету, таких як США, Канада, де вже близько 30% відсотків населення має доступ до мережі, цей показник значно нижчий і згодом буде зменшуватися (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Країни з найбільшою кількістю інтернет-користувачів у 2008 р. *

Місце	Країна чи регіон	Кількість користува- чів Інтернет на 2008 рік (млн)	Рівень проникнен- ня, %	% від кількості користува- чів у світі	Кількість населення країни на 2008 рік (млн)
1	США	218,3	71,9	15,5	303,825
2	Китай	210	15,8	14,9	1330,045
3	Японія	94	73,8	6,7	127,288
4	Індія	60	5,2	4,3	1,147,996
5	Німеччина	54,9	66,7	3,9	82,37
6	Бразилія	50	26,1	3,6	191,909
7	Великобританія	41,1	67,3	2,9	60,944
8	Франція	36,2	58,1	2,6	62,178
9	Південна Корея	34,8	70,7	2,5	49,233
10	Італія	33,7	58	2,4	58,145
11	Росія	30	21,3	2,1	140,702
12	Канада	28	84,3	2,0	33,213

Продовження табл. 2.1

13	Туреччина	26,5	36,9	1,9	71,893
14	Іспанія	25,1	61,9	1,8	40,491
15	Мексика	23,7	21,6	1,7	109,955
16	Індонезія	20	8,4	1,4	237,512
17	В'єтнам	19,3	22,4	1,4	86,117
18	Аргентина	16	39,3	1,1	40,677
19	Австралія	15,5	75,3	1,1	20,601
20	Тайвань	15,4	67,2	1,1	22,921
Всього у 20 країнах		1052,5	25	74,8	4218,014
Решта світу		355,3	14,5	25,2	2458,107
Загальна кількість користувачів у світі		1407,7	21,1	100	6676,12

*За даними <http://Internetworldstats.com/>

Географічно користувачі мережі розподілені досить неоднорідно. За даними цього ж агентства найбільша кількість користувачів зосереджена в Північній Америці, що включає США і Канаду (приблизно 50% населення), — регіон, у якому відбулося зародження Інтернету, а стабільне економічне становище і розвинута інфраструктура зв'язку стали каталізаторами його росту.

У Європі найбільший внесок в розвиток мережі Інтернет забезпечують Німеччина, Австрія і Великобританія. Поширеність мережі Інтернет у Росії оцінюється в межах 5% від загальної чисельності населення країни. Кількість користувачів українського сегмента в Інтернеті становить орієнтовно 2–3% дорослого населення України.

За даними comScore у 1996 році 66% усіх користувачів мережі Інтернет, тобто дві третини, були з США, тоді як у 2008 році цей показник знизився до 18%. Відповідно до останніх досліджень comScore World Metrix, що були оприлюднені у січні 2009 року, найбільшу частку у 41% серед світових інтернет-користувачів займав Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Далі з часткою у 28% йшла Європа, потім із 18% — Північна Америка, Латинська Америка мала частку у 7%, а Африка та Близький Схід — 5% від світової кількості інтернет-користувачів. Станом на грудень 2009 року ситуація з кількістю інтернет-користувачів відображена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Чисельність населення в різних регіонах світу
та кількість інтернет-користувачів**

Регіон	Кількість населення у 2009 р.	Кількість користувачів Інтернету в регіоні на 31 грудня 2000 р.	Кількість користувачів Інтернету в регіоні у 2009 р.	Рівень проникнення, %	Темп зростання, 2000–2009 рр.	Частка користувачів Інтернет регіону в світі, %
Африка	991002342	4514400	67371700	6.8%	1,392.4%	3.9%
Азія	3808070503	114304000	738257230	19.4%	545.9%	42.6%
Європа	803850858	105096093	418029796	52.0%	297.8%	24.1%
Близький Схід	202687005	3284800	57425046	28.3%	1,648.2%	3.3%
Північна Америка	340831831	108096800	252908000	74.2%	134.0%	14.6%
Латинська Америка	586662468	18068919	179031479	30.5%	890.8%	10.3%
Океанія / Австралія	34700201	7620480	20970490	60.4%	175.2%	1.2%
Загалом у світі	6767805208	360,985,492	1733993741	25.6%	380.3%	100.0%

Згідно представлених у таблиці даних рівень проникнення Інтернету загалом у світі становить 25,6%, причому найвищим цей показник є перш за все для Північної Америки (74,2%), Океанії/Австралії (60,4%) та Європи (52%), в той час як найнижчий його рівень характерний для Африки (6,8%), що наглядно демонструє рис. 2.2.

Порівнюючи загальний розподіл інтернет-користувачів у розрізі регіонів світу (рис. 2.3) можна відзначити переважання частки в 42,6% для Азії та в 24,1% для Європи. Близькими за значеннями є частки Північної і Латинської Америки (14,6% та 10,3%), а також Африки і Близького Сходу (3,9% і 3,3%).

Європейський сегмент Інтернету складає 24,1% від світової аудиторії. Проте, серед країн Західної і Східної Європи найбільший рівень проникнення Інтернет серед населення займають Нідерланди, де 90,1% громадян користуються всесвітньою мережею. Також до лідерів з проникнення входять Норвегія із рівнем у 87,7%, Швеція – з 77,4%, Португалія – з 72,9% та Великобританія з 68,6%. За кількістю

користувачів серед європейських країн лідирує Німеччина з 52,5 млн громадян, що мають доступ до мережі Інтернет, далі йде Великобританія з 43,2 млн, Франція з 36,1 млн, Італія з 34,7 млн та Росія з 32,7 млн інтернет-користувачів (табл. 2.3).

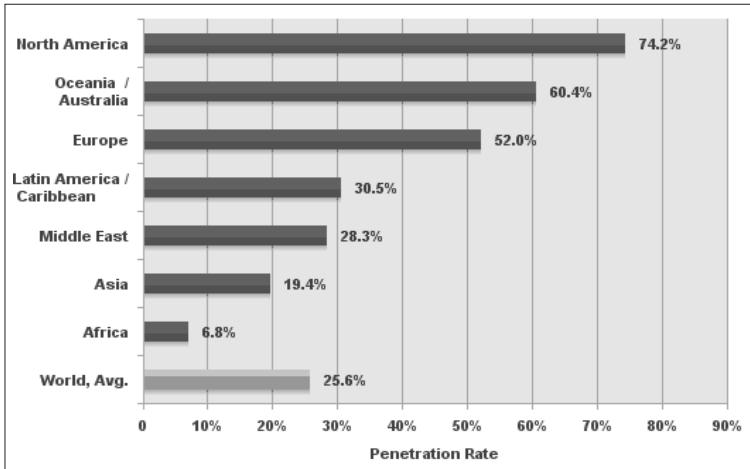


Рис. 2.2. Питома вага інтернет-користувачів в населенні регіону,% (за даними досліджень comScore World Metrix)

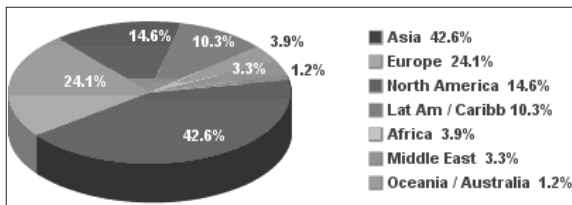


Рис. 2.3. Частка інтернет-користувачів за регіонами світу в 2009 році

Нещодавно згідно останніх досліджень comScore World Metrix Росія вперше потрапила до ТОП-15 країн світу за кількістю інтернет-користувачів, причому одразу на восьме місце. У середньому кожний 8 з 10 громадян розвинутих європейських країн зараз має до-

ступ до мережі Інтернет. Взагалі ж у США та більшості країн Європи майже кожний другий громадянин є користувачем Інтернет, тоді як в Україні цей показник відповідно до різних джерел становить до 10% від населення, але за останні роки стрімко зростає. Незважаючи на те, що Україна за рівнем проникнення займає лише третю сходинку з кінця серед європейських країн, поступаючись тільки Албанії та Сербії, за кількістю інтернет-користувачів вона входить до ТОП-20 країн Європи та займає 14 місце згідно версії Miniwatts Marketing Group – ІнтернетWorldStats. Проте серед країн СНД за рівнем проникнення Інтернету Україна займає третє місце після Росії та Білорусі, за кількістю інтернет-користувачів – друге місце після Росії, а за швидкістю зростання кількості інтернет-користувачів у 2000–2008 роках – навіть перше місце.

Таблиця 2.3

**Чисельність населення в Європі та кількість користувачів
Інтернету за даними 2009 року**

Регіон	Населення у Європі в 2009 р.	Частка населення Європи від населення світу	Кількість інтернет-користувачів Європи	Рівень проникнення, %	Зростання за період 2000–2009 рр.	Частка інтернет-користувачів від світової аудиторії
Європа	803850858	11,9%	418029796	52,0%	297,8%	24,1%
Решта світу	5963954350	88,1%	1315963945	22,1%	414,3%	75,9%
Всього в світі	6767805208	100,0%	1733993741	25,6%	380,3%	100,0%

Тоді як в Україні нараховують біля 10 млн користувачів Інтернету, що складає близько 22% жителів країни, то, за даними Internetworldstats.com, наприклад, в Німеччині користуються Інтернетом 63,8% жителів країни, у Великобританії – 68,6%, Франції – 58,1%. Назагал, 48,1% жителів Європи користуються Всесвітньою. За кількістю користувачів Інтернету Україна посідає 11 місце серед країн Європи (табл. 2.4 і рис. 2.4).

Таблиця 2.4

**Чисельність населення в деяких країнах Європи
та кількість користувачів Інтернету в 2008 р.***

№ з/п	Країна	Населення	Користувачів Інтернету	% користувачів від населення	% від європейського Інтернету	Зростання користувачів з 2000 по 2008 рік
1	Німеччина	82369548	52533914	63.8%	13.7%	118.9%
2	Великобританія	60943912	41817847	68.6%	10.9%	171.5%
3	Франція	62177676	36153327	58.1%	9.4%	325.3%
4	Італія	58145321	34708144	59.7%	9.0%	162.9%
5	Россія	140702094	32700000	23.2%	8.5%	954.8%
6	Турція	71892807	26500000	36.9%	6.9%	1225.0%
7	Іспанія	40491051	25623329	63.3%	6.7%	375.6%
8	Польща	38500696	16000000	41.6%	4.2%	471.4%
9	Голандія	16645313	15000000	90.1%	3.9%	284.6%
10	Румунія	22246862	12000000	53.9%	3.1%	1400.0%
11	Україна	45994287	10000000	21.7%	2.6%	4900.0%

*За даними Internetworldstats.com

Незважаючи на те, що Україна посідає лише 11 місце за кількістю користувачів, Інтернет в нас ще не набув такого поширення як в більшості європейських країн. Лідирують в цьому списку Голландія, Норвегія та Ісландія, в яких на користувачів Інтернету припадає, відповідно, 90.1, 87.7 та 84.8 відсотків населення. За цим критерієм Україна посідає лише 46 місце.

Відповідно до досліджень comScore World Metrix рубіж в один мільярд інтернет-користувачів у світі був подоланий нещодавно, що відрізняється від інформації, наданої Miniwatts Marketing Group у своєму дослідженні Internet World Stats. Проте думки багатьох експертів збігаються із висловлюванням президента comScore Магіда Авраама (Magid Abraham), який стверджує, що другий мільярд інтернет-користувачів з'явиться раніше, ніж ми зможемо його помітити, а

третій — ще скоріше. Це відбуватиметься доти, доки весь світ не стане інтернет-об'єднанням людей, для яких не буде ні географічних, ні культурних бар'єрів.

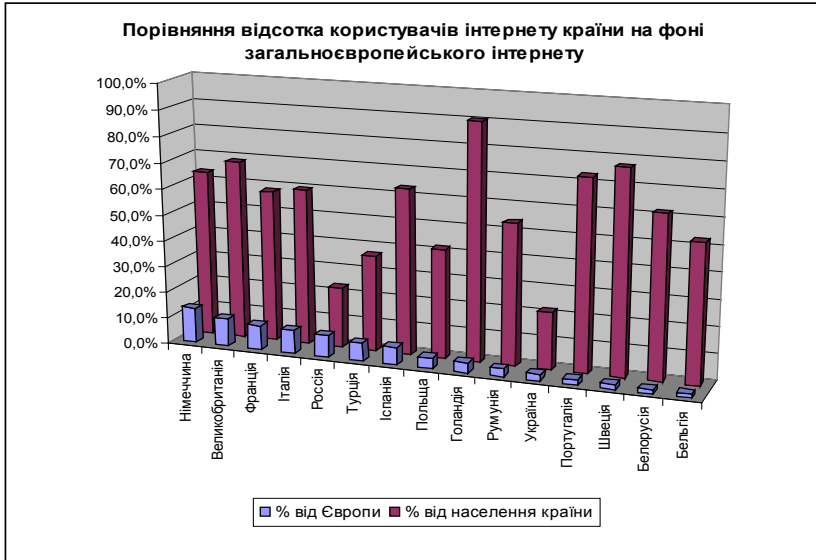


Рис. 2.4. Порівняння відсотка користувачів Інтернету окремих країн Європи на фоні загальноєвропейського Інтернету

Демографічні характеристики. Приблизно 61% користувачів мережі представлені чоловічою статтю і тільки 39% — жіночою. На початковому етапі розвитку Інтернету різниця була ще суттєвішою, але тепер щорічно відбувається зростання у процентному співвідношенні користувачів жіночої статі та поступове наближення розподілу статей до загальносвітового.

Серед користувачів у європейських країнах рідною мовою вважають англійську 39%, німецьку — 12%, французьку — 9%, шведську — 8%, інші мови — кожна менше 5%, тому найбільш розповсюдженою в Інтернеті є англійська.

Середній вік користувачів мережі складає 32–35 років. Як показують результати проведених досліджень, найбільшим досвідом роботи в Інтернет володіють користувачі віком від 21 до 30 років.

Середній річний дохід користувачів складає 52500\$, але спостерігається його поступове зниження. Така велика цифра пов'язана з тим, що основну кількість користувачів мережі складають жителі високорозвинених країн.

Згідно з інформацією дослідницької служби Gvu 80,9% користувачів Інтернету у всьому світі мають освіту на рівні коледжу, 50,1% мають вищу освіту. Сорок один відсоток користувачів одружені.

Технічні характеристики. Найбільш розповсюдженою платформою є продукція фірми Microsoft — 81%, а на користувачів платформи Macintosh припадає 12%. Найпопулярнішими в користувачів є браузері фірм Microsoft і Netscape, відповідно, 42% і 51%. Поступово кількість користувачів браузера фірми Microsoft зростає завдяки активній маркетинговій політиці цієї фірми.

На першому місці серед способів одержання доступу до Інтернету є доступ із будинку. Близько 46% домашніх користувачів мають доступ до мережі через комерційні служби, перше місце серед яких займає America On-Line (AOL); 48% для доступу в мережу користуються послугами інтернет-провайдерів, їхня частка постійно зростає. Робота стоїть на другому місці в якості місця доступу до Інтернету; навчальні заклади — на третьому.

Найбільш розповсюдженим устаткуванням, звичайно, крім комп'ютера, яким володіють користувачі, є кольоровий (63%) або чорно-білий (45%) принтер, наступними за поширенням є факс (30%) і сканер (34%).

Досвід роботи в Інтернеті. Більшість користувачів ще не мають достатнього досвіду роботи в мережі, а близько 40% користувачів мають досвід роботи в Інтернеті менше року. Досвід створення власних веб-сторінок мають близько 46% користувачів. Близько 85% користувачів звертаються до Інтернету щодня. Крім того, більшість користувачів схильні користуватися Інтернетом кілька разів у день.

Для більшості користувачів необхідними сервісами мережі є електронна пошта (94%) і WWW (84%). Наступні за популярністю технологія Java (30%), розмовні кімнати (24%) і аудіо (21%).

Фальсифікація інформації. Майже половина користувачів (48%) заявляють, що ніколи не надають помилкову інформацію при заповненні реєстраційних форм або анкет. У свою чергу, це свідчить про те, що інша частина користувачів іноді подає таку інформацію в мережу.

Як відомо, досить значний відсоток користувачів не бажає платити за доступ до інформаційних ресурсів. Як основну причину відмови (45%) користувачі відзначають можливість знайти подібну інформацію безкоштовно з інших джерел. Це свідчить про те, що представлення унікальної інформації є одним із ключових моментів у випадку використання платної схеми доступу до ресурсів веб-серверів. Як ще одну причину 33% користувачів називають небажання додатково платити за доступ до Інтернету.

Пошуковий сервіс. Найбільш популярними пошуковими системами є Yahoo (84%), AltaVista (67%), Excite (66%), InfoSeek (60%), Lycos (50%). Yahoo є найпопулярнішим засобом для усіх вікових груп користувачів, однак новачки схильні частіше використовувати Yahoo і Excite, користувачі середнього рівня — InfoSeek, Lycos і AltaVista, а досвідчені користувачі — AltaVista.

Мотивація присутності в Інтернеті. Згідно з Nielson Netviews головні п'ять причин для присутності в мережі — це: проведення часу — 51%; новини — 49%; комп'ютерні продукти — 41%; подорожі — 30%; фінансова інформація — 26%. Згідно з GVU виділяють чотири причини для присутності в WWW: навігація в мережі (браузінг) — 77%; проведення часу — 64%; робота — 51%, магазинні покупки — 19% (провідні категорії товарів: комп'ютерні продукти, подорожі, книги і музична продукція).

Джерела подають досить різні дані з цього питання, але очевидно, що в основі мотивацій лежить потреба в інформації й комунікації. Так, **WWW** дає користувачам потрібну інформацію відповідно до бажаної швидкості та контролю над її отриманням, а також можливість спілкування з людьми у всьому світі, які мають споріднені інтереси та захоплення. Крім того, з кожним роком усе вагомніше місце серед мотивацій використання Інтернету займає придбання товарів і послуг чи отримання інформації про них.

Електронна комерція в мережі. Інтернет є провідним джерелом інформації про такі категорії продуктів, як комп'ютерне устаткування (78%), програмне забезпечення (77%), книги і журнали (72%), планування подорожей (68%), музичні записи (62%). Проте придбання продуктів, в тому числі вищеназваних, користувачі поки більше схильні здійснювати в роздрібній мережі.

Тридцять п'ять відсотків користувачів затрачає від 5 до 15 хвилин на пошук потрібної інформації чи товару, 29% витрачає менше

5 хвилин. Більшість користувачів зазначають, що основну частину часу вони витрачають на пошук того, що споконвічно хотіли знайти (тобто 49%). Двадцять два відсотки користувачів витрачають тільки біля половини часу на пошук спочатку поставленої мети, а інші цілі формуються вже в процесі інтернет-навігації.

Серед основних причин переходу на інші сервери для здійснення покупки користувачі визначають: відсутність на сервері предмета пошуку — 56%, погану організацію сервера і т.д. — 54%, низьку швидкість завантаження сторінок сервера — 53%.

В основі мотивації використання інтерактивних магазинів на першому місці стоїть зручність (78%), на другому — відсутність тиску при покупці з боку інших людей (67%), далі — економія часу (64%) і можливість одержати інформацію від виробника (61%).

Таким чином, після короткого огляду основних загальносвітових характеристик відвідувачів мережі можна скласти **приблизний портрет середнього користувача Інтернету**. Це людина, яка має досить високий рівень доходу, вищий від середнього рівень освіти, використовує англійську мову як основну, має середній вік 32 роки, в 2/3 випадків чоловічої і 1/3 жіночої статі, з досвідом роботи в мережі, в середньому, від 1 до 3 років. Головною мотивацією використання Інтернету насамперед є потреба в інформації та комунікаціях, яка реалізується головним чином за допомогою сервісів електронної пошти і WWW.

2.3. Особливості розвитку української аудиторії Інтернету

Український сегмент Інтернету започатковано в 1990 році, коли в Україні з'явилися перші вузли, що дало змогу працювати з мережею. Офіційним «днем народження» українського Інтернету вважається **1992-й — рік реєстрації домену .ua**.

Рівень розвитку мережі в Україні залишається ще досить низьким — за офіційними даними менше 4% від загальної кількості населення країни. Визначальними факторами цього процесу є:

1. Загальний стан економіки в країні, що, у першу чергу, визначає, скільки споживач готовий платити за доступ до мережі та скільки він готовий затратити на придбання пристроїв, що надають цей доступ. Іншою стороною цього фактора є інвестиції в розвиток сере-

довища Інтернету як з боку державних органів, так і з боку підприємств, імовірність яких невисока при сьогоденньому економічному стані держави.

2. Низький рівень розвитку інфраструктури зв'язку. Залишаються невирішеними питання підключення через телефонні лінії, що комутуються. При подальшому збільшенні кількості користувачів мережі це може призвести до конфліктів із провайдерами послуг Інтернету і телефонними компаніями, що, в свою чергу, може стати гальмом на шляху розвитку Інтернету через підвищення плати за доступ.

3. Внутрішня організація Інтернету і її взаємовідносини з державними структурами. На сьогодні необхідно відзначити відсутність якої-небудь значної підтримки мережі з боку держави і великих фінансових структур, які суттєво можуть вплинути на розвиток Інтернету в Україні.

Зараз в Україні не існує законодавчого акта, який би офіційно визнав існування в нашій країні Інтернету і всього того, що з ним пов'язано. Єдиним документом, що якоюсь мірою визначив позицію держави щодо Інтернету, є Указ Президента України від 31 червня 2000 р. № 928/2000 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні». Але тим часом український Інтернет швидко розвивається і потребує вивчення, дослідження і законодавчого оформлення.

Упродовж останніх років українська аудиторія користувачів Інтернету щороку динамічно зростала. Існують різні показники росту та кількості українських користувачів. За даними Держкомстату України станом на 1 липня 2008 року нараховувалось лише 1604,1 тис. абонентів мережі Інтернет, серед яких домашніх користувачів, тобто тих, хто користується мережею з дому, було 1246 тис. абонентів. Проте Держкомзв'язку України демонструє зовсім інші цифри, відповідно до яких кількість української аудиторії у вересні 2008 року склала 9,6 млн користувачів.

Найбільш відомий в Україні та популярний серед рекламодавців рейтинг Bigmir.net стверджує, що у грудні 2008 року аудиторія українського сегменту мережі Інтернет становила 10354017 особи. За даними відомої міжнародної дослідницької компанії Miniwatts Marketing Group і результатами досліджень Internet World Stats, що

в свою чергу базуються на результатах досліджень проведених ІТУ (англ. International Telecommunication Union – Міжнародна телекомунікаційна спілка), в лютому 2009 року в Україні нараховувалось 6,7 млн користувачів Інтернет. За даними авторитетної в країнах Східної Європи дослідницької компанії Gemius S.A. та результатами її досліджень у грудні 2008 року в Україні нараховувалось 7,1 млн користувачів мережі Інтернет віком від 16 років. Ця різниця у кількості українських користувачів обумовлена різними методиками їх обчислення та відсутністю єдиних обчислюваних стандартів. За результатами нещодавнього тендеру УАІР (Української асоціації інтернет-реклами), результати якого були оголошені у вересні 2008 року, компанію Gemius визнано як єдину, що є офіційним дослідником українського сегменту Інтернет і результати досліджень якої слід вважати офіційними.

За інформацією, опублікованою разом із останніми дослідженнями gemiusAudience з грудня 2007 року кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилась на 1,7 млн осіб, тобто приріст за рік склав понад 30%.

Загальне зростання кількості користувачів мережі Інтернет в Україні йде тим самим шляхом, що і в цілому світі. Протягом наступних років українська інтернет-аудиторія буде збільшуватись, поки не сягне загальноєвропейського рівня проникнення.

Регіональний розподіл найактивніших відвідувачів глобальної мережі за даними дослідження gemiusAudience за жовтень 2008 р. свідчить про те, що найбільшу кількість українських відвідувачів, а саме 43%, надають Київ та Київська область. Далі йдуть Дніпропетровська область із 10%, Одеська область із 9%, частки користувачів із Харківської, Донецької та Львівської області складають по 5%, решта регіонів України – 23%. Рівень проникнення Інтернет серед регіонів України за даними Держкомстату та gemiusAudience виглядає цілком закономірним: безумовно, лідирує Київ із 50,4%, Одеса займає частку у 26,4%, Дніпропетровськ – 23,9%, Львів – 19%, Донецьк – 16,9%, Харків – 16,7%, Запоріжжя – 11,5%, останнім регіоном із найбільшою в Україні часткою інтернет-користувачів вважається Крим із 10%, найменше користувачів у Рівному та Житомирі – 0,25% від загальної кількості. Проте за даними gemiusAudience регіони-аутсайтери показали в 2008 році найбільші темпи приросту користувачів

(наприклад, Закарпатська область — 46,5%, Крим — 40,8%, Сумська область — 32,3% у порівнянні з минулим роком).

Більшість українських інтернет-користувачів, а саме 57%, складають чоловіки. Саме так стверджується в останніх дослідженнях gemiusAudience, відповідно до яких у грудні 2008 року Інтернетом в Україні користувалось 3 мільйони українських жінок та 4 мільйони українських чоловіків. Взагалі чоловіча аудиторія є й найбільш активною. Так, відповідно до тих самих досліджень, дві третини, тобто 62% всіх переглянутих українцями сторінок в Інтернеті, були переглянуті саме чоловіками. Проте цей загальний рівень відрізняється в залежності від профілю та сегменту веб-сайту. Наприклад на деяких веб-ресурсах, присвячених одягу чи здоров'ю, переважає жіноча аудиторія, вона тут і є найбільш активною. В цілому в Україні переважають все ж веб-сайти чоловічої тематики, що створюють контент в основному для чоловіків, такі наприклад як авто, фінансові і спортивні портали, тому більша частка чоловічої аудиторії є цілком закономірною. За віком 85% української інтернет-аудиторії — люди до 45 років. Молоді користувачі віком від 16 до 24 років складають 37%, тобто більш ніж третину від всієї аудиторії, проте вони найменше використовують ресурси мережі.

Тенденцією 2008 року стало розповсюдження швидкісного доступу до мережі Інтернет на швидкості від 128 Кбіт/сек., який забезпечує миттєве відображення та швидке завантаження мультимедійного контенту, наприклад потокового відео, аудіо та фото з високою розподільною здатністю. Цей тип підключення має реальні переваги у порівнянні з більш поширеним підключенням завдяки Dial-up модемам та традиційним телефонним лініям на швидкості до 56 Кбіт/сек. Упродовж 2008 року підключення з великою швидкістю стало більш поширеним та користувалось чималим попитом. За останній рік відповідно до досліджень компанії iKS-Consulting кількість таких абонентів склала 1,35 млн, що перевищило показник минулого року на 70%. У 2009 році за думкою експертів цей показник суттєво збільшився незважаючи на фінансову кризу, яка відкрила широкі можливості у сфері злиття та поглинань серед провайдерів швидкісного доступу до мережі.

Деякі експерти вважають що в тому, що розвиток українського Інтернет трохи відстає від інших країн, є й свої плюси. В Україні

залишається маса неохопленої аудиторії, отже стагнація українському ринку не загрожує. Також відставання від більш розвинутих в сфері Інтернет країн допомагає українським інтернет-користувачам та підприємцям уникнути багатьох помилок, що вже зробили наші сусіди, наприклад Росія. Проте за загальною картиною розвитку Інтернет Україна за думкою більшості експертів йде скоріше шляхом Польщі, ніж східної сусідки. Саме Польщі властива дерегіоналізація інтернет-користувачів, тенденції до якої зараз активно відображає у своєму розвитку український ринок, тоді як у Росії кількість інтернет-користувачів у Москві та Санкт-Петербурзі значно відрізняється від інших регіонів країни. Розвиток Інтернет в Україні на відміну від інших країн світу тісно пов'язаний з багатьма економічними, соціальними і культурними факторами. Наприклад, помітний приріст інтернет-користувачів прийшовся на 2004–2005 роки, коли мешканці України з огляду на політичні зміни, що відбувались у країні, почали шукати альтернативні джерела інформації і спрямували свої зусилля до використання можливостей Інтернету.

Наступний бум росту інтернет-користувачів в Україні можна очікувати вже в 2009–2010 рр. з огляду на економічну та політичну ситуацію в країні, коли нові користувачі прийдуть в Інтернет шукати не тільки новини, але й із загальною метою оптимізації власних витратків на придбання товарів чи пошук потрібних послуг в умовах світової та національної економічної кризи. Саме зараз значний приріст нових інтернет-користувачів відчують різноманітні дошки оголошень та інтернет-аукціони, такі як Emarket.ua та Aukro.ua, а також веб-сайти з пошуку роботи та працевлаштування.

З огляду на це вже в 2010 році чи максимум через рік Україна також увійде до ТОП-15 країн світу з найбільшим числом інтернет-користувачів за версією comScore завдяки впливу всіх тих факторів, що властиві зростанню інтернет-ринку у країні загалом.

Таким чином, характеристика середнього українського користувача вписується в загальну модель розвитку Інтернету на його початковому етапі — переважання чоловічої статі, високий рівень освіти аудиторії, її соціального статусу та рівня забезпеченості. Досить високі темпи росту кількості користувачів в Україні дозволяють передбачати швидкий розвиток Інтернету в нашій країні та поступове зменшення різниці з основною частиною мережі Інтернет.

2.4. Напрями використання мережі Інтернет у різних країнах світу

Аналітики дослідницької фірми ComScore підраховали, що щодня в он-лайн виходять майже 122 мільйони жителів країн Європи або 40% європейського населення. У звіті World Metrix також повідомляється, що середній європеець користується Інтернетом як на роботі, так і удома 16,5 дня в місяць. Крім того, на проглядання 2662 веб-сторінок у європейського «інтернетчика» йде 24 години.

У ході досліджень аналітики ComScore порівняли он-лайнovu діяльність користувачів у шістнадцяти європейських державах. До речі, з'ясувалося, що в Нідерландах і країнах Скандинавії Інтернетом користується 68-83% населення. У решті країн ЄС цей показник набагато нижчий: наприклад, в Швейцарії в мережу виходять 58% жителів, в Бельгії – 54%, у Франції – 51%, в Німеччині – 46%, в Португалії – 44%, в Ірландії – 42%, в Іспанії – 39%, а в Італії – 36%. Найнижчий рівень проникнення Інтернету в Росії, де мережею користуються лише 11% населення.

На даний час користувачами Інтернет стає все більша частка населення країн Європи, поступово наздоганяються показники США. Загалом можна сказати, що відсоток громадян, які постійно користуються мережею Інтернет досить високий і продовжує зростати (рис. 2.5).

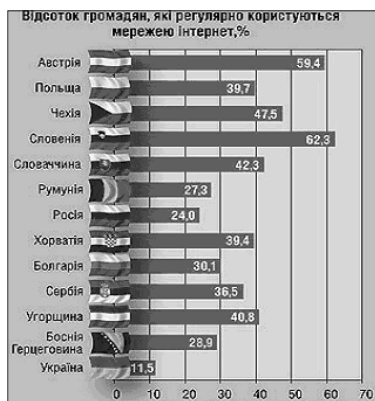


Рис. 2.5. Частка громадян, які регулярно користуються мережею Інтернет, у розрізі європейських країн (%)

У Німеччині послуги мережі Інтернет використовує майже 51% жителів. Сама тільки різниця між тими, хто використовує, і тими, хто може це, але не робить, становить приблизно 8 мільйонів осіб. Загалом близько 11 мільйонів осіб у Німеччині — приблизно кожен п'ятий віком від 14 до 69 років — використовують Інтернет щодня. Типовий користувач — чоловічої статі, молодий, освічений, і навіть якщо структура користувачів Інтернету загалом наближається до загальної структури населення, «інтернетчики» все ще залишаються понадпропорційно молодими, формально освіченішими й мають вищий зарібок. Частка жіноцтва все ще низька, однак поступово збільшується.

Серед тих, хто купує через Інтернет, теж більше чоловіків: найбільш інтенсивно пропозиції електронної комерції використовують молоді люди віком 20–29 років. Найчастіше (60%) в Інтернеті купують представники групи так званих «подвійних користувачів», тобто ті, хто використовує Інтернет і приватно, й на роботі. Найбільш стримані щодо он-лайн-замовлень люди, які користуються Інтернетом переважно службово.

Користувачі старшого віку наздоганяють молодь: останнім часом у структурі користувачів Інтернету можна спостерігати зсув у бік користувачів старшого віку. Частка молодих людей віком 14–29 років дещо зменшується, в той час як збільшуються середня й старша вікові групи. Проте діапазон поширення нового засобу інформації серед молоді значно більший: Інтернетом користуються 76% 14–19-річних, 66% 20–29-річних, 50% 40–49-річних і тільки 13% 60–69-річних.

До речі, у Великобританії проживають найактивніші користувачі мережі. Щодня в он-лайні перебувають 21,8 мільйона британців, які проводять в Інтернеті, в середньому, по 34,4 години в місяць.

У Фінляндії середній користувач буває в мережі 16,4 дня в місяць, в Бельгії — 15,5 дня, в Швейцарії — 15,1 дня, в Данії і Норвегії — по 14,7 дня, в Португалії — 13,4 дня, в Ірландії — 13 днів, в Італії — 12,9 дня, в Австрії — 12 днів і, нарешті, в Росії — 11,4 дня. Середній шведський «інтернетчик» проглядає 4019 веб-сторінок щомісячно, що на 51% перевищує середній показник по Європі в цілому. Російські користувачі проглядають щомісячно 1695 сторінок, італійські — 1862 сторінки, ірландські — 1871 сторінку, австрійські — 1906 сторінок, бельгійські — 2399 сторінок, французькі — 2768 сторінок, норвезькі — 3080 сторінок, а британські — 3440 сторінок.

За даними звіту World Metrix, найбільш відвідуваним ресурсом в Європі є сайт Google. Друге місце за відвідуваністю належить сервісам корпорації Microsoft, а третю позицію займають ресурси Yahoo. Проте Росія стала єдиною країною в звіті, де Google не потрапив в трійку лідерів: російські інтернетчики найчастіше заходять на сайти Yandex, Mail.ru і Rambler.

За прогнозами аналітиків PricewaterhouseCoopers, протягом наступних п'яти років у всіх країнах, включаючи Сполучені Штати, буде рости кількість широкосмугових підключень до мережі, оскільки все більш популярним ставатиме так званий «пакет трьох послуг» — Інтернету, телефонії й телебачення. Інвестиції телефонних операторів в інфраструктуру також сприятимуть розповсюдженню високошвидкісного доступу до Інтернету, і користувачі поступово відмовляться від комутованого доступу до мережі. Отже, витрати на послуги dial-up знижуватимуться на 25,5% щорічно.

Американський ринок широкосмугового доступу в мережу буде рости на 11,9% в рік і до 2011 року досягне обсягу в 41,4 мільярда доларів США. Кількість передплатників високошвидкісного доступу в США через п'ять років досягне показника в 89 мільйонів чоловік, тобто щорічне зростання складе 12,2%.

За даними на середину 2007 р., кількість інтернет-користувачів в Китаї досягла позначки в 162 млн осіб і росте швидкими темпами, повідомляє Мережевий інформаційний центр Китаю (China Internet Network Information Center). Згідно з даними цієї організації, китайське інтернет-співтовариство вступило в новий етап швидкого зростання. Так, кількість користувачів мережі виросла на 31,7% з червня 2006 р. Це найшвидше збільшення користувачів мережі в Китаї, починаючи з 2004 року.

Згідно з офіційними даними Мережевого інформаційного центру Китаю ріст чисельності користувачів за 2005 і 2006 рр. склав 18,2% і 18,1% відповідно.

Як повідомляє NYTimes, регулярний доступ до мережі за підсумками останнього дослідження має всього близько 4% населення Африки. Більша частина людей, що мають доступ до Інтернету, живе в Північній Африці або в ПАР. Фахівці заявляють, що цей ринок міг би стати перспективним для розвитку, але провайдерам в Африці доведеться зіткнутися з рядом серйозних проблем, головною з яких є

недоліки в розвитку інфраструктури. Багаторічні внутрішні конфлікти і політична нестабільність не сприяють створенню нових систем для забезпечення країн Африки якісним зв'язком з мережею.

У деяких країнах є серйозні обмеження на функціонування мережі: на державному рівні блокується доступ до окремих веб-сайтів. Особливо це стосується країн Сходу, де не має великої можливості розвитку аудиторія користувачів Інтернету. Наприклад, у Китаї діє так звана «Велика китайська інформаційна стіна» (Great Firewall of China), яка блокує IP-адреси веб-сайтів «сумнівного змісту». При цьому обов'язки блокувати ці веб-сайти китайський уряд перекинув на місцевих провайдерів. Показовим є блокування сайту «Google», яке було скасоване лише у січні 2006 року. Однак, згідно із домовленостями з китайським урядом, результати пошуків для китайських користувачів Інтернету будуть і надалі «дещо обмежені».

Незважаючи на наявність каналу зв'язку з Інтернетом, Північна Корея не має на своїй території доступних мереж серверів; декілька веб-сайтів, що належать північно-корейському уряду, фізично перебувають за межами країни. Тим не менш, з 2004 року в КНДР працює електронна пошта, доступна обмеженому колу осіб. Водночас на території країни діє не зв'язана з Інтернетом власна комп'ютерна мережа «Кванмен».

На Кубі Всесвітньою павутиною можуть користуватись лише лікарі, тоді як іншим громадянам країни це заборонено на законодавчому рівні.

Узагальнення різних інформаційних повідомлень і офіційних матеріалів дає можливість визначити основні **загальні риси, притаманні сучасному періоду використання Інтернет загалом у світі.**

Субкультура мережі Інтернет. Сучасний Інтернет має дуже багато соціальних та культурних граней. Він є універсальним середовищем для спілкування, розваг та навчання. За допомогою Інтернету стало можливо робити покупки та оплачувати послуги. Для багатьох людей Інтернет — це спосіб заробітку, а в цілому — це віддзеркалення сучасного суспільства та світосприйняття.

Інтернет-товариства. Мережа Інтернет пропонує широкі можливості для спілкування; в ньому легко знайти людей зі спільними інтересами, хобі і світоглядом. Крім того, в мережі психологічно значно простіше спілкуватись, аніж при особистій зустрічі. Ці причини

обумовлюють створення та активний розвиток інтернет-товариств — груп людей зі спільними інтересами, котрі спілкуються переважно через Інтернет. Такі товариства поступово відіграють все важливішу роль у житті всього сучасного суспільства.

Інтернет-залежність. Із зростанням популярності Інтернету стали проявлятися і негативні сторони його застосування. Зокрема, дехто настільки захоплюється віртуальним простором, що проводить за комп'ютером до 18 годин на добу. Таку залежність багато хто порівнює з тютюнопалінням чи наркоманією. Визначення інтернет-залежності звучить так: «Це наполегливе бажання вийти в Інтернет, перебуваючи off-line, і нездатність вийти з Інтернету, знаходячись on-line». Згідно з даними різноманітних досліджень, сьогодні інтернет-залежними є близько 10% користувачів у всьому світі. Фахівці вже розробили методики позбавлення від цієї залежності.

Інтернет-знайомства. Знайомства в Інтернеті зазвичай пов'язують із розвагами або пошуком чоловіка за кордоном. Обидва напрямки нерідко стають своєрідною залежністю. Дуже рідко можна знайти службу знайомств, що здійснює виключно серйозні знайомства для шлюбу, зокрема, знайомства для християн чи, взагалі, людей з традиційними поглядами на шлюб.

Тролінг. Це психологічний та соціальний феномен, який зародився в Інтернеті протягом 1990-х років. Інтернет-тролями, або просто тролями у Всесвітній павутині називають тих людей, котрі спеціально публікують провокаційні статті чи повідомлення (на форумах, в групах новин Usenet, у вікі-проектах), завдання яких — викликати конфлікти між учасниками, образи тощо. Такі статті чи повідомлення також іноді називають тролями, а процес їх написання — тролінгом. Сьогодні будь-який популярний ресурс (форум, група новин, вікі-проект) стикається з цим явищем.

2.5. Методологія дослідження специфіки поведінки вітчизняних інтернет-користувачів та основні прогнози

Упродовж останніх двох років частка користувачів Інтернету в Україні в цілому зросла з 5 до 8%, серед сільського населення — з 6 до 10%, а серед міського населення віком від 18 до 45 років — з 9 до 15%.

Використання Інтернету в Україні обумовлюють характеристики користувачів, які розподілені в порядку зростання їх важливості:

- 1) приналежність до більш молодих вікових груп;
- 2) наявність повної чи незавершеної вищої освіти;
- 3) проживання в одному із семи найбільших міст України (Київ, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Луганськ);
- 4) наявність високого щомісячного доходу;
- 5) статус підприємця або керівника;
- 6) проживання в західно-центральної частині України.

До тих чинників, які знижують імовірність використання мережі вітчизняними користувачами, належать:

- 1) приналежність до більш старших вікових груп;
- 2) проживання в сільській місцевості;
- 3) проживання в східній і східно-центральної частинах України;
- 4) заняття фізичною працею;
- 5) жіноча стать.

Інформація про кількість й характеристики інтернет-користувачів в Україні, що час від часу публікується в пресі, дуже фрагментарна, і, до того ж, найчастіше досить сильно відрізняється одна від одної. Державні органи, які могли б надавати подібну інформацію (Держкомстат, Державний комітет зв'язку й інформатизації), як правило, цього не роблять.

Єдиним джерелом подібного роду даних залишаються поки що публікації комерційних дослідницьких компаній (рис. 2.6). Очевидно, що існує проблема відсутності доступної, надійної та достовірної інформації про український сегмент користувачів Інтернету, яка необхідна для прийняття різного роду рішень учасниками ринку.

Оцінки числа користувачів Інтернету, що надають відомі дослідницькі компанії, які давно працюють на українському ринку і у професіоналізмі яких сумніватися не доводиться, досить рідко співпадають. Схожа ситуація складається й у Росії: наприклад, оцінки кількості користувачів Інтернету, які публікувалися такими лідерами дослідницького ринку, як ФОМ, КОМКОН-2, досить сильно відрізняються одна від одної.

На наш погляд, поясненням цього може бути тільки одне: найчастіше порівнюються непорівнянні показники. Різної й у таких цифрах

викликає обґрунтовану недовіру потенційних клієнтів, тим більше, що дослідницькі компанії найчастіше й не намагаються пояснювати причини того, чому за їх дослідженнями виходять різні результати.

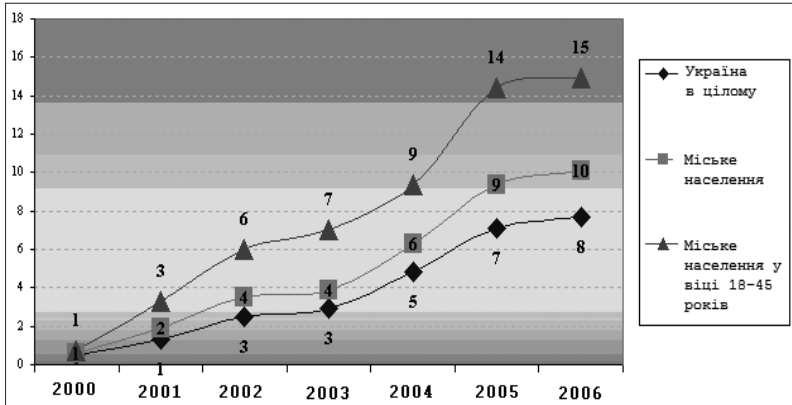


Рис. 2.6. Збільшення частки користувачів Інтернету серед дорослого населення України за період 2000–2006 рр.

Ці дві проблеми — недоліки інформації про користувачів Інтернету і «різнобій» у наявній інформації як в Україні, так і в Росії — викликані, в першу чергу, відсутністю загальноприйнятої системи виміру інтернет-аудиторії, хоча така система існує й активно використовується у вимірах телеаудиторії.

Однак такі проблеми характерні не тільки для «слов'янських» ринків. Як зазначають фахівці компанії eForecast, основні розходження в оцінках аудиторії того або іншого медіа носія викликані двома причинами:

- по-перше, різними визначеннями того, що вимірюється;
- по-друге, різною методологією проведення дослідження. Наприклад, користувачем Інтернету можна вважати того, хто хоча б один раз заходив у мережу, а можна й такого, хто робить це хоча б раз у тиждень.

Таким чином, назріла необхідність розробки єдиної, добре продуманої й докладної системи індикаторів, які характеризують використання мережі Інтернет населенням України.

За кордоном про необхідність створення такої системи говорять як представники державних структур, так і комерційні компанії. Євросоюз ініціював програму eEurope, однією зі складових якої є розробка системи статистичних показників користування Інтернетом мешканцями Європи.

Тільки створення єдиної системи виміру аудиторії Інтернету дозволить проводити моніторинг, що дасть можливість відслідковувати тенденції зміни кількості користувачів, їхнього складу, характеру переваг і т.д.

Київський міжнародний інститут соціології (надалі — КМІС) досліджує інтернет-аудиторію вже протягом 7 років, і набутий досвід дозволяє йому запропонувати свою систему індикаторів оцінки користування Інтернетом. Розглянемо особливості пропонованої КМІС методики.

Методологія дослідження. Це повинне бути регулярне репрезентативне загальнонаціональне моніторингове дослідження, методом збору даних у якому будуть face-to-face-інтерв'ю. Частота цього дослідження — приблизно один раз в 4 місяці.

Що повинно увійти до системи вимірованих показників?

По-перше, слід прийняти єдине визначення генеральної сукупності. Досить часто результати дослідження інтернет-аудиторії, отримані різними організаціями, неможливо порівняти через різні вікові категорії досліджуваних популяцій. Найчастіше, як в нашій країні, так і за кордоном, використовуються вибірки 18+, а при дослідженні користувачів Інтернету іноді переходять до вибірки 14+, що робить дані непорівнянними. Наприклад, оцінки числа користувачів Інтернету в Україні, отримані КМІС, важко прямо порівнювати з показниками компанії GFK, тому що вибірка КМІС репрезентує населення України за віком (18+), а вибірка GFK обмежена діапазоном 18–59 років.

По-друге, необхідно вимірювати забезпеченість всіх домогосподарств технічними пристроями для доступу до Інтернету:

- відсоток респондентів, у яких є стаціонарний телефон;
- відсоток респондентів, у яких є мобільний телефон;
- відсоток респондентів, у домогосподарствах яких є персональний комп'ютер (технічні характеристики якого дозволяють здійснювати доступ до Інтернету);
- відсоток респондентів, у домогосподарствах у яких є модем;

- відсоток респондентів, у домогосподарствах яких є інші канали доступу до Інтернету (виділені лінії, супутникові канали);
- відсоток респондентів, які мають доступ до комп'ютера на робочому місці або в місці навчання.

По-третє, потрібно вимірювати показники частоти користування Інтернетом за такими показниками (запропоновані індикатори базуються на методиках, які використовуються ФОМом і Nielsen//NetRatings):

- відсоток респондентів, які знають, що таке Інтернет;
- відсоток респондентів, які хоча б один раз користувалися Інтернетом (Чи доводилося вам особисто користуватися Інтернетом?);
- відсоток респондентів, які користувалися Інтернетом протягом останніх шести місяців (піврічна аудиторія);
- відсоток респондентів, які користувалися Інтернетом протягом останніх трьох місяців (тримісячна аудиторія);
- відсоток респондентів, які користувалися Інтернетом протягом останнього місяця (місячна аудиторія);
- відсоток респондентів, які користувалися Інтернетом протягом останнього тижня (тижнева аудиторія);
- відсоток респондентів, які користувалися Інтернетом протягом останньої доби (добова аудиторія).

По-четверте, доцільно отримати відповіді на питання про місце доступу до Інтернету («Ви користуєтеся Інтернетом...»/відзначте всі можливі варіанти відповіді:

- вдома;
- на роботі;
- у місці навчання (школа, університет);
- у друзів;
- в інтернет-кафе або інших громадських місцях).

По-п'яте, блок питань щодо намірів населення почати користуватися Інтернетом. Як відзначають фахівці англійської компанії Prodata, дані про наміри розпочати користування телекомунікаційними послугами значно поліпшують якість прогнозів кількості користувачів.

По-шосте, так званий «бізнес-блок», питання в який можуть вводити конкретні клієнти. У цей блок можуть бути включені питання,

які задаються не всім опитуваним, а тільки користувачам Інтернету. Наприклад, про досвід он-лайнкових покупок, намірах їх робити, реакцію на інтернет-рекламу й т.д.

Дані такого дослідження дозволяють одержати комплексну картину користування Інтернетом в Україні й відслідковувати тенденції розвитку цього ринку. Існуючий стан справ на сьогодні поки що не дає можливості ні чітко уявити картину ринку інтернет-послуг, ні надійно спрогнозувати його розвиток у найближчому майбутньому.

Прогнозування росту використання Інтернету в Україні. Крім якісної методики дослідження стану ринку інтернет-послуг, яка б допомагала зрозуміти дійсний стан справ, для прийняття рішень необхідна надійна (наскільки це можливо в сфері прогнозування) методи-ка прогнозування розвитку інтернет-ринку.

Який максимальний обсяг ринку інтернет-послуг в Україні?

Фахівці у сфері телекомунікацій відзначають, що одним із головних факторів, які впливають на точність прогнозів, виступає оцінка потенціалу ринку (тобто максимальної кількості користувачів таких послуг).

КМІС спробував визначити обсяг максимального ринку Інтернет-послуг, використовуючи два підходи. Перший з них базується на рекомендаціях фахівців компанії Prodata, які радять за відправну точку при визначенні максимального обсягу ринку брати дані репрезентативних опитувань про готовність споживачів почати користуватися якою-небудь послугою.

Базуючись на даних моніторингу Інституту соціології НАН України, КМІС прийшов до висновку, що на сьогодні максимальний обсяг ринку інтернет-послуг не перевищує 20% жителів України. Крім того:

- тільки 22% опитаних українців вміють працювати з комп'ютером, що є необхідною умовою використання Інтернету;
- близько 18% опитаних мають потребу в тому, щоб користуватися Інтернетом (тільки третина від цього числа вже є користувачами).

Другий підхід до визначення максимального обсягу ринку ґрунтувався на наведених далі міркуваннях. Серед групи респондентів, які не користуються Інтернетом, є сегмент, що за своїми характерис-

тиками (доходом, віком, освітою, місцем проживання, посадою тощо) схожий на сегмент користувачів Інтернету, але з якихось причин ще не став користувачем цієї послуги. Тому визначення обсягу цього сегмента дозволяє спрогнозувати максимальний обсяг ринку.

Для вирішення цього завдання КМІС використовував кумулятивний масив користувачів Інтернету з 20000 респондентів, що був створений у ході загальнонаціональних репрезентативних досліджень в 2000–2003 роках. На базі цих даних була побудована математична модель визначення кількості «ймовірних користувачів». Результат роботи виявився таким — близько 14% від усього населення ще не користуються Інтернетом, але за своїми характеристиками можуть стати користувачами. Якщо додати до отриманого результату тих, хто вже сьогодні є користувачем Інтернету, то отримуємо ті ж 20%. Як бачимо, два підходи дають приблизно однакові результати. Однак необхідно враховувати те, що це, звичайно, дуже поверхневі оцінки, що не враховують багатьох факторів.

Прогнозування росту числа користувачів Інтернету.

Для прогнозування росту чисельності користувачів якої-небудь послуги (особливо в сфері телекомунікацій), зазвичай використовують математичну модель логістичного росту. Змістовною основою цієї математичної моделі є такі міркування (вони були неодноразово підтвержені емпіричними результатами):

- на першому етапі адаптації суспільства до нового виду послуги темпи росту її використання незначні, нею користуються найбільш схильні до інновацій люди;
- на другому етапі настає період швидкого росту, коли нову послугу освоює значна частина населення;
- потім настає третій, завершальний, етап, під час якого темпи росту знову незначні, і кількість користувачів послуги досягає так званого рівня насичення.

У загальному вигляді логістична крива росту чисельності користувачів Інтернету подана на рис. 2.7. Виходячи з динаміки кількості користувачів мережі в Україні, наша країна поки перебуває на першому етапі адаптації цієї послуги — темпи росту невеликі. А це означає, що в найближчі кілька років темпи росту значно зростуть, тому що ринок далекий від насичення (горизонтальна лінія на рівні 20% показує максимальний обсяг ринку).

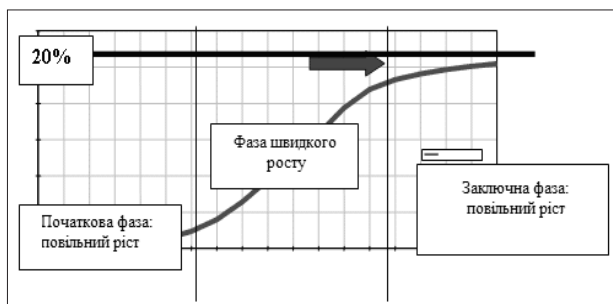


Рис. 2.7. Етапи можливого росту кількості користувачів Інтернету в Україні

За всіма прогнозами, в Україні незабаром повинна наступити друга фаза — швидкого росту кількості користувачів Інтернету. Чи відбудеться перехід до цієї фази швидкого росту і наскільки вищими будуть його темпи порівняно з початковим етапом становлення вітчизняного Інтернету? Відповіді на такі запитання залежать від впливу таких чинників, як динаміка рівня телефонізації; динаміка рівня комп'ютеризації (як установ, так і домогосподарств); динаміка доходів населення та динаміка цін на телекомунікаційні послуги.

Розмір української аудиторії користувачів Інтернету (унікальних користувачів, які зробили більше одного перегляду сторінки) склав у вересні 2007 року 5,576 млн осіб, що на 9% більше, ніж у серпні 2007 року.

Географія розподілу користувачів Інтернету свідчить, що, в основному, українські користувачі Інтернету живуть у столиці та у великих містах, на які припадає майже 90% вітчизняних користувачів Інтернету.

З безпрецедентним відривом лідирує Київ, в якому знаходяться 61,44% користувачів Інтернету. Далі йдуть Одеса (6,13%), Дніпропетровськ (5,08%), Донецьк (4,43%), Харків (4,38%), Львів (3,06%), Крим (2,67%), Запоріжжя (1,77%). Їх сумарна частка в загальному числі українських користувачів Інтернету у вересні 2007 року склала 27,52%. На решту регіонів припало всього 10,63%. Аутсайдерами за рівнем проникнення Інтернету в Україні стали Житомирська обл. і Волинь, на які припало, відповідно, 0,17% і 0,28% загальної кількості користувачів у аналогічний період.

Активними користувачами мережі Інтернет в Україні станом на 1.10.07 року, були 12 осіб зі 100, у той час як на 30.07.07р. цей показник становив лише 10,1 осіб. За даними Держдепартаменту зв'язку й інформатизації, до початку жовтня 2007 року в Україні було зареєстровано 40,3 тис. веб-сайтів і 200,5 тис. реальних хостів у національному домені Інтернету.

Найпопулярнішою пошуковою системою в Україні у 2007 р. залишився Google — з нього українські користувачі здійснили 49,65% переходів у 8 985 483 кліка. Пошукова система «Яндекс» користується меншою популярністю: 16,96% переходів із результатів пошуку, а в числах — 3 069 846 переходи. Третє, четверте і п'яте місце в Топ-10 популярних в Україні пошукових систем, відповідно, зайняли «Рамблер», український пошук МЕТА і bigmir.net. Найчастіше через Інтернет в Україні шукають реферати (92 617 запитів) або ж здійснюють пошук потенційного місця роботи (57 531 запит).

Чисельність інтернет-аудиторії в Україні станом на 1 жовтня 2008 року складає 9,6 млн осіб. Простежується тенденція нерівномірного розподілу користувачів мережі по регіонах. Позицію лідера займає Київ. Далі — із сумарною часткою 29,91% — Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, Крим та Запоріжжя. Найменша активність користувачів зафіксована у Житомирській (0,18%), Волинській (0,15%) та Чернівецькій (0,20%) областях. На інші регіони припадає 9,53% користувачів.

У 2008 р. серед пошукових систем лідером залишився Google (68,3%), далі йдуть Yandex (17,9%), Rambler (2,9%), Bigmir.net (2,7%) і Meta.ua (2,4%). Найпопулярнішими пошуковими запитамі серед користувачів були: «погода», «автобазар», «робота», «чат» тощо.

За результатами досліджень встановлено, що користування Інтернетом більш поширене серед міських жителів (рис. 2.8).

Чоловіки порівняно із жінками користуються Інтернетом більше, так як серед чоловіків частка користувачів становить 23%, а серед жінок — 16%. Вони частіше відправляють електронну пошту (47% проти 42% у жінок), більше розважаються іграми (29% і 20%), більше звертаються для отримання оперативної інформації (44% і 39%). Майже однаковою мірою чоловіки і жінки використовують Інтернет для спілкування (17% і 15%) і для купівлі товарів чи оплати послуг (7% і 5%). Хоча жінки більш активні в отриманні через Інтернет навчальної інформації (42% — чоловіки, 53% — жінки).

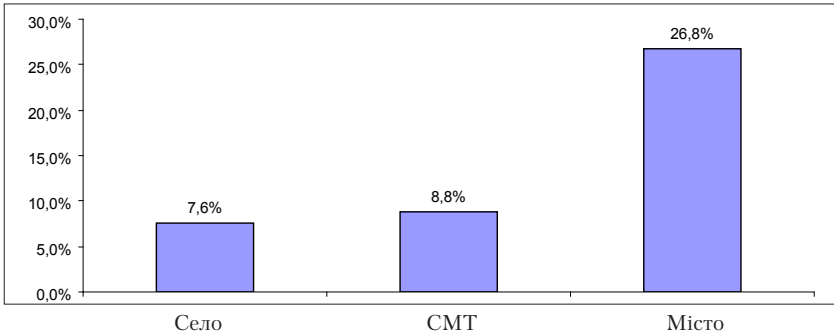


Рис. 2.8. Відсоток користувачів Інтернет серед мешканців різних типів населених пунктів

В Україні інтернет-користувачів значно більше серед молоді: Інтернетом користуються 42% людей віком від 18 до 29 років, і при переході до старших вікових груп цей відсоток відчутно скорочується (рис. 2.9). Стосовно вартості Інтернет далеко не усім верствам населення є доступний. Поряд з цим, поширенню інтернет-користування сприяє інтеграція його до системи освіти у вищих навчальних закладах України, а також прив'язаність місця роботи до використання мережі в практичній діяльності.

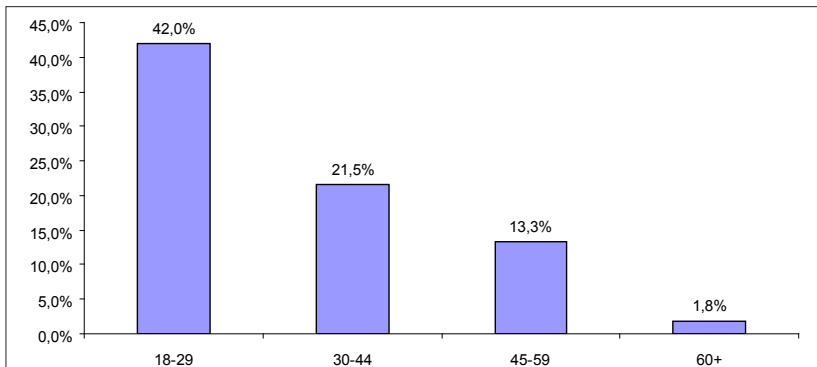


Рис. 2.9. Відсоток користувачів Інтернету серед різних вікових категорій

За різними оцінками 79% користувачів Інтернету рідною мовою назвали українську, 21% – російську. Проте за мовою повсякденного спілкування лише українською мовою спілкуються 25% користувачів Інтернету, тільки російською – 35%, 1% – іншими мовами, а 39% – двомовні, тобто такі, що користуються російською чи українською мовою залежно від обставин.

Згідно з дослідженням, працюючі користувачі складають близько 70% он-лайн аудиторії України (зростання з 66,7% в травні до 69,2% в липні). Проте, Інтернетом на роботі користується лише 50% користувачів, хоч і ця частка поступово збільшується (в травні було 48,1%). Причому зростання йде не лише за рахунок збільшення числа користувачів, але й щодо інтенсивності використання Інтернету – збільшується час проведений в мережі та кількість переглядів веб-сторінок.

З'єднання з Інтернетом вдома здебільшого йде через телефонну лінію (49%), а через виділену лінію дещо менше – 41,5%. Телефонне з'єднання переважає і у містах (48%, 42% – через виділену лінію), і у селах (відповідно, 54% і 39%). Спосіб з'єднання з Інтернетом залежить, як правило, від матеріального становища користувачів, а саме:

- серед тих, хто визначив його як вищий за середній, більшість (53%) – з'єднуються з Інтернетом через виділену лінію (43% – через телефон);
- серед користувачів, які зарахували себе до середнього рівня, дещо переважає телефонне з'єднання (47% і 43% – через виділену лінію);
- серед тих, чий добробут нижчий, ніж середній, істотно переважає телефонне з'єднання (58% проти 31% тих, хто користується виділеною лінією).

Основною метою використання Інтернету в Україні є робота з поштою (49%), пошук інформації про товари та послуги (35%), пошук навчальної інформації (33%), скачування музики та фільмів (26%).

Незважаючи на свій потенціал, ринок послуг інтернет-доступу в Україні все ще залишається на початковому етапі свого розвитку, про що йдеться у звіті, підготовленому аналітиками дослідницького агентства iKS-Consulting.

До українських користувачів схожими є російські, проте, вони почали завойовувати Всесвітню мережу дещо раніше, тому випереджають Україну за багатьма кількісними і якісними характеристиками її користувачів (рис. 2.10).

Перелік характеристик користувачів	Український сегмент		Російський сегмент	
	IP-адреса	показник	IP-адреса	показник
1. Чисельність користувачів	blogosphere.com.ua	10 млн. осіб.	ugra-gateway.ru	32,7 млн. осіб.
2. Географічна концентрація	ua-admin.com	1.Київ, 2.Одеса, 3.Дніпропетровськ 4.Донецьк 5.Харків	mediarevolution.ru	1.Центральний регіон 2.Північно-Західний 3.Північно-Східний 4.Південний 5.Сибірський
3. Частина від загальної кількості населення країни, %	ua-admin.com	1.61,44% 2.6,12% 3.5,37% 4.4,65% 5.4,62%	mediarevolution.ru	1.10 % 2.5,8% 3.6,1% 4.4,9% 5.4,7%
4. Співвідношення користувачів за статтю (чоловіки/жінки), %	piar.org.ua	чоловіки - 54% жінки - 46%	mediarevolution.ru	чоловіки - 52% жінки - 48%
5. Середній вік користувачів	piar.org.ua	молодше 30 років	mediarevolution.ru	21 рік
6. Середній річний дохід особи	piar.org.ua	вищий за середній	mediarevolution.ru	\$3000
7. Досвід роботи в мережі, років	piar.org.ua	3-6	mediarevolution.ru	7-10

Рис. 2.10. Порівняльна характеристика українського і російського сегментів Інтернету та постійних користувачів

Мають місце в Україні і позитивні тенденції. Згідно з прогнозами аналітиків в 2010 році обсяг доходів від доступу до Інтернету досягне \$400 млн, а рівень «широкого» доступу перевищить 6% від загальної чисельності українських домогосподарств.

На процес збільшення кількості інтернет-користувачів в Україні суттєво впливають такі чинники, як:

- **стан і розвиток системи освіти**, оскільки саме вона забезпечує основу для формування інформаційного суспільства, у якому знання (інформація) стають основним товаром;
- **рівень доходів, структура витрат і рівень зайнятості населення**, які визначають економічні умови і темпи розвитку Інтернету, оскільки будь-яка послуга, в тому числі й інформаційна, повинна бути оплачена, а діяльність, пов'язана з їх наданням, — рентабельна;

- *стан і рівень розвитку технічної структури* – передбачає наявність необхідних технічних засобів і технологій, що дозволяють здійснювати доступ до Інтернету усім охочим.

У одному з досліджень інформаційний канал **subscribe.ru** зробив спробу визначити основні типи користувачів Інтернету, взявши в основу методику вивчення стилю життя користувачів Інтернету – VALS, розроблену компанією SRI International.

Учасникам опитування було запропоновано виразити ступінь своєї згоди або незгоди з переліком тверджень, що характеризують поведінку інтернет-користувача. Аналіз результатів опитування дозволив виділити сім чинників, що визначають основні відмінності в поведінці користувачів Інтернету і пояснюють близько 60% варіації поведінки респондента в рамках даної моделі. В дослідженні брала участь активна частина аудиторія Інтернету.

Перший чинник характеризує установку користувача на спілкування в Інтернеті: ті респонденти, для кого спілкування і знайомство є головним в мережі, спілкуються з багатьма людьми на форумах, в чатах і, як правило, активно беруть участь в інтернет-дискусіях, а також ті, кому інтернет-форуми і чати не цікаві, або не відвідують їх зовсім, або обмежуються читанням чужих записів, не беручи участі в обговоренні.

Другий чинник відображає ставлення користувача до Інтернету як до джерела інформації: ті респонденти, для кого Інтернет перетворився на першочергове і незамінне джерело інформації, добре орієнтуються в мережі і, як правило, швидко знаходять те, що їм потрібне; ті, хто погано орієнтується в Інтернеті і часто заходить при пошуку інформації в безвихідь, починають відчувати ностальгію за традиційними джерелами інформації і навіть підозрюють Інтернет в негативному впливі на людську психіку.

Третій чинник відображає зміни, що відбуваються, в звичках користувача у міру перетворення Інтернету на основне джерело інформації. А саме, зростання кількості часу, що проводиться в Інтернеті, зазвичай супроводжується помітним зменшенням тієї, що обертається до звичайних ЗМІ, часу, що відводиться на перегляд телепередач і читання друкованої літератури.

Четвертий чинник протиставляє два основні мотиви використання Інтернету: ті, хто використовує комп'ютер в основному для роботи

або навчання, аналогічно поступають і з Інтернетом — використовують його переважно для роботи, щоб отримати ефективніший результат (як правило, ці користувачі рідко відвідують інтернет-форуми, чати); ті, для кого комп'ютер є, головним чином, інструментом для розваги і відпочинку у вільний час, і до Інтернету підходять відповідним чином.

П'ятий чинник різко протиставляє користувачів Інтернету в їх ставленні до інтернет-реклами: ті, кому в основному не подобаються будь-які форми реклами в Інтернеті, схильні пов'язувати негативний вплив Інтернету на людську психіку в першу чергу з настирливою рекламою і, навпаки, ті, для кого реклама в Інтернеті часто цікава і корисна, самі поводяться належним чином — постійно шукають нові сайти, колекціонують корисні посилання.

Шостий чинник відображає відмінності в установках користувачів Інтернету, що стосуються інформаційних запитів — одним більше подобається отримувати короткі новини, їх заголовки, ніж повністю, у всіх деталях. Інші, навпаки, вважають за краще отримувати всеосяжну і детальну інформацію ніж коротку. Відповідно, першим не цікаве тривале обговорення будь-якої теми на інтернет-форумі, другі охоче проглядають записи на форумах у пошуках потрібної інформації.

Сьомий чинник відображає відмінності між користувачами Інтернету в підході до програмного забезпечення, що, мабуть, обумовлено відмінностями в загальній комп'ютерній писемності. Одні слідують інструкції крок за кроком, коли починають користуватися новим ПЗ. Серед них частіше можна зустріти тих, хто використовує комп'ютер в основному для розваги або ж для відпочинку. Інші ж розбираються в новому програмному забезпеченні самостійно, експериментуючи на його можливостях.

На основі цієї факторної моделі, здійснена спроба описати структуру поведінки активної частини користувачів Інтернету. Виділені такі категорії:

«Експерти» (12% від числа опитаних) — найбільш активні і такі, що володіють професійними навиками в сфері Інтернету користувачі. Інформаційні технології — ключовий момент їх стилю життя. Вони впевнено поводяться з комп'ютером, хоча не обов'язково мають технічну освіту. Інтернет для них — можливість задовольнити як особисті потреби, так і вирішити питання, пов'язані з роботою або про-

фесійною діяльністю. Вони творчо підходять до Інтернету (багато експериментують, пробують) і проводять більше часу в мережі, чим основна маса користувачів. Для них Інтернет — незамінний інструмент для отримання знань в будь-якій галузі. В цілому вони вважають за краще отримувати всеосяжну і детальну інформацію ніж коротку.

«Робочі коні» (15%) — люди, що використовують Інтернет переважно в утилітарних цілях. Комп'ютери використовують в основному для того, щоб ефективніше і швидко працювати, вирішувати питання. Тому для них Інтернет також є, перш за все, інструментом для отримання дуже спеціальної, професійної інформації. Для більшості з них Інтернет перетворився на першочергове і незамінне джерело інформації. Тому, більшість з них планують відвідати Інтернету, контролюючи час, який вони проводять в мережі. Вони можуть брати участь в деяких конференціях, спілкуватися з людьми, якщо це принесе їм певну користь або вирішить їх проблеми. Іноді відчувають себе в мережі недостатньо комфортно.

«Досвідчені користувачі» (46%). Для них Інтернет — це можливість задовольнити як особисті потреби, так і вирішити питання, пов'язані з роботою або професійною діяльністю. Найчастіше вони використовують Інтернет з місця роботи і сконцентровані на отриманні корисної для себе інформації. Значну частину призначеного для користувача часу просто бродять по мережі. Відчувають себе в Інтернеті досить упевнено, але у них немає бажання прикладати зусилля, щоб оволодіти великими професійними навиками в цій сфері. Їх професійні інтереси зазвичай не включають питання комп'ютерного забезпечення і інформаційних технологій.

«Товариські» (24%) — це користувачі, орієнтовані на соціальні аспекти Інтернету. У он-лайні цей тип зустрічається і знайомиться з великою кількістю людей. Їх часто можна зустріти на конференціях, де обговорюються соціальні питання, актуальні проблеми. Витрачають багато часу подорожуючи, бродячи по Інтернету. Вони прагнуть дізнатися якомога більше про мережу. Для них Інтернет — це перш за все розвага і місце проведення дозвілля. Вони упевнено відчувають себе в Інтернеті.

«Малодосвідчені користувачі» (3%) — ті, хто відносно недавно почали користуватися Інтернетом, тому знайомі лише з обмеженим числом сфер мережі. Ці користувачі не платитимуть свої гроші за

Інтернет, якщо у них не буде безкоштовного доступу на роботі або в школі. Вони вважають, що у них є важливіші справи, ніж вивчення кіберпростору, тому не хочуть ставати експертами в даній області. Вони мало часу приділяють розвагам в Інтернеті, мало спілкуються в чатах, конференціях або переписуються з людьми по електронній пошті. Багато хто з них скептично настроєний до Інтернету, хоча і розуміють корисність цього інструменту для роботи і вирішення поточних проблем.



Завдання для самоконтролю

1. Які найбільш відомі міжнародні та вітчизняні дослідницькі центри займаються дослідженням характеристик користувачів мережі Інтернет?
2. Які основні тенденції характерні для сучасного розвитку міжнародної аудиторії Всесвітньої мережі Інтернет?
3. У чому полягає специфіка потенційних користувачів мережі за такими критеріями, як їх чисельність, географічне розташування, демографічні характеристики, досвід роботи в Інтернеті, мотивація присутності в мережі, витрати часу на пошук інформації, обсяги покупок в Інтернеті?
4. Як відбувалося започаткування українського сегмента Інтернету?
5. Які особливості притаманні сучасному розвитку Інтернету в Україні?
6. Чим відрізняються між собою міжнародний і вітчизняний сегменти мережі Інтернет?
7. Як можна описати соціодемографічний портрет користувача української частини Інтернету?
8. Які особливості притаманні користуванню мережею Інтернет у різних країнах світу?
9. Якими характеристиками можна описати інтернет-користувачів в Україні?
10. У чому полягає специфіка проведення досліджень інтернет-аудиторії?
11. Які прогнозні оцінки стосовно поширення використання Інтернету вітчизняними користувачами?
12. Які категорії можна виділити в процесі дослідження структури поведінки активної частини користувачів Інтернету в Україні?

РОЗДІЛ 3.

ВЕБ-СЕРВЕРИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ



Третій розділ покликаний продемонструвати Вам особливості призначення та специфічні ознаки веб-серверів і можливості їх використання при реалізації програми маркетингу підприємства через Інтернет.

Основні підрозділи:

- 3.1. Класифікація веб-серверів і їх використання при побудові системи маркетингу в Інтернет.*
- 3.2. Характеристика серверів управління трафіком.*
- 3.3. Особливості застосування кінцевих серверів Інтернету.*
- 3.4. Призначення та специфічні характеристики пошукових систем.*



Ключові терміни:

веб-сервер, трафік, сервери керування трафіком, кінцеві сервери, спайдери, індекси пошукових систем, релевантність, каталоги, сайт, ініціюючі сервери, портал, рекламні сервери, сервери, що інформують, платні сервери, безкоштовні сервери, інтерактивні магазини, інтернет-вітрина, торговельний автомат, автоматичний магазин.

3.1. Класифікація веб-серверів і їх використання при побудові системи маркетингу в Інтернеті

Веб-сервери містять всі інформаційні ресурси і реалізують сервіси Інтернету. Для розуміння ефективної роботи в мережі, а тим більше для створення власного веб-сервера, необхідно добре уявляти основні функції різних веб-серверів і логіку навігації через них.

Веб-сервер (англ. Web Server) — це сервер, що приймає HTTP-запити від клієнтів, зазвичай веб-браузерів, який видає їм HTTP-відповіді, як правило, разом з HTML-сторінкою, зображенням, файлом, медіа-потокі або іншими даними. Точніше, **веб-сервер** — це основа Всесвітньої павутини. Крім того, **веб-сервери** містять всі інформаційні ресурси і реалізують сервіси Інтернету.

Веб-сервером називають як програмне забезпечення, що виконує функції веб-сервера, так і комп'ютер, на якому це програмне забезпечення працює. Клієнти отримують доступ до веб-сервера за URL-адресою потрібної їм веб-сторінки або іншого інформаційного ресурсу мережі.

Незважаючи на розмаїття представлених у Інтернеті веб-серверів, серед них можна виділити дві основні групи з врахуванням спільних інтересів комерційних учасників мережі щодо побудови системи маркетингу.

Загальна класифікація веб-серверів Інтернету має наступний вигляд:

- **група 1 — сервери управління трафіком** (Web Traffic Control Sites), які включають: — пошукові системи;
 - каталоги;
 - ініціюючі сервери;
- **група 2 — кінцеві сервери** (Destination Sites), а саме:
 - інформаційні сервери;
 - сервери присутності в Інтернеті;
 - інтерактивні магазини.

Такий розподіл обумовлений загальною логікою навігації в середовищі Інтернету, тому що спочатку користувач повинен знайти необхідні ресурси, а потім уже ними скористатися. Виділені функціональні категорії комерційних веб-серверів можна розглядати як елементи інтегрованої системи маркетингу фірми в Інтернеті.

У зв'язку з різноманітністю використовуваної інформації та типів її обробки існують різні види серверів. Основні види серверів та функції, які вони виконують, подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Види серверів та їх функціональне призначення

Вид сервера	Функції сервера
Файл-сервер	Зберігання файлів даних, до яких звертаються робочі станції
Сервер бази даних	Зберігання бази даних та керування доступом до неї
Поштовий сервер	Управління передачею електронних повідомлень між користувачами мережі
Факс-сервер	Управління потоком вхідних та вихідних факсимільних повідомлень через один чи декілька факс-модемів
Сервер друку	Управління доступом користувачів до системних пристроїв виводу, наприклад принтерів
Комунікаційний сервер	Управління потоком даних і поштових повідомлень між мережами або віддаленими користувачами через модем та телефонну лінію

Найпоширенішим серед них є *файловий сервер*, під яким розуміють комп'ютер, який підключений до мережі і використовується для зберігання файлів даних, до яких звертаються робочі станції. З точки зору користувача файловий сервер розглядається як центральний архів, в якому зберігається спільна для всіх робочих станцій інформація.

Сервер друку — це комп'ютер, який спеціалізується на управлінні доступом користувачів до системних пристроїв виводу, наприклад принтерів. Існування сервера обумовлено доцільністю більш ефективного використання дорогих друкуючих пристроїв. В великих мережах сервер друку може керувати одночасно декількома принтерами.

Сервер бази даних призначений для зберігання бази даних та керування доступом до неї. База даних — це сукупність зв'язаних об'єктів, які включають таблиці, форми, звіти тощо. Формування баз даних, установка зв'язку між її об'єктами, а також організація доступу до вмісту бази здійснюється за допомогою спеціального додатку — системи управління базою даних (СУБД).

Поштовий сервер — комп'ютер, що управляє потоком електронної пошти, передачею повідомлень та зв'язком з серверами глобальних мереж, зокрема Інтернету.

Організація сервера. Розрізняють дві технології використання сервера:

- технологію файл-сервера;
- архітектуру клієнт-сервер.

У випадку першої моделі використовується файловий сервер, на якому зберігається більшість програм і даних. За вимогою користувача йому пересилаються необхідна програма і дані. Обробка інформації виконується на робочій станції.

У системах з архітектурою клієнт-сервер обмін даними здійснюється між додатком-клієнтом і додатком-сервером. Зберігання даних і їх обробка здійснюється на потужному сервері, який також контролює доступ до ресурсів і даних. Робоча станція одержує тільки результати запиту. Розробники додатків з обробки інформації зазвичай використовують цю технологію.

Технологія клієнт-сервер, яка широко застосовується при роботі з базами даних в мережі, відома вже давно і найчастіше застосовувалась у великих організаціях. Сьогодні, з розвитком Інтернету, ця технологія все частіше приваблює погляди розробників програмного забезпечення, оскільки в світі нагромаджено величезну кількість інформації стосовно різноманітних питань і найчастіше ця інформація зберігається в базах даних (рис. 3.1).

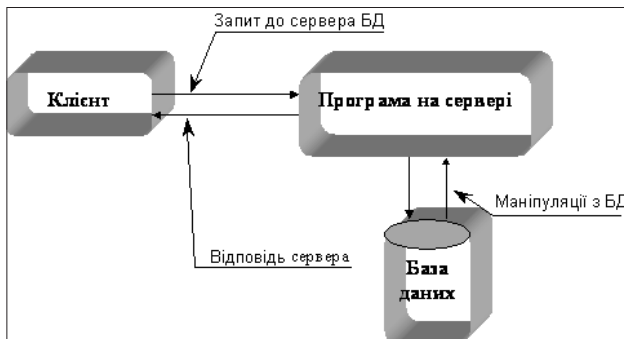


Рис. 3.1. Основні складові технології клієнт-сервер

Стандартне програмне забезпечення, що реалізує технологію клієнт-сервер, має хорошу масштабованість (ефективне використання нарощеного апаратного забезпечення), стійкість в роботі, захист від несанкціонованого доступу і потужність при роботі з великими проектами в галузі баз даних.

При побудові системи маркетингу в Інтернеті на основі веб-сервера і для забезпечення його ефективної роботи основними завданнями фірми є:

- 1) залучення відвідувачів на сервер;
- 2) досягнення якомога більшого числа повторних відвідувань сервера.

Початкове відвідування сервера залежить від групи серверів керування трафіком у Інтернеті, завдяки якій користувачі можуть довідатися про існування сервера компанії. Але подальший і більш повний успіх може бути досягнутий тільки при одержанні значної кількості повторних відвідувань сервера користувачами за рахунок виконання сервером функцій другої групи, тобто надання користувачам якісних послуг, інформації, продаж продуктів, задоволення інших їхніх бажань або потреб.

3.2. Характеристика серверів управління трафіком

Трафіком називається вся інформація, що передається через мережу Інтернет. **Основна ціль серверів управління трафіком** — перенаправлення споживачів до кінцевого сервера. Згідно з класифікацією веб-серверів до цієї групи належать пошукові системи, каталоги та ініціюючі сервери.

Пошукові системи. Для організації пошуку інформації в мережі Інтернет призначено пошукові сервери (пошукові системи). Використовуючи такі сервери, можна подати запит на пошук потрібної інформації, а сервер (система) у відповідь видає список посилань (адрес) на електронні джерела, при цьому кожна адреса відіграє роль гіперпосилання, активізуючи яке, можна одразу ж відкрити відповідну веб-сторінку.

За принципом дії пошукові сервери поділяються на пошукові каталоги і пошукові індекси. Пошукові каталоги дозволяють здійснювати

тематичний пошук. Початкова сторінка таких серверів є тематичним рубрикатором верхнього рівня. Вибравши рубрику, підрубрику і т.д., можна поступово опускатися до переліку матеріалів, які присвячені досить вузькій тематиці.

Пошукові індекси працюють як алфавітні вказівники. У них певний запит робиться в полі пошуку у вигляді подання послідовності ключових слів, які відповідають змісту шуканої інформації. У відповідь на такий запит буде видано список веб-сторінок, в яких зустрічаються вказані слова.

Багато інформаційно-пошукових систем є одночасно і пошуковими каталогами, і пошуковими індексами. Відмітимо, що пошукові системи часто називають пошуковими машинами або машинами пошуку. Всього в світі існують сотні пошукових систем, і вибір якоїсь із них залежить від власних уподобань. Деякі з пошукових систем дозволяють шукати інформацію не тільки на веб-сторінках, але й у групах новин і в місцях, де зберігаються файли (див. додаток Г).

Отже, основне завдання пошукових систем — впізнати інші сервери Інтернету через пошук за ключовими словами бази даних, яка складається з проіндексованого змісту веб-серверів мережі загалом.

Пошукові системи складаються з трьох основних частин:

1. ***Спайдери*** (Spider, Crawler, Robot) — програма, що відвідує веб-сервери, зчитує й індексує цілком або частково їхній вміст і далі рухається через посилання, знайдені на сервері. Спайдер повертається через визначені періоди часу, наприклад, кожного місяця, і повторює індексацію сторінок.

Кожний пошуковий механізм має власний набір засобів, завдяки якому визначається збір документів. Зупинимось коротко на їх особливостях.

- *Агенти* є найінтелектуальнішими з пошукових засобів. Вони можуть робити більше, ніж просто шукати: вони можуть виконувати транзакції від імені користувача, а також шукати сайти специфічної тематики і повертати списки сайтів, відсортованих за їх відвідуваністю. Агенти можуть обробляти вміст документів, знаходити та індексувати інші види ресурсів, не лише сторінки. Вони можуть бути запрограмовані для отримання інформації з вже існуючих баз даних. Незалежно від інформації, яку агенти індексують, вони передають її назад до бази даних пошукового механізму.

- *Павуки* здійснюють загальний пошук інформації в Інтернеті. Павуки повідомляють про зміст знайденого документа, індексують його і добувають підсумкову інформацію. Вони також можуть переглядати заголовки, деякі посилання і відправляти проіндексовану інформацію до бази даних пошукового механізму.
- *Кроулери* переглядають заголовки і повертають користувачу тільки перше посилання.
- *Роботи* можуть бути запрограмовані таким чином, щоб переходити по різних посиланнях різної глибини вкладеності, виконувати індексацію і перевіряти посилання в документі. Але, вони можуть застрягати в циклах, адже, проходячи за посиланнями, їм потрібні значні ресурси мережі. Існують методи, що забороняють роботам пошук по сайтах, власники яких не бажають, щоби вони були проіндексовані.

2. Усе, що знаходить і зчитує спайдер, попадає в **індекси пошукової системи**. Індекси системи — гігантське сховище інформації, де зберігаються копії текстової складової усіх сторінок, що відвідав і проіндексував спайдер.

Агенти збирають та індексують різні види інформації. Деякі, наприклад, індексують кожне окреме слово у документі, в той час як інші індексують тільки 100 найбільш важливих слів в кожному документі, індексують розмір документу і кількість слів в ньому, назву, заголовки і підзаголовки і так далі. Вигляд побудованого індексу визначає, який пошук може бути проведений пошуковим механізмом і як отримана інформація буде інтерпретована.

Агенти знаходять інформацію, після чого її розміщують в базі даних пошукового механізму. Адміністратори пошукових систем визначають, які сайти або типи сайтів агенти мають відвідати та проіндексувати. Проіндексована інформація відправляється до бази даних пошукового механізму.

Користувачі можуть розміщувати власну інформацію прямо в індексі, заповнюючи особливу форму для того розділу, в який вони хотіли б помістити свою інформацію. Ці дані передаються базі даних.

Коли користувач хоче знайти інформацію, доступну в Інтернеті, він відвідує сторінку пошукової системи і заповнює форму, що деталізує потрібну йому інформацію. Тут можуть використовуватись ключові слова, дати та інші критерії. Критерії в формі пошуку повинні

відповідати критеріям, які використовуються агентами при індексації інформації, яку вони знайшли при переміщенні по мережі.

База даних відшукує предмет запиту, що базується на інформації, яка вказана в заповненій формі, і виводить відповідні документи, що підготовані базою даних. Для того, щоб визначити порядок, в якому перелік документів буде показано, база даних застосовує алгоритм ранжування. В ідеальному випадку, розташованими першими в списку будуть такі документи, що є найбільш релевантними до запиту користувача.

3. Третя частина — це програма, що відповідно до запиту користувача перебирає індекси пошукової системи в пошуках інформації і видає йому в порядку зменшення релевантності знайдені документи. **Релевантність** визначає, наскільки повно той або інший документ (зміст знайденої веб-сторінки) відповідає критеріям, зазначеним у запиті користувача. Але комп'ютер — не людина, і тому пошукові системи використовують спеціальні алгоритми для визначення релевантності.

Теоретичних методів визначення релевантності веб-сторінок існує більш ніж 20. Але виділяють два основні напрями: лінгвістичне (Rambler, Яндекс) і статистичне (Google). Основні російські пошукові системи (зокрема Rambler) використовують лінгвістичний напрям, коли пошуковий робот, переглядаючи сторінку, звертає увагу на «літературність» її написання (наприклад, «чом ти не прийшов» буде більш релевантною, ніж «чом ти не травень прийшов»).

Різні пошукові системи використовують різні алгоритми ранжування, однак **основними принципами визначення релевантності є наступні:**

- *Кількість слів запиту*, який є у текстовому вмісті документу (тобто в html-коді).
- *Теги*, в яких ці слова розташовуються.
- *Місцезахоплення* шуканих слів у документі.
- *Питома вага слів*, відносно яких визначається релевантність сторінки, у загальній кількості слів документу.

Вище вказані принципи застосовуються всіма пошуковими системами, в той час як наведені нижче використовуються лише деякими, але достатньо відомими (наприклад, AltaVista).

- *Час* — тобто як довго сторінка знаходиться в базі пошукового сервера. Спочатку здається, що це недолугий принцип. Але в Ін-

тернеті існує багато веб-сайтів, час життя яких складає близько місяця. Якщо ж сайт існує досить довго, то це означає, що його власник є досвідченим за певною темою. Вірогідно, що користувачу більше підійде веб-сайт, що існує вже кілька років, ніж той, який з'явився тиждень тому за цією ж тематикою.

- *Індекс цитованості* показує як багато посилань на дану веб-сторінку ведеться з інших сторінок, що зареєстровані у базі пошукової системи.

База даних виводить ранжований таким чином перелік документів з html-кодами і повертає його користувачу, який зробив запит. Різні пошукові механізми вибирають різні способи показу отриманого переліку — деякі відображають лише посилання, інші — виводять посилання з декількома першими реченнями документу чи заголовком документу разом з посиланням. Коли користувач звертається до посилання на один з документів, цей документ завантажується з сервера, на якому він знаходиться.

Зрозуміло, далеко не завжди документ, визнаний пошуковою системою найбільш релевантним, буде таким на думку самого користувача.

У кожній пошуковій системі працює власний спайдер, кожна система індексує сторінки своїм особливим способом і пріоритети при пошуку за індексами теж відмінні. Тому запит на основі визначених ключових слів або виразів у кожній з пошукових систем зазвичай породжує різні результати.

Найбільш відомими міжнародними пошуковими системами є:

- AltaVista (<http://www.altavista.digital.com/>).
- Excite (<http://www.excite.com/>).
- HotBot (<http://www.hotbot.com/>).
- Infoseek (<http://www.infoseek.com/>).
- Lycos (<http://www.lycos.com/>).
- WebCrawler (<http://www.webcrawler.com/>).

Каталоги (directories). Ці веб-сервери Інтернету виконують аналогічну пошуковим системам функцію з тією різницею, що пошук здійснюється користувачем вручну за ієрархічно організованою тематичною структурою каталогів (див. додаток Г). Для реєстрації в каталозі необхідно або заповнити визначену форму, або надіслати

запит, що містить вказівку, в який розділ ви хочете помістити свою сторінку, короткий опис сайту і список ключових слів для пошуку сторінки в каталозі. «Королем» серед каталогів по праву вважається **Yahoo!** (<http://www.yahoo.com/>).

Сайт (site) — це ресурс Інтернету, який не має виділеної серверної програми. Як правило, він є інтегрованою частиною сервера, каталогом на серверному комп'ютері, незважаючи на те, що більшість сайтів мають власне доменне ім'я.

- Приклади українських каталогів і їх основне призначення:
 - **UaList.com** — каталог, пошукова система, пошта, робота, знайомства;
 - **Youth.net.ua** — каталог молодіжних сайтів;
 - **Richard-LS** — тематичний каталог сайтів. Має прямі лінки;
 - **Silver Україна в Інтернеті** — тематичний каталог ресурсів. Забезпечує пошук у рубриках;
 - **360.com.ua** — мета-пошук інформації на пошукових серверах усього світу; надає можливість пошуку інформації на музичних веб-сайтах України та Росії;
 - **UaList** — пошукова система і тематичний каталог українських сайтів;
 - **Sesna** — пошукова система та каталог, які є однією з найсерйозніших розробок у сфері рубрикації української та україномовної частини Інтернету. Пошук виконується як за ключовими словами, так і за темами; в межах регіону або країни;
 - **Ukrop** — український об'єднаний портал: є інформація про Україну, останні новини, практично всі ресурси українського Інтернету, пошук необхідної інформації, каталог українських ресурсів;
 - **Старп Україна** — інформаційно-розважальні та ділові ресурси: фірми, організації, новини, оголошення, домени. Забезпечує пошук у каталозі;
 - **AtlasUa** — функціональний каталог українських сайтів. Дає можливість пошуку товарів, послуг, новин, повнотекстових документів;
 - **QS** — каталог сайтів та пошукова система. Посилання супроводжуються анотаціями. Також містить прайс-листи, оголошення, курси валют, погодні умови та інші рубрики;

- **КУСТ** — пошук в українських ресурсах, різноманітні сервіси, послуги, служби. Веде статистику сайтів та чемпіонат сайтів.
- Приклади російських каталогів і характеристика їх можливостей:
 - **Улітка** — тематичний каталог російських інтернет-ресурсів, який продовжує розвиватися. Поповнюється регулярно, але не надто оперативно. Пошук здійснюється як за назвою сайту, так і за URL. Посилання розбиті на декілька великих розділів, але не мають коментарів;
 - **SearchCentre** — каталог ресурсів Інтернету, поділений на 15 категорій. Ведеться рейтинг сайтів;
 - **Омен** — «Кращі посилання в Інтернеті» — великий тематичний каталог ресурсів Інтернету. Понад 10 тисяч кращих посилань з усіх тем, дво-трирівнева класифікація, відсутність неякісних ресурсів;
 - **Сурок** — це компактний каталог російських інтернет-ресурсів з можливістю пошуку;
 - **@llru.net** — анотований каталог ресурсів. Посилання на різноманітні теми. Можливий пошук за ключовим словом. Веб-сайт оновлюється щоденно;
 - **EMir** — дозволяє шукати за частиною слова, за фразою, а також у знайденому. Має рейтинг сайтів і каталогів;
 - **RIN** — об'ємний каталог кращих посилань в Інтернеті. Характеризується високою швидкістю і простотою навігації. Ресурси цього каталогу постійно оновлюються;
 - **Dylan** — пошукова система та каталог кращих інтернет-ресурсів.

Найкращим прикладом для українських та російських каталогів може бути **Карлсруеський віртуальний каталог (КВК — KVK)**, який стане в нагоді, якщо мова йде про пошук книг чи інших самостійних публікацій. До цього каталогу можна дістатися за адресою <http://kvk.uni-karlsruhe.de>, і на сьогодні він є одним з найважливіших бібліографічних пошукових систем Німеччини, що підтверджують такі дані про кількість його користувачів: КВК опрацьовує щомісяця мільйон запитів з усієї країни. Цю пошукову систему для Інтернету щодо пошуку книг і журналів було розроблено у Карлсруеській університетській бібліотеці у процесі співпраці з факультетом інформатики

і підключено у липні 1996 р. З того часу каталог постійно поновлюється й оптимізується.

КВК — це метапошукова система в Інтернеті. Коли запит вводиться у пошуковий реєстр, то пошук проводиться зразу ж за 27 бібліотечними і книготорговельними каталогами, представленими в мережі. КВК охоплено 75 мільйонів книжок і журналів, а це на сьогодні колосальна цифра, навіть якщо взяти до уваги, що маса книжок описується в каталозі по декілька разів. Користувач вибирає сам, в яких каталогах необхідно здійснювати пошук.

Насамперед система КВК постачає списки знайдених публікацій з форматованими короткими назвами творів, які за допомогою простого клацання мишкою перетворюються на повні назви з інформацією, де їх можна знайти. Таким чином можна дізнатися, в якій бібліотеці знаходиться певна книга і які умови її отримання на абонементі або за міжбібліотечним абонементом. Основні поняття структури цього каталогу, з якими стикається користувач при пошуку інформації, надаються у англійському та іспанському варіантах. Пошук у КВК можна здійснювати за назвою твору, за автором чи ключовим словом або ж за видавництвом, роком видання та номером ISBN-/ISSN. Зрозуміло, що КВК може знайти тільки те, що надають інтернет-каталоги. Але далеко не кожна книга, яка є в бібліотеці, описана в комп'ютерному каталозі. Бібліотеки напружено працюють над переведенням своїх фондів у цифровий варіант. Можна виходити з того, що, як правило, література останніх 10–20 рр. повністю описана в комп'ютерних каталогах.

З часу свого заснування КВК інтегрує все більше інтернет-каталогів у пошукову систему. Зараз запит передається до тринадцяти німецькомовних зведених каталогів, тобто до спільних пулів даних великих бібліотек, п'ять з них — австрійські та швейцарські. До цього додаються десять бібліотечних каталогів з не німецькомовного зарубіжжя — з Франції, Великої Британії, Італії, Норвегії, Швеції, Іспанії та США. Серед них: Бібліотека конгресу, Національна бібліотека Франції та Британська бібліотека. Можна також здійснювати пошук у базі даних журналів (БДЖ-ZDB) — найбільшій у світі базі даних щодо газет, журналів і т.д., а також фондів. Там зазначені не тільки друковані засоби інформації, але й електронні журнали, але, на жаль, немає переліку статей.

Але можливості КВК значно більші — він здійснює пошук у каталогах великих оптовиків і книжкових інтернет-магазинів, а також у Центральному переліку антикварних книг, який зараз охоплює більш, ніж чотири мільйони творів з 900 антикварних магазинів у 17 країнах, які можна замовити за допомогою мережі Інтернет. Насамкінець, з середини липня 2002 року у виведення результатів пошуку за запитом було інтегровано також формуляр пошукової системи Google в Інтернеті. За допомогою клацання мишкою стартує подальша пошукова робота стосовно інтернет-документів.

Життя науковців, студентів і бібліотекарів вже не можна собі уявити без КВК, який за свої послуги був відзначений премією за новаторство «Інетбіб 1999» («InetBib 1999 Award Innovation»).

Комбіновані системи. Деякі пошукові системи мають при собі і каталог. Індеси для самої пошукової системи добуваються спайдером, а каталог поповнюється через реєстраційну форму або модераторами системи.

• *Приклади комбінованих систем:*

- **Excite Net Directory** (<http://www.excite.com>).
- **InfoSeek** (<http://infoseek.go.com>).
- **Lycos** (<http://www.lycos.com>).
- **WebCrawler** (<http://www.webcrawler.com>).

Ініціюючі сервери. На відміну від пошукових машин і каталогів, ціль яких — пошук інформації і наступне перенаправлення користувачів до знайдених ресурсів відповідно до запиту, ініціюючі сервери використовують більш комплексний підхід і, поряд з функціями пошуку інформації і переміщення до неї користувачів, надають тематично різноманітний інформаційний зміст. Найбільш великі з них одержали назву **порталів**.

Портали — це веб-вузли, що являють собою поєднання інформаційного наповнення, спільноти користувачів і базових послуг, таких, наприклад, як електронна пошта. Вони служать відправним пунктом навігації в середовищі Інтернет, де можна ознайомитися із заголовками новин, дізнатись про події в мережі, і є центрами, навколо яких будуються взаємовідносини користувачів з Інтернетом. Сюди користувач може повернутися, якщо він заблудився в Павутині, тут також

можна слідкувати за курсами акцій, саме звідси можна починати пошук. Тут знаходяться поштові скриньки користувачів, які призначені для отримання і відправлення повідомлень електронної пошти, а також особиста базова сторінка. Крім того, портал виступає гарантією безпеки і орієнтиром у всьому, що стосується середовища Інтернет.

Портали володіють приблизно однаковою комбінацією інформаційного наповнення і набором послуг. Відмінності полягають лише в тому, наскільки успішно інтегровані всі функції і наскільки вдало вибрані технології для організації спільнот користувачів, веб-сторінок, діалогів, електронної пошти і миттєвого відправлення повідомлень.

Основними складовими елементами порталів вважають наступні:

- **Канали.** Одна із основних функцій порталів — спрощення пошуку даних шляхом поділу всієї інформації на канали.
- **Електронна пошта.** Найпопулярніший рід занять в мережі Інтернет став стандартним доповненням до порталів, ще одним способом привести користувачів до вузла і дати їм відчуття зв'язку з порталом. За допомогою поштових клієнтів, не тільки автономних, але і на базі мережі можна переглянути HTML-пошту, створити папки і організувати адресну книгу.
- **Дискусії.** Можливість організації форуму для обміну ідеями і зустрічі з іншими користувачами. Дискусії є одним із головних атрибутів будь-якого portalу. Більшість порталів наділені вбудованими засобами діалогової взаємодії, які охоплюють всі служби portalу.
- **Покупки.** Інтернет перетворився в гігантський ринок товарів і послуг, і розробники порталів мають вигоди від такої ситуації, вони збирають посилання на комерційні вузли і надають користувачам інструменти для пошуку потрібних їм продуктів. Так, в Shopping Guide вузла Yahoo! передбачена функція пошуку в Інтернет товарів, наприклад, книг з найнижчою ціною.

Одним із найбільш популярних міжнародних порталів виступає **Excite** (<http://www.excite.com>), про який вже йшла мова як про одну з популярних міжнародних пошукових систем.

3.3. Особливості застосування кінцевих серверів Інтернету

У групу кінцевих серверів входять кінцеві «адресати», що надають користувачам різноманітні ресурси, якими може бути інформація у вигляді художніх творів, документації, фінансові зведення, інформація про курси акцій, фірми, їхню продукцію і послуги, про продаж товарів, різні способи проведення часу і т.д.

Виходячи з основних функцій, що виконуються веб-серверами, у цій групі виділяють такі їх різновиди:

- сервери присутності в Інтернет,
- інформаційні сервери,
- інтерактивні магазини.

Сервери присутності в Інтернеті. Вони забезпечують віртуальну присутність фірм та їхніх пропозицій у середовищі Інтернет. Сервери цього типу можна розділити на два види:

- **рекламні сервери**, які складаються з однієї або декількох веб-сторінок і містять різну рекламну інформацію. Інформація про товари чи послуги фірми переважно подається в тому ж контексті, в якому вони мають значення для покупця. Такий тип сервера підходить особливо для тих товарів, які не потребують представлення великої кількості інформації, а основна дія на споживачів виявляється скоріше в емоційному, ніж в інформаційному плані.
- **сервери, що інформують**, — вони забезпечують надання детальної інформації про фірму і/або її пропозиціях. Такі сервери можуть мати досить різноманітну побудову і, для полегшення навігації, у випадку складної побудови сервера чи великого обсягу представленої на ньому інформації, може використовуватися функція пошуку.

Прикладом інформаційного сервера присутності в Інтернет є сайт компанії МЕЛТ (<http://www.melt.aha.ru/>). На сервері відвідувачі можуть ознайомитись із останніми новинами про перспективні розробки і послуги, про вироби, які випускаються на даний момент, отримати найновіші версії програм для управління продукцією, що виготовляє підприємство, а також отримати докладну документації про вироби, які випускаються в даний момент.

Інформаційні сервери. Головною метою серверів цієї групи є надання тієї або іншої інформації користувачам Інтернету. За ознакою необхідності оплати за доступ до інформації або за її представлення на веб-сервері їх поділяють на два види:

- **платні сервери**, коли за доступ до інформації користувачі платять визначену суму або коли плата стягується за надання інформації, наприклад, фірма платить за включення інформації про себе в базу даних веб-сервера. Прикладом цього є веб-сервери, що надають фінансову інформацію та інформацію про ринок;
- **безкоштовні сервери**, які надають доступ до інформації безоплатно.

Приведений розподіл серверів за ознакою платності доступу до його ресурсів використовує тільки явну форму оплати — існує плата за доступ чи ні. Крім того, усі без винятку сайти можуть одержувати деякий дохід:

- *по-перше*, за рахунок продажу рекламного місця на своїх сторінках. Цей підхід до забезпечення прибутковості сервера одержав назву спонсорської або рекламної моделі. Для її реалізації необхідно досягнути достатньо великої кількості відвідувачів веб-сервера;
- *по-друге*, за рахунок підвищення іміджу фірми, залучення нових споживачів своєї продукції або послуг, формування брэнда і т.д. Усі традиційні заходи для досягнення цих цілей коштують грошей, і використання ресурсів Інтернету може вимагати більш низьких витрат або бути більш ефективним, тим самим приносячи додатковий умовний дохід.

Інтерактивні магазини. Іншими словами — магазини, що працюють в режимі on-line. Це веб-сервер, що забезпечує продаж за допомогою Інтернету з використанням електронного каталогу або іншого виду представлення продукції. Число продуктів, що представляються і продаються на одному сервері, може досягати декількох сотень. Споживачі замовляють товари через заповнення форми, процедуру реєстрації або вдаючись до інших методів.

Інтерактивний магазин поєднує елементи прямого маркетингу з відвідуванням традиційного магазину. **Основні відмінності магазину в середовищі Інтернету від звичайної магазинної форми торгівлі** такі:

- 1) інтерактивний магазин може запропонувати значно більшу кількість товарів і послуг;
- 2) інтерактивний магазин забезпечує споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку;
- 3) за рахунок використання комп'ютерних технологій можлива персоналізація підходу до кожного з клієнтів, виходячи з досвіду його відвідувань магазину і зроблених раніше покупок.

Як правило, інтернет-магазини сприймаються як додаток до основного бізнесу. Якщо донедавна вважалося, що для підтримки іміджу фірмі досить мати власний веб-сайт, то тепер вже необхідним є свій інтернет-магазин. Цей вид електронного бізнесу передбачає створення фірмою кількох електронних сторінок, на яких розміщені фотографії товарів, вказані їх ціни, а також запропоновані умови їх купівлі-продажу.

Відкривши власний інтерактивний магазин, підприємство зможе:

- збільшити обсяг продажу;
- розширити ринок збуту;
- зменшити реалізаційні витрати;
- випередити конкурентів;
- торгувати з іншими країнами;
- працювати цілодобово;
- мати декілька не пов'язаних між собою проектів;
- конкурувати на рівних із корпораціями-гігантами;
- перевірити свій бізнес-задум без особливих витрат;
- поліпшити зв'язки з громадськістю;
- забезпечити вищий рівень сервісу для покупців;
- забезпечити єдиний банк даних для свого персоналу.

Інтерактивний магазин виконує дві головні функції:

- надання клієнту інформації про товар або послугу;
- одержання від клієнта замовлення.

При використанні он-лайнних платіжних систем додається ще й *третьою функцією* — одержання оплати, а при торгівлі інформацією і *четвертою* — відправлення оплаченого товару. Інтерактивні магазини охоплюють велике коло пропозицій: від книг і CD-дисків до надання банківських послуг.

Виділяють вісім основних причин створення інтернет-магазину:

1. Магазин працює цілодобово. Завдяки тому, що магазин розміщений на сервері, що має підключення до високошвидкісного оптико волоконного каналу зв'язку, він легко стає доступний з будь-якої точки світу 24 години на добу. Час роботи прямо впливає на обсяг продажів в інтернет-магазині, тому що якщо за 12 годин ви продали 20 речей, то за 24 години ви продасте 40. Інтернет-магазин охоплює всі годинні пояси планети.

2. Відсутність звичайних витрат. Відсутність звичайних витрат, що виникають при роботі звичайного магазину, а саме: на водопостачання, електроенергію, торгові площі, продавців, касирів, обслуговуючий персонал, інкасацію і т.д. І не важливо, працює інтернет-магазин 12 чи 24 години на день, витрати на його утримання однакові.

3. Магазин доступний з будь-якої точки світу. Завдяки тому, що Інтернет є глобальною інформаційною мережею планети, інформація, розміщена в одному місці, моментально стає доступною усім.

4. Зручність. Не треба нікуди йти чи їхати. Клієнту досить натиснути на одну кнопку, і світ чудових товарів, пропонованих вашим інтернет-магазином, вже на моніторі комп'ютера. Не треба додаткових програмних засобів. Програми навігації та перегляду інформації в Інтернеті (браузери) вже встановлені на вашому комп'ютері. Завдяки автоматичній системі пошуку необхідних товарів і послуг інтернет-магазин сам оперативно запропонує вам шукане.

5. Докладна інформація про товар чи послугу. Продукція чи послуга може бути проілюстрована не тільки фотографією і текстом. Скориставшись сучасними досягненнями технології представлення і візуалізації інформації, можна створити воістину барвисті й динамічні інтерактивні каталоги. Вони надають клієнту набагато більше можливостей, ніж традиційні засоби реклами. Завдяки тому, що в інтерактивний каталог нарівні з текстом і фотографіями може увійти відеоролики, елементи звукового оформлення і віртуальна реальність, інтерактивні каталоги є більш дієвим засобом реклами, ніж традиційні методи. У підсумку виграє клієнт, що одержує принципово нові можливості щодо ознайомлення із товаром чи послугою, оцінки його якості та можливостей.

6. Великий вибір товару. Сучасні комп'ютерні технології надають можливість збереження великих обсягів інформації і добутку необхідного пошуку даних по визначеній ознаці. Так, наприклад, за-

мість того, щоб клієнт проглядав весь каталог у пошуках аудіо системи, що задовольняє бажані параметри (ціна, кількість колонок чи касетоприймачів, наявність CD і т.д.), він може задати ці параметри в системі пошуку товару в інтернет-магазині й одержати список продукції, що задовольняє ці вимоги. Обсяг інтерактивного каталогу теж має немаловажне значення. Подумайте, скільки ви витрачаєте на створення і друк нових брошур й каталогів і який обсяг інформації ви можете в них розмістити. Витрачаючи суми значно менші, можна одержати значно більший обсяг інтерактивного каталогу.

7. Відсутність нав'язливого тиску з боку продавця. Значна частина потенційних покупців приходить у традиційний магазин тільки для того, щоб ознайомитися з принциповими можливостями товару, не маючи чіткого наміру чи сформованого рішення про покупку. У момент такого відвідування багатьох клієнтів сильно обтяжує нав'язливий тиск із боку продавців, який підсвідомо викликає в них почуття провини, незручності, через те, що на них витратили так багато часу і сил, а вони нічого не можуть дати взамін. В інтернет-магазині клієнт може тихо і спокійно, у домашній обстановці вивчити пропоновану продукцію і прийняти рішення про покупку. Ніяких стресів і необхідності оперативно приймати рішення.

8. Економія часу. Час поїздки і перебування в магазинах, години, проведені в пошуках необхідного товару на прилавках, ніяк не можна порівняти з декількома приємними хвилинами в кріслі, зв'язаними з пошуком, вибором і покупкою товару в інтернет-магазині.

Схема роботи в інтернет-магазині дуже проста (рис. 3.2). Покупець заходить на веб-сайт з електронною вітриною. Реєстрація покупця може відбуватися на вході або після формування кошика. Це дозволяє заощадити час, якщо відвідувач нічого не вибрав. Після вибору товару треба заповнити реєстраційну форму, у якій, крім персональних даних, зазначається спосіб оплати і доставки (для захисту особистих даних треба використовувати захищені канали зв'язку).

Після закінчення формування замовлення і реєстрації інформація з вітрини надходить у торгову систему інтернет-магазину. У торговій системі перевіряється наявність відповідного товару, можуть ініціюватися замовлення постачальникам у разі відсутності товару, а покупцеві можуть повідомляти терміни можливого постачання, ініціюються запити до платіжної системи.



Рис. 3.2. Схема роботи в інтернет-магазині

Якщо планується провести оплату під час передачі товару (при доставці кур'єром чи післяплатою), потрібне підтвердження замовлення електронною поштою або телефонним дзвінком. При оплаті за допомогою банківської системи електронних платежів генерується рахунок на оплату. Якщо оплата можлива через Інтернет, підключається платіжна система. Після повідомлення про оплату торговою системою формується замовлення для служби доставки.

Варіанти оплати товару, купленого в інтернет-магазині, залежать від способу доставки. Загалом їх можна розділити на оплату в момент одержання товару (при доставці кур'єром, поштою післяплатою або візиті покупця в реальний магазин) і на попередню оплату (при передачі інформації через Інтернет, доставці звичайною чи експрес-поштою, магістральним транспортом).

За українським законодавством, замовлення через Інтернет можна розглядати тільки за умови укладення договору. Реальна угода фіксується й оцінюється в момент передачі права власності. Останнім часом це важливо, оскільки для приймання готівки при кур'єрській доставці використовують приватних підприємців.

Юридичні особи найчастіше розраховуються за допомогою банківської системи електронних платежів. Для решти охочих:

- оплата готівкою кур'єру під час доставки товару або під час візиту покупця в реальний магазин;
- оплата банківським переказом, тобто перерахуванням коштів на розрахунковий рахунок (для іноземних громадян — валютний рахунок) електронного магазину (1–3% за послугу);
- післяплатою — оплата відбувається в поштовому відділенні під час одержання товару відповідно до чинних поштових правил (згідно з поштовими тарифами — від 10% вартості товару).

Можливі ще й інші варіанти оплати за сучасними інтернет-технологіями. До них належать платіжні картки, інтернет-банкінг, наявні електронні кошти, телебанкінг, WAP-технології (зараз використовуються досить широко, в основному, для купівлі музики і заставок для мобільних телефонів).

Інтернет-магазини мають безсумнівні переваги, оскільки є одним із додаткових джерел просування товарів звичайної торгівлі. Вони дозволяють:

- організувати цілодобовий канал збуту і реклами своєї продукції;
- організувати якісно новий сервіс для постійних і майбутніх покупців;
- одержати додаткове місце торгівлі без оренди площ;
- збільшити число клієнтів, у тому числі за рахунок інших регіонів.

До недоліків інтерактивних магазинів у порівнянні з традиційною системою збуту належать:

1. **«Віртуальність» товару.** У таких магазинах не можна «помацати» товар руками, оглянути і ретельно вивчити. Це дуже серйозний недолік, тому що багато споживачів не схильні купувати «кота в мішку».

2. **Відсутність спілкування.** Ніяка електронна інформація не зможе замінити «живого» спілкування, коли потрібна порада, психологічна підтримка.

3. **Кредитні картки.** Переважна більшість продажів в Інтернеті здійснюється за допомогою кредитних карток типу VISA або MasterCard, що робить недоступним придбання товарів в електронних магазинах потенційними клієнтами, які не мають таких карток.

4. **Мовний бар'єр.** «Державною» мовою Інтернету є англійська, тому її незнання позбавляє користувачів можливості відвідувати більшість електронних магазинів.

5. *Культурні відмінності.* Відвідувачі електронних магазинів знаходяться в себе вдома, у своїй країні, а тому можуть вимагати дотримання деяких правил з боку бізнесменів, які пропонують такий сервіс.

6. *Обмеження на експорт/імпорт.* Насправді торгівля із закордонними країнами може виявитися не такою вже і легкою з огляду на існуючі тарифні та нетарифні перешкоди.

Сьогодні назва «інтернет-магазин» об'єднує цілий спектр рішень різного масштабу і призначення. Серед них можна виділити три групи: інтернет-вітрина, торговельний автомат і автоматичний магазин.

Інтернет-вітрина є одним із дієвих механізмів збільшення оборотів за допомогою Інтернету. Вона представлена кількома електронними сторінками, на яких розміщені прайси різнотипних товарів (різних «продавців») і умови їх купівлі-продажу. На сьогодні така модель електронної комерції вважається найефективнішою.

За своєю суттю — це логічне і просте розширення веб-сайта, який навіть не є інтерактивним магазином, а за формою наближається до рекламного сервера. На такий сайт подається інформація про товари, яка оновлюється з визначеною регулярністю. Таким чином, усе, що може зробити відвідувач, — це одержати більш-менш докладну й актуальну інформацію про товари чи послуги.

Інтернет-вітрина може бути статичною (на основі звичайних HTML-файлів) або динамічною (з відображенням інформації з деякої бази даних). Вона може бути розміщена на власному сервері, на сервері провайдера, на сервері, що надає безкоштовні сторінки і т.д. Для роботи з вітриною досить мати підключення через телефонну лінію і мінімальні навички роботи з HTML.

Практична корисність інтернет-вітрини цілком очевидна: витрати на її створення й адміністрування можуть бути досить низькими. Але це ще не торгівля, а лише різновид реклами. У цьому рішенні відсутня інтеграція з бізнес-процесами фірми, що займається торговельною діяльністю (табл. 3.2).

Для здійснення покупки потенційний покупець спочатку повинен відвідати інтернет-вітрину, а потім пройти звичайний цикл покупки: дзвінок або візит у компанію, оплата і т.д. Такий підхід може бути виправданий, у першу чергу, для представлення складної продукції, вивчення якої в торговельному залі займає занадто багато часу, а для закупівлі потрібний безпосередній контакт із персоналом фірми.

Таблиця 3.2

Порівняння переваг і недоліків інтернет-магазинів та вітрин

Вид електронної комерції	Переваги	Недоліки
Інтернет-магазини	<ul style="list-style-type: none"> – Купівля (замовлення) здійснюється біля комп'ютера – Представлений товар часто супроводжується описом і зображенням – Оплата, як правило, проводиться різними способами (кредитна картка, за допомогою платіжної системи, при одержанні товару і т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> – Довгий процес пошуку найдешевшої моделі – Дорого (для продавця) підтримувати (або ж створити) магазин – Не завжди пропонується найкращий для клієнта варіант оплати
Інтернет-вітрини	<ul style="list-style-type: none"> – Великий асортимент товарів – Можливість обрати продавця за своїми вимогами (наприклад, за оптимальною ціною) – Вартість розміщення прайс-сторінки на вітрині для продавця дешевша за створення власного інтернет-магазину, крім того, його не цікавлять проблеми розкрутки вітрини 	<ul style="list-style-type: none"> – Ризик одержати недостовірну (застарілу) інформацію – При неправильній організації навігації користувач може «втопитися» в морі інформації – Для продавців можливі труднощі при «перекачуванні» своєї прайс-сторінки в формат вітрини

Торговельний автомат. Крім функцій, що виконує інтернет-вітрина, торговельний автомат може приймати замовлення, а потім передавати їх менеджеру. Подальша обробка замовлення відбувається за звичайною для фірми схемою. Через те, що в такому випадку йдеться про реальний товар, стає необхідною синхронізація вмісту сайта з реальними цінами на товар. Одне з рішень проблеми відстеження наявності товару на складі може бути таким: в автомат вводиться ліміт, у межах якого проводиться продаж. Періодично ліміт змінюється в міру зміни залишків на складі (припустимо, раз у добу) — аналогічно тому, як це відбувається з автоматом, що торгує газетами, що продає партію газет, закладену в нього оператором, а потім вимагає перезарядження.

Принципова відмінність торговельного автомату від інтернет-вітрини полягає в тому, що замовлення на покупку і рахунки на оплату замовленого товару виписуються без участі людини. На відміну від інтернет-вітрини, торговельний автомат здійснює реальну торгівлю та за співвідношенням витрат до результату є кращим для пілотних і тестових проєктів з невеликими потоками покупців. Для використання торговельного автомата вже необхідна деяка інтеграція з бізнес-процесами фірми, тому що відновлення інформації на сайті повинно відбуватися регулярно і швидко. У зв'язку з цим виникає необхідність сполучення бази даних підприємства з інтерактивним магазином. Організація магазину на основі статичних HTML-файлів стає нераціональною, якщо взагалі можливою. Інформацію про зроблені замовлення можна обробляти по-різному: як автоматично, так і вручну.

Торговельний автомат, так само, як інтернет-вітрину, можна розмістити не тільки на своєму сервері, але і на сервері провайдера. Адміністрування торговельного автомата — справа в цілому нескладна, для нього цілком вистачить підключення dial-up. Але його створення уже вимагає специфічних навичок і певної кваліфікації.

Автоматичний магазин. Найефективнішим, комплексним і складним рішенням є автоматичний магазин, що не тільки виписує рахунки, але і надає можливість для відстеження замовлень, а у випадку використання он-лайнової платіжної системи приймає платежі і формує заявки на доставку товарів покупцям. У цій моделі менеджер уже не є необхідною ланкою при обслуговуванні покупця, його завдання — загальний контроль роботи системи.

Таке рішення найбільш ефективне, але і найбільш складне. У Інтернеті відображається робоча база даних фірми, що торгує. Обробка усіх замовлень здійснюється автоматично, потім товар резервується на складі, коректуються товарні залишки, проводяться інші необхідні операції.

Оскільки автоматичний магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою фірми, тому розміщати його необхідно або на корпоративному сервері в локальній мережі, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Досить високі вимоги також ставляться до системи автоматизації бізнес-процесів, що відбуваються на фірмі. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх операцій, пов'язаних із продажем, і мати механізми контролю для виявлення можливих ситуацій.

Розвиток інтернет-торгівлі в Україні та країнах Європи. Сфера інтернет-комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного ринку Інтернет, і має більш скромні інвестиції. Незважаючи на це інтернет-магазини одержали визнання українськими покупцями (рис. 3.3).

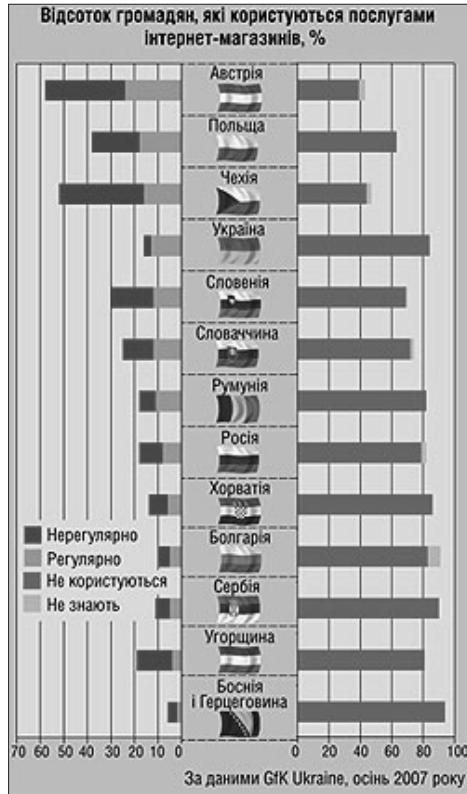


Рис. 3.3. Відсоток громадян, які користуються послугами інтернет-магазинів, у розрізі країн Європи, у%

В авангарді української електронної комерції такі інтернет-магазини, як Molotok.com.ua, Vambook, Azbooke, Webshop.Kiev.ua. Через UAnet сьогодні добре продаються товари, що не вимагають контакту

з покупцем: книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі. Багатообіцяючим є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Розподіл респондентів за їх думкою про купівлю через інтерактивні магазини

Попри досить високу динаміку, в структурі роздрібної торгівлі України інтернет-шопінг займає менш ніж 0,4%. Для порівняння: у США на частку інтернет-магазинів припадає понад 2% роздрібного продажу.

У всьому світі великою популярністю користуються інтернет-магазини, що є філіями реально існуючих. Наприклад, у першій десятці електронних магазинів США вісім належать великим роздрібним мережам або виробникам. У рейтингу найбільших російських онлайн-магазинів уже в 2008-му тринадцять із перших двадцяти були інтернет-версіями реальних торговельних компаній.

Беззастережним лідером мережевої торгівлі в Україні залишається Київ. В столиці зосереджене 80% цього ринку і лише 20% припадає на регіони. Згідно рейтингу Bigmir, в січні 2008 р. в Україні налічувалося 3168 інтернет-магазинів (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Основні причини, що змушують он-лайн-покупців частіше здійснювати купівлю, %

В Україні справи йдуть інакше – успішніші повністю он-лайн-шопи. У двадцятці найпопулярніших віртуальних торгових ресурсів тільки одну позицію (17-е місце) займає інтернет-магазин великої роздрібної мережі «Фокстрот». Згідно досліджень компанії Gemius Ukraine, проведених в 2007 році, у рейтингу спонтанного знання інтернет-магазинів покупці відзначили трьох головних гравців: fotos.com.ua, matrix.com.ua та ozon.ru – всі три є виключно он-лайн-ними.

На думку експертів, українські роздрібні мережі обирають неправильну стратегію просування для своїх електронних магазинів. Власники мереж, виходячи на інтернет-ринок, не знижують ціни на товари, як і раніше орієнтуючись на звичайні магазини, і програють он-лайн-ним.

Торгові компанії помилково сприймають он-лайн-площадки як звичайні торгові точки. Втім, більшість роздрібних мереж створюють сайти швидше з міркувань престижу («всі роблять це»), аніж з метою заробітку. Для них цілком достатньо об'ємів продажів в реальних магазинах, тому електронний напрям не є для них пріоритетним.

У мережі в основному представлені «товари вторинного попиту»: комп'ютерна і побутова техніка, засоби зв'язку, косметика, книги, диски, товари для дітей. Продукти харчування і дорогі предмети (такі як машини, коштовності тощо) навряд чи хтось відважиться купувати через Інтернет. Неохоче купують в інтернет-магазинах, наприклад, продукти харчування, оскільки неможливо перевірити термін їх придатності чи відповідність якості. Не має попиту на купівлю через мережу і одягу, оскільки його в більшості випадків потрібно приміряти (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Найпопулярніші товари українського інтернет-ринку

Майже вдвічі відрізняються між собою характеристики реально-го здійснення покупки через Інтернет у порівнянні ринків електронної торгівлі в Україні та Росії (рис. 3.7). Проте за даними дослідної компанії Gemius Ukraine у 47% випадків частота он-лайн-ових покупок для вітчизняних користувачів становить кілька разів на рік, а в 21% – має місце одноразова покупка.



Рис. 3.7. Порівняльна характеристика частоти інтерактивних покупок в Україні і Росії

В залежності від типу розрахунку за купівлю в мережі використовують різні способи платежу, серед яких найпопулярнішим способом є платіж через кур'єрів (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Розподіл респондентів за способом здійснення оплати за інтернет-покупки (за опитуваннями GfK Ukraine у 2008 р.)

Більше половини клієнтів українських он-лайнних магазинів здійснили першу покупку в 2007-му році. Таке підвищення популярності купівель у мережі стало наслідком збільшення споживчого попиту в 2008 р. (зростання товарообороту у великих містах склало 34–40%) і розширення кількості користувачів Інтернету (+100%), що підтверджує рис. 3.9.



Рис. 3.9. Розподіл респондентів за тривалістю здійснення покупок через Інтернет

Тенденції електронної торгівлі в країнах Європи найближчим часом розвиваються в напрямку розширення інтернет-економіки. У найближчі два роки очікується збільшення користувачів електронної комерції, що приведе до росту продажів у 20 разів. Швидке зростання числа користувачів Інтернет приведе до того, що в цьому регіоні світу половина населення буде мати доступ в Інтернет. Найбільший ринок електронної комерції в Європі у Німеччини (30% від загального обсягу), далі йдуть Великобританія (23%), Франція (9%).

Зміцнення позицій Інтернет-економіки пов'язано з підвищенням рівня життя населення європейського континенту і збільшенням національного багатства. В Інтернет-сегменті ринку Європи основними будуть продукти програмного забезпечення й послуги, а ринок інформаційних технологій буде розвиватися в напрямку збільшення кількості послуг для різних секторів економіки: для промислового сектора – електронна торгівля «бізнес-бізнес», для фінансового сектора – інтернет-банкінг, для енергетики – он-лайнний білінг, для транспортного сектора – он-лайнне планування і керування перевезеннями, для торгівлі – інтернет-магазини, для освіти – дистанційне

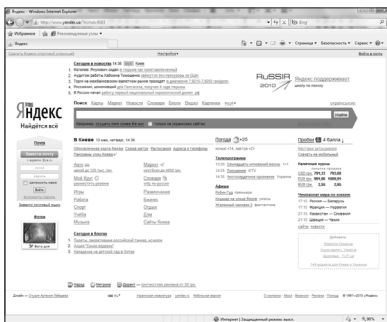
навчання. У найближчі роки очікується активне використання нових форм електронної торгівлі: безпроводної, голосової, телевізійної. Понад 80% керівників європейських фірм від подібних технологій чекають більшого ефекту, ніж від звичайної електронної комерції.

На розвиток міжнародної електронної торгівлі та формування аудиторії Інтернету в Україні впливають ще й загальносвітові тенденції.

- По-перше, в останні роки у зв'язку зі зниження цін на комп'ютерні системи і програмне забезпечення спостерігається бум у галузі продажів комп'ютерів.
- Друга тенденція полягає у зростанні кількості користувачів Інтернетом. До 2020 р. приблизно більш як 1 млрд. людей почнуть виходити в он-лайн і буде створено понад 100 млн сайтів. Український сегмент Інтернету в даний час являє собою більш як 12 тисяч сайтів, і також очікується щомісячний ріст відвідувачів на 15%.
- Третя тенденція — це ріст он-лайнових покупок, обсяг яких збільшився з 8 млрд. дол. у 1999 р. до більш ніж 100 млрд. у 2008 р.
- Четвертий напрямок пов'язаний із різким ростом кількості домашніх компаній. Кількість людей, що працюють удома, підскочило з 4 млн у 1990 р. до майже 16 млн у 2008 р.

3.4. Призначення та специфічні характеристики пошукових систем

Пошукова система Яндекс /www.yandex.ru/



Визнана найкращою і найбільш перспективною російською пошуковою системою, була удостоєна Гран-прі конкурсу Національної Інтел інтернет-премії. Веде пошук не просто за всіма словами, вказаними у запиті, а пошук «із розумінням змісту запиту». Підтримує систему розширених запитів. Для підтримки користувачів має дуже добру довідкову систему (гіперпосилання «Помощь»).

Коли є необхідність обмежити пошук межами регіону, можна зайти на сторінку регіонального Yandex /www.yandex.ru/regions.html/, поставити галочку у віконці, написати тему запити. Yandex добре вміє шукати і обмежувати пошук різними умовами, в цьому випадку — сайтами одного регіону.

Пошукову систему Yandex по праву вважають найвдалішим російським інтернет-проектом. Унікальне програмне забезпечення (власний алгоритм) проекту дозволило вже на початку створення системи міцно закріпитися на російському пошуковому сегменті мережі Інтернет.

Згідно зі статистикою зараз Yandex генерує до 80% пошукового трафіку. *До основних переваг цього пошукового серверу можна віднести наступне:*

- величезна індексна база;
- пошук з урахуванням російської морфології запити;
- велика кількість допоміжних ресурсів;
- висока швидкість індексації та переіндексації сторінок.

Коротка характеристика пошукової системи Yandex:

1. Проіндексовано сторінок — близько 60 мільйонів.
2. Підтримка фреймів — читає tag NOFRAMES.
3. Типи файлів, що індексуються, — html, php, asp, cgi, jsp.
4. Підтримка метатегів — використовує вміст тегів «description», якщо вони використовуються. Проте може проігнорувати їх, якщо зміст сторінки їм не відповідає.
5. Оновлення бази — приблизно раз на тиждень.
6. Середній час індексації сторінок — два дні.
7. Послуги швидкої індексації не надаються.
8. Платні посилання — власна програма показу контекстної реклами Yandex.Direct залежно від вибраних ключових слів. Покази контекстної реклами в середині сторінки результатів пошуку.
9. Результати пошуку за каталогом — використовується власний каталог, сайти в якому ранжуються залежно від кількості посилань на них.
10. Частота ключових слів — ключові слова бажано вживати якомога ближче до початку документа. При цьому розподіл їх по тексту повинен бути рівномірний. Частота, що рекомендується, — від 0 до 5% — документ може бути високо рангований за рахунок високого індексу цитування.

11. Link Popularity — Яндекс використовує власну версію цього параметра, який називається індексом цитування. Цей показник розрахований для домена і, в загальному вигляді, вказує на кількість посилань на домен з інших доменів.

Інформаційно-пошукова система Rambler /www.rambler.ru/



Незважаючи на англійську назву, на початку була створена для пошуку за російськомовними серверами. Містить мільйони документів з більш, ніж 15000 сайтів. Довго була єдиною з усіх російських пошукових систем, яка визнавалася фірмою Microsoft. Репутації цієї системи шкодять величезна кількість гіперпосилань на рекламне сміття та сайти

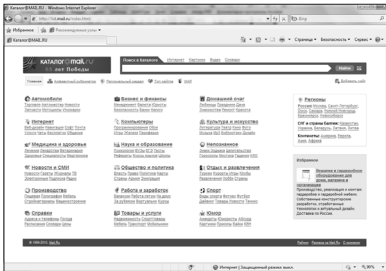
низької якості, які є в результатах пошуку. Але, незважаючи на недоліки, пошук інформації варто проводити тут через максимальну кількість повернутих посилань на документи.

Пошукова система «Апорт» /www.aport.ru/



Кількість відомих їй серверів складає більше 13 тисяч, а число доступних документів — біля 2 мільйонів. Як і Яндекс, вона правильно розуміє лише російську мову. В системі «Апорт» запит представляє собою одне або декілька ключових слів або фразу з прийменниками та частками (правда, прийменники та частки автоматично ігноруються). Важливою особливістю є те, що пошук відбувається за всіма граматичними формами ключового слова. Підтримує простий та розширений пошук. Вона є дуже хорошою довідковою системою. Недоліком її є малий обсяг проіндексованих документів.

Інтернет-каталог List.Ru /www.list.ru/



Стає все більш популярним. На практиці з нього варто розпочинати пошук інформації в тих випадках, коли зовсім не зрозуміло, де ж її слід шукати.

Yahoo! /www.yahoo.com/



Yahoo! /www.yahoo.com/ — це один із найпопулярніших тематичних каталогів. Інформація в ньому організована за темами та підтемами, що в сполученні з відмінною пошуковою системою дає можливість використовувати «Yahoo!» як добру відправну точку для початку пошуку потрібного документа в Інтернеті. На головній сторінці надається доступ до двох основних методів роботи з каталогом — пошуку за ключовими словами і ієрархічному дереву розділів (категорій). Довідкова інформація за правилами складання простого запиту доступна за гіперпосиланням Help, а розширеного запиту — за гіперпосиланням Advanced Search Syntax.

AltaVista /www.altavista.com/

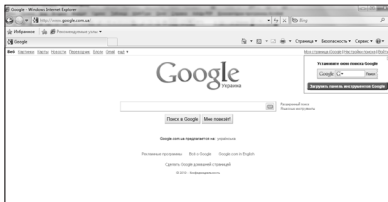


Володіє найбільш швидким механізмом пошуку та має найбільшу базу даних про ресурси Інтернету. Існує два варіанти запиту: простий (Simpl Search) та розширений (Advanced). Можна задати країну,

сервери якої треба переглянути для складання відповіді. На жаль, у «AltaVista» повільний темп оновлення бази даних, але це недолік всіх систем, що претендують на глобальне охоплення мережі Інтернет.

«AltaVista» відкрита в грудні 1995, а з червня 1996 року стала партнером «Yahoo!», і з того часу є вибраною пошуковою системою цього каталогу. Зараз вважається найбільшою і досить авторитетною пошуковою системою. Заслуговує на особливий інтерес, оскільки дозволяє вести пошук не тільки на англійській, але й на російській і багатьох інших мовах.

Міжнародна пошукова машина Google /www.google.com/



«Googol» — математичний термін, що означає одиницю зі 100 нулями. Використання цього терміну компанією «Google» відображає її завдання організувати величезні обсяги інформації в Інтернеті. «Google» широко відомий як най-

більший в світі пошуковий сервер, який простий у використанні і за долю секунди безкоштовно видає зазвичай релевантні результати пошуку. В «Google» існує можливість пошуку інформації різними мовами, в т.ч. російською та українською. «Google» має власний каталог, організований за різними категоріями і темами. Пошук інформації в «Google» здійснюється шляхом як простого, так і розширеного запиту. Можна встановити власні налаштування запиту й пошуку. Крім того, існує кнопка «Мне повезёт!TM», що автоматично переносить на першу із знайдених сторінок. Пошук «Мне повезёт!TM» означає, що більше часу можна тратити на вивчення знайденого, аніж на його пошук. Зручність та простота «Google» зробили його однією з найвідоміших у світі пошукових систем.

Excite — <http://www.excite.com/>

Ця пошукова система, запущена в 1995 р., швидко розвивалася і вже у 1996 році змогла купити двох своїх конкурентів: Magellan і WebCrawler. Незважаючи на зміну власника, вказані два пошукові сервери продовжують працювати як незалежні системи.

«Excite» передбачає пошук інформації за трьома типами індексів:

1. **Excite Search** — індекси збираються пошуковим роботом — павуком;
2. **Channels Excite** — індекси проглянуті співробітниками, деякі мають рецензії (своєрідний каталог усередині пошукової системи);
3. **Excite NewsTracker** — пошук ведеться виключно по серверах новин.

Hot Bot — <http://www.hotbot.com/>

Система запущена в травні 1996 року. Є дітищем культового журналу «Wired». Ця система використовує пошуковий механізм «Inktomi». У відборі позицій для багаторівневого рубрикатора переважає орієнтація на молодь, що навчається.

Infoseek — <http://www.infoseek.com/>

Запущена на початку 1995 року система «Infoseek» має вельми солідну репутацію. Американський сервер із пошуком за всіма англійськими ресурсами і розділами трирівневого рубрикатора. Рубрикатор складений із урахуванням «сімейного користувача». Крім самої пошукової системи, включає каталог, формування якого здійснюється спеціальною програмою. Деякі з сайтів, що потрапили в каталог, мають спеціальну відмітку, що означає — «сайт оглянутий персоналом і рекомендований користувачам».

Lycos — <http://www.lycos.com/>

Американський пошуковий сервер (про різні аспекти пошуку в розділі Pro Search), створений спеціально для дітей, оскільки «обходить» всі небезпечні сторінки і сайти. Підключення HotBot, дворівневий рубрикатор. Існуюча з кінця 1994 року пошукова система «Lycos» є найстарішою серед основних пошукових систем. Крім самої пошукової системи «Lycos» має каталог A2Z і рейтинг сторінок top 5% of all websites, який був дуже популярним.

Northern Light — <http://www.northernlight.com/>

Система почала працювати з серпня 1997 року і сьогодні це стрімкими темпами індексована мережа, що ставить її нарівні з основними

пошуковими системами. Система має можливість класифікувати документи за темами, що є ще одним позитивним моментом її характеристики.

WebCrawler – <http://www.webcrawler.com/>

Існує з квітня 1995 року. Вже в березні 1996 р. власником системи стала відома «AOL», тому всім користувачам цього сервіс-провайдера була рекомендована саме ця пошукова система. В листопаді 1996 р. WebCrawler був куплений своїм конкурентом Excite, хоча і продовжує працювати як незалежна пошукова система. Має свою директорію рецензованих сторінок. Пошук по англomовних ресурсах здійснюється за словом або фразою чи розділами рубрикатора. Містить розгалужений тривірневий рубрикатор.



Завдання для самоконтролю

1. Як класифікують веб-сервери Інтернету за призначенням?
2. Чому функціональні категорії веб-серверів розглядають як елементи інтегрованої програми маркетингу підприємства в мережі Інтернет?
3. Які основні завдання можуть висуватися при побудові системи маркетингу в Інтернеті на основі веб-сервера?
4. Яким чином підприємства можуть отримувати прямий і непрямий прибуток при використанні серверів Інтернету?
5. У чому полягає загальна специфіка серверів управління трафіком?
6. Яке призначення і основи побудови пошукових систем?
7. З якою метою застосовують показник релевантності веб-сторінок мережі?
8. Якими є основні відмінності каталогів і пошукових систем?
9. У чому полягає специфіка використання ініціюючих серверів?
10. Які основні складові елементи порталів ви знаєте?
11. Для яких цілей застосовуються кінцеві сервери Інтернету?
12. Якими є різновиди інформаційних серверів Інтернету?
13. Які основні функції характерні для інтерактивних магазинів?
14. Які загальні цілі може реалізувати підприємство при створенні власного інтерактивного магазину?
15. У чому полягають відмінності магазину в середовищі Інтернету від традиційної форми організації збуту?

16. Які особливості використання характерні для різних видів інтерактивних магазинів?
17. З якою метою підприємство може створювати торговельний автомат і автоматичний магазин у мережі Інтернет?
18. Якими основними перевагами для фірми можна охарактеризувати автоматичний інтернет-магазин?
19. Які тенденції властиві розвитку інтернет-торгівлі в Україні та Європі?
20. Які пошукові системи вам відомі та в чому їх особливості?

РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ



Четвертий розділ передбачає ознайомлення з властивостями комунікаційного середовища Інтернет і доцільністю їх врахування у маркетинговій діяльності підприємства.

Основні підрозділи:

- 4.1. *Загальні особливості комунікаційного середовища Інтернету.*
- 4.2. *Можливості використання моделей комунікації в мережі для ведення маркетингової діяльності.*
- 4.3. *Врахування властивостей середовища Інтернету при побудові системи маркетингу.*
- 4.4. *Характеристика основних аргументів виходу засобів масової інформації в середовище Інтернету.*



Ключові терміни:

традиційні засоби інформації, нові засоби інформації, файли «cookies», модель «один до багатьох», модель «один до одного», модель «багато хто до багатьох», види комунікаційної взаємодії, інтерактивна взаємодія, зворотні зв'язки, гіпертекст, мультимедіа, гіпермедіа, ефект присутності, мережева навігація, інтерактивне спілкування, просторовий континуум

4.1. Загальні особливості комунікаційного середовища Інтернету

Поява мережі Інтернет і її подальший розвиток принципово змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість персоналізації взаємодії. Разом з тим, глобальна комп'ютерна мережа Інтернет виявилась одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, що володіють досить високим рівнем доходу.

Оскільки *Інтернет є зовсім новим комунікаційним середовищем*, відмінним від традиційних засобів інформації, деякі відомі на сьогодні прийоми маркетингу в ряді випадків не можуть бути застосовані в цій мережі в існуючій формі. Крім цього, широкі можливості Інтернету висувають досить складне завдання їхньої реалізації при побудові фірмами системи маркетингу підприємства і вимагають адаптації старих або розробки нових методів маркетингу.

Між середовищем Інтернету і традиційними засобами масової інформації (ЗМІ) *існують значні відмінності*. При порівнянні характеристик і властивостей традиційних та нових засобів інформації можна виділити їх слабкі і сильні сторони.

Під поняттям «**традиційні засоби інформації**» мають на увазі такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо, газети, журнали, а також пряму поштову рекламу (Direct Mail) і персональне «живе» спілкування (word-of-mouth advertising — усна реклама й ін.).

Під **новими засобами інформації** насамперед варто розуміти гіпермедійне середовище Інтернету, інформаційні системи на компакт-дисках, інтерактивні мережеві послуги тощо.

Порівняно з традиційними, нові засоби інформації:

- 1) забезпечують значно більший ступінь контролю і свободи вибору з боку споживача;
- 2) надають доступ до більш диференційованої інформації.

Середовище Інтернету завдяки властивостям інтерактивності, ефекту присутності й інформаційної насиченості (текст, зображення і навіть звук), а також за рахунок використання мережевої навігації перевершує інші засоби інформації за можливостями персонального спілкування з клієнтом.

Крім цього, Інтернет, як і будь-яке інше комунікаційне середовище, завжди трансформує і ніби «розмиває» особистість автора, що призводить до відносної анонімності користувачів, які спілкуються в цьому середовищі.

У контексті маркетингу це іноді викликає утруднення в ході спілкування компаній з потенційними клієнтами. Разом з тим, персональний продаж в Інтернеті істотно полегшується завдяки наявності таких засобів, як **файли cookies**, що дозволяють відслідковувати поведінку користувачів, або таких інструментів, як **телеконференції і списки розсилання**, що активізують присутність споживача і дозволяють його персоніфікувати.

4.2. Можливості використання моделей комунікації в мережі для ведення маркетингової діяльності

Для наочного аналізу засобів масової інформації їх зазвичай представляють у вигляді деякої моделі, у рамках якої фірма впливає на свою більш-менш широкую аудиторію за допомогою прийомів маркетингу, маючи на меті збут своєї продукції або послуг, стимулювання попиту, розширення частки ринку і т.д.

В основі комунікаційної моделі для **традиційних засобів масової інформації** лежить процес «**один до багатьох**», де фірма передає інформацію за допомогою засобів комунікації групі споживачів. Залежно від засобу комунікації інформація може бути представлена в статичному (текст, графіка) і/або динамічному (аудіо-, відеозображення, анімація) вигляді. Головною особливістю, що лежить в основі «спілкування» споживачів з традиційними засобами масової інформації, є відсутність інтерактивної взаємодії. Спрощена модель комунікаційного зв'язку для традиційних засобів масової інформації представлена на рис. 4.1. Фактично всі основні процеси сучасних ЗМІ описуються представленою моделлю.

На відміну від цієї моделі, в основі Інтернету лежать два зовсім інших принципи. *По-перше*, при комунікації в Інтернеті взаємодія відбувається через її середовище, що впливає на саму взаємодію (рис. 4.2).



Рис. 4.1. Комунікаційна модель «один до багатьох», що відображає комунікаційні процеси для традиційних ЗМІ

Ця модель підкреслює, що первісне спілкування («один до одного») відбувається не між відправником і одержувачем інформації, а скоріше між користувачем і якимось середовищем, комунікаційним простором, причому обоє учасників діалогу є одночасно як відправниками, так і одержувачами інформації. У цій моделі зроблений крок від простого обміну інформацією між «передавачем» і «приймачем» до створення інформаційного середовища, яке потім випробовується і модифікується учасниками діалогу.

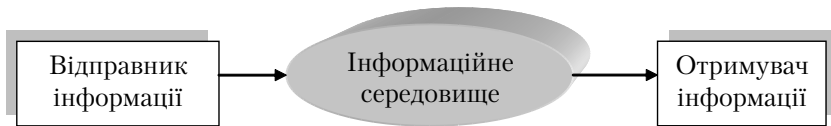


Рис. 4.2. Модель комунікації з використанням комунікаційного середовища як посередника

По-друге, Інтернет — багатонаправлена комунікаційна модель «багато хто до багатьох», у якій кожний абонент мережі має можливість звертатися до інших окремих абонентів чи груп від свого імені, або від імені групи (рис. 4.3). Така модель спілкування, що робить його до того ж вільним від усілякого контролю збоку, припускає нові правила гри і дає можливість вступити в неї новим учасникам.

У цій моделі засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація, поряд зі звичайним представленням, може бути подана в гіпермедійному вигляді. Ця модель показує, що **інтерактивна взаємодія** можлива як з іншими користувачами Інтернету

(міжособистісна взаємодія), так і з самим середовищем безпосередньо (взаємодія із середовищем), причому останній вид взаємодії переважає. Завдяки наявності такої взаємодії передавач інформації одночасно є і її споживачем.

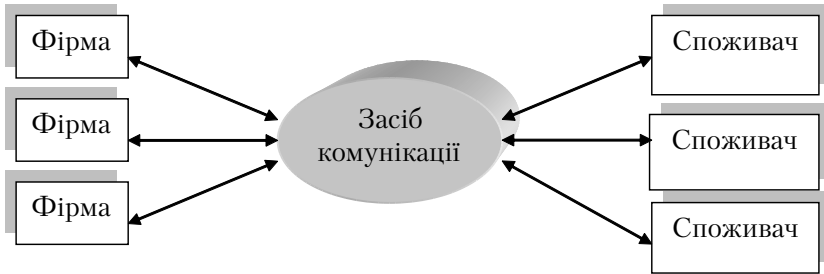


Рис. 4.3. Комунікаційна модель «багато хто до багатьох», що відображає комунікаційні процеси в середовищі Інтернету

У такій моделі інформація та зміст не просто передаються від відправника до її споживача, а замість цього саме середовище створюється її учасниками і потім ними ж випробується. Інтернет при цьому стає не просто моделлю реального середовища, а його альтернативою і є **основною побудови нового віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності**.

Представлена модель показує широкий **діапазон можливих видів комунікаційної взаємодії**, а саме:

2) користувачі можуть взаємодіяти із середовищем Інтернету, тобто, використовуючи навігаційне програмне забезпечення, можуть досліджувати вміст WWW;

3) фірми можуть взаємодіяти із середовищем Інтернету, що дає можливість взаємодії як між фірмами, так і з комерційно орієнтованою інформацією, що представлена користувачами;

4) фірми можуть представляти певний зміст у середовищі Інтернету за рахунок власного веб-сервера або просто веб-сторінок;

5) користувачі можуть представляти комерційно орієнтовану інформацію;

6) користувачі і фірми можуть взаємодіяти безпосередньо один з одним, наприклад, за допомогою електронної пошти.

Виділені види взаємодії показують, що **комунікаційна модель взаємодії «багато хто до багатьох»** містить моделі «один до багатьох» і «один до одного», що значно розширює комунікаційні можливості як фірм, так і споживачів, що беруть участь у процесі комунікації.

Відзначимо **дві можливості реалізації комунікаційної моделі взаємодії «один до одного» у Інтернеті:**

- 1) користувач досліджує веб-сервер для досягнення саме своїх цілей. Через те, що цілі користувачів різні, то і шляхи їхньої навігації по веб-сервері є унікальними, як і одержувана ними інформація;
- 2) більш високий рівень реалізації моделі можливий при представленні веб-сервера в унікальному вигляді для кожного користувача, що досягається при використанні файлів «cookies», отриманої раніше анкетної інформації або способу попереднього відвідування веб-сервера.

Поряд із відзначеними відмінностями доцільно вказати ще на одну. Комунікаційна модель для традиційних засобів масової комунікації не містить контуру зворотного зв'язку, у той час як модель середовища Інтернет містить у собі яскраво виражені **зворотні зв'язки**. Прикладами реалізації зворотних зв'язків зі споживачами можуть бути електронна пошта, дані про реєстрацію користувачів, файли «cookies», передплата або реєстрація на веб-серверах.

Нааявність у мережі зворотних зв'язків значно підвищує ефективність використання сучасних комунікаційних засобів взаємодії і можливості фірми адекватно реагувати на різноманітні події, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи її конкурентоздатність.

4.3. Врахування властивостей середовища Інтернету при побудові системи маркетингу

Інтерактивність — це характеристика проходження процесу комунікації, що визначається положенням комунікаційних повідомлень відносно один одного, або, якщо говорити більш точно, відношенням комунікаційного повідомлення до попереднього. Для інтерактивної

взаємодії характерною є необхідність негайної зворотної реакції на надходження повідомлення або інформації, і, плюс до цього, відповідь повинна подаватися в контексті попередніх повідомлень.

Отже, для середовища Інтернету інтерактивність можна визначити як здатність «відповідати» користувачу, подібно до деякої особи, що бере участь у діалозі. Тим самим інтерактивність розширює і доповнює представлення функції комп'ютера як учасника діалогу, здатного оцінити дії користувача і відповідати цим оцінкам.

У процесі побудови системи маркетингу підприємства на основі використання комп'ютерного гіперсередовища звертання до клієнта може бути модифіковане самим комп'ютерним гіперсередовищем на найбільш ранній стадії встановлення відносин залежно від того, як клієнт відреагував на попередні дії.

Повертаючись до основної моделі, що лежить в основі Інтернет, можна сказати, що інтерактивність у середовищі мережі втілюється вже не на рівні персонального спілкування через середовище, а на рівні взаємодії безпосередньо із самим середовищем.

Інтерактивний характер взаємодії дозволяє істотно підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації. На практиці, *наприклад*, це може скоротити час, необхідний для одержання потрібної інформації для укладення угоди або здійснення покупки. У той же час інтерактивний характер середовища надає можливість пристосування зв'язку точно до особливостей індивідуального клієнта, а фірмі — одержувати інформацію від споживачів з метою більш ефективного їхнього обслуговування.

Гіпертекст. Не менш важливою особливістю середовища Інтернету є її гіпертекстова природа. Перша у світі система, заснована на гіпертексті, була запропонована більше п'ятдесяти років тому одним із творців першої ЕОМ (Ванневар Буш). Система називалася Memex і складалася з пристрою, у якому користувач міг зберігати окремі книги, записи і комунікації та який був механізований таким чином, що звертання до нього здійснювалося гнучко і швидко.

Нельсон (Nelson) у 1967 році описував гіпертекст як мережу покажчиків і асоціацій, організованих по можливості так само, як це робить людина, організовуючи і зв'язуючи у своїй свідомості окремі фрагменти інформації.

Бомман (Bomman) у 1993 році дав наступне визначення гіпертексту: «Гіпертекст — це концепція непослідовного запису інформації, відповідно до якої користувач зв'язує інформаційні фрагменти між собою за допомогою покажчиків і зв'язків. У гіпертекстовій системі інформація представлена у вигляді вузлів і зв'язків».

Таким чином, *гіпертекст* характеризується нелінійною мережевою формою організації матеріалу, розділеного на фрагменти, для кожного з яких вказаний перехід до інших фрагментів за визначеними типами зв'язків. Особливістю гіпертекстової технології є те, що вона орієнтована на обробку інформації не замість, а разом з людиною, і, як наслідок, стає авторською. Зручність її застосування полягає в тому, що користувач сам визначає підхід до освоєння або створення матеріалу з урахуванням своїх здібностей, знань і кваліфікації.

Гіпертекст містить не тільки інформацію, але й основний апарат її ефективного пошуку. Таким чином, гіпертекстове представлення інформації має переваги перед звичайним способом, дозволяючи робити представлення і засвоєння інформації більш ефективним.

Мультимедіа. Завдяки появі засобів мультимедіа стала можливою комп'ютерна інтеграція статичного (текст, графіки, малюнки) і динамічного (аудіо, відео, анімація) вмісту. Комбінація вузлів і зв'язків у системі гіпертексту із засобами мультимедіа дозволила створити нове середовище, принципово відмінне від простого сполучення цих двох компонентів.

Гіпермедіа — це нова філософія представлення інформації і доступу до неї. Її концепція базується на моделі інформаційного простору, представленого у вигляді графа, вузли якого містять інформацію, а семантичні зв'язки представлені дугами графа. Інформація, що зберігається в дійсній системі гіпермедіа, повинна бути представлена всіма можливими формами, що може відтворити сучасний комп'ютер. Таким чином, гіпермедіа поєднує в собі радіо (аудіо), телебачення (динамічне зображення), пресу (текст, малюнки, фотографії) і комп'ютер (відеотермінал) за допомогою гіпертекстових зв'язків, що лежать в основі комп'ютерного гіперсередовища.

Ефект присутності — це ще одна важлива риса комунікаційної моделі Інтернету, що характеризує процес «спілкування» клієнта з навколишнім середовищем, яке складається з:

- 1) оточення, приміщення, робочого місця з комп'ютером і т.д.;
- 2) середовища, створюваного комп'ютерними гіперзасобами.

Співвідношення ступенів впливу на клієнта цих двох складових визначає ступінь «ефекту присутності». За своєю природою цей ефект більше пов'язаний з інтерактивним спілкуванням і з самим комп'ютерним гіперсередовищем, ніж зі спілкуванням через нього.

Важливою властивістю середовища при цьому є його «прозорість» для клієнта, що при персональному спілкуванні дозволяє відчуватися діалогу більш природно, а при спілкуванні з гіперсередовищем дозволяє останньому реалізувати повною мірою притаманні йому властивості «віртуальної реальності».

Мережева навігація може бути визначена як процес самовизначеного руху в комп'ютерному гіперсередовищі. Метод нелінійного пошуку і вимоги отримання інформації, що лежить у його основі, надає клієнту як свободу вибору, так і можливість контролю, який здійснюється на більш високому рівні порівняно з досить обмеженими засобами навігації, доступними в звичайних засобах масової інформації (телебачення, друковані матеріали).

4.4. Характеристика основних аргументів виходу засобів масової інформації в середовище Інтернету

До основних аргументів виходу ЗМІ в Інтернет належать:

1. Репрезентація. Американська газета «USA Today» (www.usatoday.com), яка першою представила себе в мережі, на зверхні закиди своїх конкурентів зауважила, що цим кроком вона робить собі майже безкоштовну рекламу в інформаційно-комунікаційному світі. Тобто, видання без надмірних затрат повідомляє про себе в мережі: подає свої концептуальні засади, пріоритети діяльності, представляє автуру, тематичні напрями та ін.

2. Просторовий континуум. Традиційні ЗМІ досить обмежені у просторі (як географічному, так і в обсязі). Придбати в Україні газету,

видану, наприклад, у Швеції чи Нідерландах, досить складно, а то й неможливо зовсім. Аналогічну ситуацію ми маємо і з телеканалами (доступ до телевізійних станцій зарубіжних країн може здійснюватися тільки або через кабельну мережу, або через супутниковий зв'язок). Представлення мас-медіа в Інтернеті географічно розширює аудиторію, «руйнує» кордони на політичній карті світу.

3. Часовий континіум. Особливо актуальна проблема часового проміжку для аудіовізуальних ЗМІ. «Двічі увійти в одну й ту саму річку неможливо», — сказав грецький філософ Гераклід Ефеський. Інший філософ Кратіл поправив тезу: «Навіть один раз увійти в ту саму річку неможливо». Категорія часу — найбільш рухома і змінна одиниця. Інтернет «призупиняє» цю зміну для телепрограм: канали можуть розміщувати копії своїх інформаційних продуктів і доступ до них можливий у будь-який час.

В Інтернеті, на відміну від телебачення, час передачі інформації не обмежено. Наприклад, програми «Подорожі» на каналі «Інтер» чи «Репортер» на «Новому каналі» передають новини, які в сукупності складають трохи більше години за день. Проте на веб-сайтах новини оновлюються постійно і доступні цілий день. До речі, подібну тактику використовують і деякі газети, наприклад, «Факти». У більшості випадків інформація на сайтах телеканалів відрізняється від тієї, яку озвучують в ефірі: на веб-сторінці новин набагато більше і вони різноманітніші.

4. Тематичне розширення. Телебачення, радіо, періодика можуть тематично розширювати свій зміст і водночас публікувати матеріали, призначені для вузькоспеціалізованої аудиторії. Це досить зручно, оскільки деякі статті через своє тематичне спрямування чекатимуть на публікацію кілька тижнів, проте може втратитись їх актуальність. Розміщені в мережі Інтернету матеріали доступні більш широкому колу користувачів і тому обов'язково знайдуть свого читача.

Інформація на сайті може відрізнятися ще однією характеристикою, яку не може дозволити собі ні телебачення, ні газети: **глибиною розкриття теми**. Наприклад, матеріал про екологічну катастрофу (наприклад, вибух на Чорнобильській АЕС) недостатньо обмежити кількома хвилинами на телебаченні чи 1000-2000 знаками в газеті. В електронному варіанті стаття на цю тему може бути будь-якого обсягу, супроводжуватися фотографіями і діаграмами, звуковими

інтерв'ю з фахівцями та лікарями, відеозйомками очевидців. На сайті напевно буде розміщена таблиця посилань на медичні заклади, де лікуються постраждалі, на лабораторії, які працюють з атомними речовинами і т.д. Крім того, на веб-сторінці у руслі цієї катастрофи можна розглянути й інші, подібні ситуації. І, зрозуміло, не обійдеться без технічних характеристик об'єкту, прогнозів і т. д. Тут же можна прослідкувати динаміку розслідування, переглянути версії та офіційні трактування, висловити свої міркування, перерахувати кошти на допомогу сім'ям загиблих та постраждалих, а найголовніше — проглянути список постраждалих, який на телебаченні (у програмах новин чи спеціальних передачах) «пробігає» настільки швидко, що глядач не встигає нічого вловити.

5. Оперативність. Аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні агентства досить швидко реагують на події сьогодення. Для друкованих ЗМІ така реакція неможлива у зв'язку з їхньою технологією виготовлення. Двадцять сьомого липня 2002 р. на аеродромі у Сквилові (Львів) літак-винищувач СУ-27 під час показових вправ упав на натовп глядачів; загинуло більше 80 людей. Інформація про трагедію менше, ніж за годину з'явилась на телеканалі ICTV; «Новий канал» відмінив усі розважальні програми і регулярно подавав відомості з місця події; екстрені випуски каналу «1+1» мали як новостійне, так й ідеологічне забарвлення. Газети не змогли так швидко прореагувати на катастрофу, оскільки подія трапилась у суботу, а наступний номер більшості газет як загальнонаціональних, так і регіональних, виходить у вівторок. Таким чином, газети розмістили більше аналітики і більше достовірних фактів.

Мережа Інтернет дала змогу друкованим мас-медіа прирівнятися в оперативності до аудіовізуальних: інформація про падіння літака на сайтах газет з'являлась вчасно, без зволікань.

6. Інтерактивне спілкування. Для будь-якої газети надзвичайно важливим є процес спілкування зі своєю аудиторією: хоч вони часто зазначають, що переписка ведеться тільки на шпальтах, сприйняття читачем кожного матеріалу — це складова процесу формування думки громадськості, оскільки мас-медіа виконують не тільки інформаційну, розважальну, а й виховну функції. Теле- та радіоканали час від часу проводять прямі ефіри, до участі в яких намагаються залучити якомога більше глядачів та слухачів, а така сучасна форма зворотного

зв'язку, як чат у прямому ефірі, стала візитною карткою розважальних каналів.

Інтерактивність дає змогу авторові й редакції дізнатись оцінку кожній статті за допомогою діалогового вікна чи приватних повідомлень. До речі, дискусія навколо важливої теми, розгорнута користувачами на сайті, може бути стержнем аналітичного дослідження журналіста. Хоча саме дискусія може бути цікавішою за статтю і привертати увагу більшої аудиторії.

7. Бізнес. У час, коли інформація стає товаром, за який споживачі готові сплачувати немалі кошти, досить вигідним є її продаж. Для України, на жаль, така практика не надто поширена, проте більшість західних видань мають непогані прибутки за користування архівними матеріалами. Для того, наприклад, щоб проглянути відомості про висвітлення якоїсь події, яка трапилася три роки тому, читачу доведеться проглянути у бібліотеці величезну кількість підшивок. За те, щоб скопіювати інформацію на ксероксі (чи зробити копію з електронного архіву), доведеться заплатити гроші. Та й часу на цю процедуру піде немало. Інтернет-архів дуже зручний для використання: тут можна зробити вибірки за темою, за часом публікації, за авторами та ін.; пошук здійснюється майже миттєво; інформація зберігається в електронному форматі, що полегшує подальше опрацювання даних (наприклад, створення цитатного матеріалу). Таким чином, редакції газет можуть мати прибуток за статті, які продавалися у газетах кілька років тому.

Іншим способом заробляння грошей є розміщення на сайті видання рекламних матеріалів. Банерну рекламу виданням краще використовувати для популяризації своїх матеріалів, хоча зустрічається й практика банерного обміну чи навіть банерної торгівлі.

8. Мультимедійність. Традиційні мас-медіа, вийшовши до мережі мереж, втрачають основні характеристики зовнішньої структури: інтернет-видання відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису — гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці видання можна розмістити (анонсувати) досить велику кількість матеріалів. Коли говорити про анонсування у звичайній газеті, на телебаченні чи радіо, то виникає просторово-часова проблема. Газета може присвятити, як правило, одну сторінку формату

A3 чи A2 для реклами своїх матеріалів, що знаходяться на 10, 13 чи 33 шпальті — газета просторово обмежена. Анонси на радіо та телебаченні обмежені в часі. По-перше, для інтернет-видання таких проблем просто не існує: ніхто не лімітував простору для інтернет-медіа. А щодо проблеми сторінок, які «не читаються», то їх просто не існує. Може бути інформація, яку не переглядають, але не ціла шпальта. Система гіперпосилань миттєво перекине вас до потрібного матеріалу, і ви навіть не задумаетесь, де саме розміщена ця стаття. По-друге, часових обмежень для такого видання також не існує: інформація подається миттєво.

Іншою характеристикою мультимедійності ЗМІ у процесі їхньої інтеграції до світової мережі (це використання невластивих для першоджерела засобів чи створення нових видів медіа) є **глобалізація інформаційних процесів та продуктів**. Наприклад, газета може створити радіостанцію, журналісти якої озвучуватимуть в Інтернеті опубліковані матеріали (чи ті, що готуються до друку), проводитимуть різні обговорювання в прямому ефірі і транслюватимуть музику. Таким шляхом пішла шведська газета «Stålandsposten»; після цього кроку вона відчутно розширила свою аудиторію за рахунок прихильників «розмовного» інформаційного радіоканалу в мережі.

Усе популярнішою формою спілкування між газетою та аудиторією стають **відеоконференції**, які за допомогою Інтернету набувають іншого звучання: компетентні у деякій галузі люди (науковці, дослідники, економісти та ін.) можуть проводити консультації чи дискусії, а користувачі не тільки спостерігати, але й брати активну участь.

Сучасний технічний пристрій **веб-камера** забезпечує для інтернет-видання можливість здійснення прямих трансляцій з місця події. Наприклад, телеканал «1+1», який має один з найбільш насичених мультимедійними засобами сайт, велику увагу приділяє картинці веб-камери, розташованої на першій сторінці.

Чати та інші форми інтерактивного спілкування стали невід'ємною частиною полілогу мас-медіа та аудиторії. Інтернет-видання використовують конференції між цікавим для користувачів співрозмовником (наприклад, спортсменом, актором, співаком) у формі чату. Серед молоді такі «розмови» викликають захоплення.

9. Інформаційне цифрове суспільство. Компанія LG запропонувала на ринку комп'ютерних технологій інтелектуальну кімнату,

яка містить повний комплекс сучасної побутової техніки, об'єднаний в єдину мережу, інтегровану в Інтернет. Раніше ця компанія запропонувала холодильник «високого інтелекту», який можна використовувати для доступу до веб-сайтів, електронної пошти і зв'язку по відеотелефону; також телевизор можна використовувати не тільки за прямим його призначенням, а і як музичний центр, цифровий фотоапарат і відеокамеру. Стрімкий розвиток цифрових технологій не міг не зачепити й мас-медіа. Сучасного журналіста уже не асоціюють з блокнотом та ручкою; це людина, яка в одній кишені має цифрову фотокамеру, а в іншій — цифровий диктофон. Технічне обладнання репортера — це мінімізований офіс, який покликаний максимально спростити роботу в екстремальних чи буденних умовах. Уся цифрова техніка має безпосередній вихід на комп'ютер, а то й безпосередньо до Інтернету. Журналіст може прямо з прес-конференції передати через стільниковий телефон створений за допомогою портативного комп'ютера звіт чи репортаж редактору на затвердження. Традиційні мас-медіа не можуть залишатись осторонь від процесів інформатизації суспільства.

Д. Тапскот, теоретик електронно-цифрового суспільства, аналізуючи інформаційні технології, зазначає: «Якщо в організованого безпорядку є штаб-квартира, то це головна станція сортування «Федерал Експрес». Дослідник порівнює Інтернет із службою доставки пошти: усе має свій пункт призначення, за яким кожен лист чи бандероль прямує. Всесвітня мережа також має свої точки призначення, й інформація рухається своїм шляхом. На перший погляд, надмірний надлишок різних відомостей і даних може спричинити хаос. Скептично налаштований користувач може зазначити: я візьму газету й прочитаю її на дивані, смакуючи бутерброд та події, що трапились сьогодні; я не буду півдня вишукувати якусь статтю. Він матиме рацію. Проте треба зауважити: дійсно, можна на дивані прочитати матеріал, але за допомогою «павутини» можна паралельно проглянути, що про цю подію пишуть інші видання, яку позицію займає уряд і чи взагалі вона має якесь суттєве значення. І якщо користувач точно знає, що йому потрібно (а не заходить до Інтернету просто згаяти час), він використовуватиме пошукові системи чи портали (у випадку, якщо не знає точного розташування адреси) або просто введе доменне ім'я в адресний рядок і одразу потрапить у потрібне місце.

Засоби масової інформації прямують шляхом інтеграції в Інтернет. Проте це не означає, що мережеві проекти витіснять чи замінять газети і журнали, теле- і радіопроекти. Пошук форм координації та глобалізації — це якраз той період розвитку, в якому перебувають мас-медіа. Адже Інтернет має багато переваг: це й численні форми зворотного зв'язку — гостьові книги, форуми, конференції, які дають читачу можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту і «розмивають» межу між автором і читачем; і різні інтерактивні ігри під час перегляду фільмів, які проводять телеканали он-лайн для цього; сегментація програм та багато інших засобів, якими послуговуються традиційні ЗМІ для власної популяризації.



Завдання для самоконтролю

1. Чому Інтернет вважається новим видом комунікаційного середовища при побудові системи маркетингу підприємства?
2. Які загальні особливості притаманні комунікаційному середовищу мережі Інтернет?
3. У чому полягають основні відмінності середовища Інтернету від традиційних засобів масової інформації?
4. Чому існує необхідність пристосування маркетингових методів і прийомів при побудові системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету?
5. Які інтернет-інструменти часто використовують в процесах комунікації?
6. Які особливості характерні для моделей комунікації в мережі Інтернет?
7. Чому Інтернет розглядають як основу побудови віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності?
8. Яким є діапазон можливих видів комунікаційної взаємодії на основі використання моделі «багато хто до багатьох»?
9. Як комунікаційні властивості середовища Інтернет можна використати в маркетинговій діяльності підприємства?
10. Які існують особливості при застосуванні гіперсередовища Інтернету в процесі маркетингу?
11. Якими є основні аргументи на користь виходу засобів масової інформації в мережу Інтернет?

РОЗДІЛ 5. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ



П'ятий розділ дозволяє засвоїти концептуальні основи маркетингу в середовищі Інтернету, методи пошуку інформації, напрями та особливості реалізації маркетингових стратегій з використанням мережі.

Основні підрозділи:

- 5.1. *Концептуальні основи використання мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств.*
- 5.2. *Елементи комплексу маркетингу на інтернет-ринку.*
- 5.3. *Специфіка реалізації функцій маркетингу в мережі Інтернет.*
- 5.4. *Різновиди маркетингових досліджень в середовищі Інтернету.*
- 5.5. *Напрями реалізація маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету.*
- 5.6. *Особливості та переваги Інтернету в маркетингу.*



Ключові терміни:

інтернет-ринок, гіпермаркетинг, елементи комплексу маркетингу, конвергенція, функції маркетингу в мережі, маркетингові дослідження, дослідження фірмової і товарної структури ринку, анкетування відвідувачів сервера, пошук у веб-каталогах, маркетингові стратегії, інформаційні продукти, матеріальні продукти, стимулювання збуту, формування іміджу фірми, сервісне обслуговування і підтримка споживачів, конкуренція на інтернет-ринку.

5.1. Концептуальні основи використання мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств

Сучасна світова економіка характеризується тим, що можливості екстенсивного розвитку практично вичерпані; зростання конкуренції призводить до падіння рівня рентабельності; поява нових технологій і, зокрема Інтернету, зменшує невизначеність ринку, він стає «прозорим». Ці обставини суттєво ускладнюють діяльність фірм, тому в прийнятті програм ведення діяльності та при виборі стратегій розвитку фірмам повинен допомагати маркетинг.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожний з яких взаємозалежний від інших: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. У цілому вони формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому залежить успіх діяльності фірми.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю представлення і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Крім того, функції Інтернету, не обмежуються тільки функціями комунікації, але передбачають також можливість укладення угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає Інтернету рис глобального електронного ринку, — усе це дозволяє розглядати Інтернет як невід'ємний компонент ведення бізнесу сьогодні.

Поняття маркетингу в Інтернеті є найменш вивченим і чи не основною проблемою того підприємства, яке вирішило займатися бізнесом в мережі чи використовувати Інтернет для комунікації зі своїми споживачами.

На сьогодні дослідженням маркетингу в мережі Інтернет (Інтернет-маркетингом) займаються такі вчені: Ф. Котлер, О. К. Ойнер, Т. П. Данько, Е. В. Попов, Е. П. Голубкова та ряд інших. Проте Інтернет-маркетинг як нова дисципліна поки що знаходиться тільки на стадії формування. Для прикладу, Ф. Котлер розглядає маркетинг в Інтернеті з точки зору електронної комерції, а Т. П. Данько — як маркетингову діяльність суб'єктів на електронному ринку (електронний маркетинг). Цікавим є той факт, що в реальній бізнес-практиці

поняття електронного маркетингу та Інтернет-маркетингу часто вживаються як синоніми. Проте у цьому не має нічого дивного, оскільки більша частина електронних маркетингових операцій на сьогодні здійснюється саме через мережу Інтернет.

Відомий спеціаліст у питаннях стратегії Майкл Портер відзначає, що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаніями. Вони впливають на весь процес виробництва і розподілу продукції. Більше того, вони змінюють форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг і інформації, які пропонуються компаніями з метою створення певної споживацької цінності.

Інформаційні технології пронизують весь ланцюг цінності в кожній її ланці, змінюючи способи виконання цінних видів діяльності і характер зв'язків між ними. Вони також впливають на масштаби конкуренції і надають продукції новий вид чи форму для задоволення потреб споживачів. Саме ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають настільки важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, які застосовується в бізнесі.

Розглядаючи визначення маркетингу в Інтернеті важливо з'ясувати, які **концептуальні основи** повинні враховуватись при використанні мережі в реальній маркетинговій діяльності підприємств, які стосуються визначення об'єкта і суб'єкта для електронного ринку.

Об'єктом маркетингової діяльності фірм на інтернет-ринку виступає інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність підприємства з використанням мережевих інформаційних систем і технологій, націлена на:

- вибір конкурентної позиції на цьому типі ринку, де фірма виступає зі своїм товаром;
- визначення стратегії його просування і розповсюдження;
- вибір рекламної та цінової політики з врахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища в умовах ризику та невизначеності.

Суб'єктом маркетингової діяльності на інтернет-ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного підприємства, пов'язана із ціле направленим регулюванням власної роботи, що здійснюється за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

Процес управління маркетингом на інтернет-ринку відображає всю сукупність операцій і процедур, які виконують працівники маркетингових служб підприємств у певній послідовності. Вона включає:

- збір і аналіз інформації про поведінку ринку та конкурентів на ньому через використання можливостей мережі Інтернет, величезного сховища корпоративних баз даних;
- експертизу стохастичних і динамічних процесів на конкретному сегменті ринку;
- моделювання психологічних реакцій у поведінці споживача в умовах електронного ринку, моделювання стратегій підприємств в умовах ризику і невизначеності, формулювання нових стратегій розвитку існуючих ринків, проникнення на нові ринки, стратегічних альянсів і консолідацій, стратегій диверсифікації тощо.

Унікальні властивості мережі стали поштовхом для розвитку нового напрямку в маркетингу — *гіпермаркетингу* як теорії і методології організації системи маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет. Використання інструментів Інтернету дозволяє доповнювати або змінювати традиційний погляд на основні елементи системи маркетингу підприємства.

Маркетингову діяльність в Інтернеті можна розділити на два основних види за ознакою ступеня участі в реалізації самого середовища:

- **діяльність як звичайного користувача мережі.** Цей спосіб надає мінімальні можливості і дозволяє тільки частково використовувати комунікаційні можливості цього середовища, наприклад, для взаємозв'язку з іншими учасниками Інтернету або для проведення маркетингових досліджень;
- **активна участь у реалізації середовища Інтернету.** Це може бути веб-сторінка або невеликий власний веб-сервер, проте загалом можливості необмежені з огляду на високу динаміку середовища Інтернету і постійний його розвиток. Найбільш характерний приклад — організація представництва фірми в Інтернеті або інтерактивного магазину.

Для розкриття сутності гіпермаркетингу далі будемо мати на увазі другий варіант — фірма володіє власним веб-сервером у Інтернеті,

і система маркетингу підприємства в мережі побудована на його основі.

Основна ідея маркетингу — задоволення людських потреб, що є кінцевою метою економіки будь-якого суспільства. Середовище Інтернету не є винятком. Тому як для традиційного ринку, так і для середовища Інтернету одним з основних принципів є врахування інтересів і потреб цільового сегмента споживачів.

При веденні бізнесу в середовищі Інтернету важливо усвідомлювати, задоволенню яких потреб відповідають товари чи послуги підприємства, наскільки мережа відповідає потребам аудиторії, або наскільки повно цільовий сегмент споживачів представлений у ній.

Ринок, як відомо, характеризується різним попитом на ті або інші товари і послуги. Якщо фірма пропонує широкий асортимент товарів, то природно, що попит на кожний з них буде різним, тому розробка індивідуальної стратегії для кожного товару (або групи товарів) вважається найбільш правильним підходом.

На сьогодні в українському Інтернеті попит практично на всі товарні групи перебуває тільки на стадії формування, тому вирішальними факторами залишаються правильне визначення споживача, оцінка місткості ринку, пропозиція товарів, що можуть задовольнити потреби.

Оскільки спочатку Інтернет з'явився і розвивався як засіб комунікації, то використання цієї властивості знаходить сьогодні найбільше застосування. Адже як засіб комунікації Інтернет має унікальні властивості порівняно з традиційними ЗМІ. Внаслідок цього великі можливості мережі висувують перед підприємствами, що її використовують, складне завдання реалізації максимального обсягу цих переваг для найбільш повного задоволення потреб і бажань користувачів.

Основними особливостями цього процесу є:

1. **Можливість інтерактивного характеру комунікації**, що вимагає переходу від простого представлення інформації до реалізації більш динамічного зв'язку зі споживачами, переходу від одностороннього типу комунікації до двостороннього.
2. **Висока динаміка середовища**, що вимагає постійного розвитку використовуваних засобів, прийомів й інструментів, а також запропонованої користувачу інформації чи способу реалізації запропонованих ідей.

3. **Широкі можливості представлення інформації** (у вигляді тексту, графіки, звуку, відео, анімації), що висувають перед фірмами завдання найбільш повної їх реалізації з урахуванням специфіки пропонованих послуг або продукції.
4. **Наявність різних видів комунікаційних моделей**, що вимагає вибору найбільш адекватної для пристосування зв'язку з кожним клієнтом відповідно до його бажань і потреб.

5.2. Елементи комплексу маркетингу на інтернет-ринку

З розвитком мережі поступово змінюються всі підходи до управління підприємством і, відповідно, його маркетинговою діяльністю. Весь **комплекс маркетингу** доцільно розглядати з позицій його застосування в середовищі Інтернету, хоча в структуру цього комплексу входять ті ж самі елементи — добре відомі всім **4«Р»** (продукт, ціна, канал, просування), а також парадигма маркетингових відносин. Але кожний елемент має свої особливості прояву в середовищі Інтернет, який виступає не просто новим каналом збуту або ж маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку (рис. 5.1).

Частину інтернет-ринку утворюють традиційні продавці, які торгують фізичними товарами. Вони використовують Інтернет для пропозиції свого товару новим сегментам споживачів, проведення маркетингових досліджень, здійснення маркетингових комунікацій, укладення та оплати операцій.

Проте Інтернет, як ринок, має свій специфічний **товар**, який називається **електронним, цифровим або інформаційним**. Для продажу і просування цього товару використовуються специфічні для даного ринку процеси. *До електронних товарів*, в першу чергу, відносять інформацію, яку можна передавати в цифровому форматі через мережу Інтернет і зв'язані з нею інформаційні мережі. Проте фізичні продукти також можуть існувати в цифровому форматі, таким чином перетворюючись на електронні продукти. Прикладами таких продуктів можуть служити електронні засоби платежу, електронні варіанти ЗМІ (інтернет-версії реально існуючих газет і журналів), навіть повідомлення про котирування цін, що пересилаються через мережу Інтернет.



Рис. 5.1. Можливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства

Сучасне життя щодня надає нам численні приклади перетворення реальних фізичних товарів в електронні. Всі товари, що існують на паперових носіях, можуть бути перетворені в електронні. У цифровому форматі можуть пропонуватися і **послуги**. Наприклад, якщо ви є постійним клієнтом Amazon.com, у спеціальному вікні вам пропонуватимуться останні новинки і сфер, якими ви цікавитесь. Різні податкові та інші форми можуть заповнюватися на відповідному сайті в Інтернеті. Провідні музеї світу, в т.ч. і Ермітаж, пропонують зробити віртуальні екскурсії своїми залами.

Деякі товари і послуги існують у вигляді знань і досвіду, тому не мають відповідного фізичного аналога. Проте, вони також можуть бути переведені в цифровий формат. Наприклад, знання досвідченого маркетолога можуть бути представлені у вигляді спеціальної програми, що дозволяє давати кваліфіковані рекомендації відвідувачам освітнього порталу.

У цифровому форматі можна представити різні процеси, що включають спілкування численних учасників. Бібліотеки раніше надавали послугу з підбору вирізок з газет або витягів із статей з проблеми, що цікавить читача. Тепер це все робиться в електронному вигляді. Аукціони забезпечують можливість здійснення обмінів між продавцями і покупцями, які не змогли зустрітися на фізичному ринку. Вони забезпечують споживачам можливість виступати як продавці, що пропонують свій товар. Навіть відомий аукціон Christies публікує в Інтернеті свій каталог (www.specialcat.com/christies).

Не дивлячись на безмежне **різноманіття електронних товарів**, все ж вони володіють схожими рисами, що дозволяє говорити про них як про особливий тип товару. **Їх можна класифікувати в три категорії:**

1. *Інформаційні і розважальні продукти:*
 - засоби масової інформації;
 - інформація про продукти: специфікації, інструкції;
 - матеріали для підготовки торгових агентів;
 - графічні матеріали: фотографії, листівки, календарі, карти, постери;
 - аудіо матеріали: музичні записи, мови і виступи;
 - відеоматеріали: кінофільми, телепередачі.
2. *Символи, концепції, жетони:*
 - квитки і купони замовлень авіаквитків, місць в готелях, квитки на концерти, спортивні заходи;
 - фінансові сертифікати: чеки, електронні засоби оплати, кредитні картки.
3. *Процеси і послуги:*
 - офіційні форми і платіжні квитанції державних органів;
 - електронні послання: листи, факси, телефонні дзвінки;
 - бізнес-процеси, що створюють споживчу цінність: замовлення, бухгалтерські проводки, облік запасів, контракти;

- аукціони і електронні ринки;
- дистанційне навчання, надання медичних і інших інтерактивних послуг;
- інтерактивні види розваг.

Ціноутворення, використовуючи традиційні методи, які прибутковані реальним ринкам, також має свої особливості на інтернет-ринку. Традиційне для фізичних продуктів ціноутворення на базі граничних витрат не завжди може застосоване до інформаційних товарів, оскільки у них граничні витрати практично нульові. Віднесення витрат на розробку першої копії електронного продукту до постійних витрат змушує будувати ціноутворення на виплатах гонорару за використання всіх подальших копій.

Доступність інформації на ринку робить інформацію про ціни відкритою як споживачам, так і конкурентам. Індивідуальна пропозиція товарів і послуг відповідно до конкретних потреб різних покупців дозволяє здійснювати **індивідуальне ціноутворення**. Варіантом оплати оренди або ліцензування на електронному ринку виступає ціноутворення, засноване на підписці. Так, фірма продає право користування частиною створеного нею інформаційного продукту (наприклад, бази даних). Ціна такого продукту в цьому випадку не ґрунтується на граничних витратах обслуговування споживача або загальних витратах на його створення, а залежить від загального числа передплатників, хоча кожен з них використовує даний продукт по-різному.

Існують також **особливості Інтернету як каналу розподілу і каналу маркетингових комунікацій**. Так, з одного боку, можливості Інтернету, що дозволяють продавцям і покупцям безпосередньо вступати в контакт, ведуть усунення посередників. Не лише компанії і організації можуть безпосередньо працювати зі своїми партнерами, постачальниками або замовниками, але і самі споживачі через аукціони можуть безпосередньо зв'язатися з іншими споживачами. З іншого боку, відкривається **можливість появи нового виду посередників, специфічних для інтернет-ринку**. До них відносяться:

- інформаційні посередники (*infomediaries*);
- організації, що займаються збором, узагальненням і розповсюдженням інформації в мережі, так звані мета-посередники (*metamediaries*);

- агенти, що представляють групу виробників і торговців, об'єднаних певною ситуацією здійснення покупки (придбання нерухомості, автомобіля, організація весілля чи інших свят тощо);
- пошукові агенти, що представляють як продавця, так і покупця і які забезпечують пошук в мережі необхідної інформації, товару або послуги.

Поява і розвиток нових посередників дозволила створити **нові системи маркетингових відносин між учасниками інтернет-ринку**. Наприклад, так званий «вирішуючий маркетинг» (permission marketing) дозволяє показувати конкретному споживачеві рекламу товарів і послуг під час знаходження цього споживача в мережі, тобто по суті, реклама розміщується навіть на сайтах конкурентів.

Комунікації в мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій виступає не тільки продавець, але і покупець. Так, в банерній рекламі розрізняються пасивні банери, які пред'являються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються тільки самим споживачем.

Комплекс просування інтернет-ринку включає традиційні елементи, які використовуються фізичними ринками (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування збуту). Проте в мережі ці елементи набувають нові риси і особливості. Виникають і розвиваються нові види просування, властиві тільки цьому ринку. До них можна віднести побудову інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities), віртуальний маркетинг (інтернет-варіант розповсюдження інформації «з вуст у вуста»).

Ще однією важливою особливістю Інтернету є **інтеграція елементів маркетингу**. Так, класичні 4P важко розділити у випадку інтернет-проекту. Наприклад, дизайн і навігація веб-сайта відносяться відразу до всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу. Цю особливість доцільно враховувати при розробці та організації підтримки сайту фірми, оскільки вона не лише дає величезні можливості, але й створює значне коло загроз, ускладнюючи тим самим виявлення і вирішення проблем.

Крім інтеграції елементів комплексу маркетингу інтернет-ринок характеризується процесом конвергенції. **Конвергенцією** називають процес, що приводить товари і послуги, які раніше вважалися такими, що належать до різних ринків, на один ринок. Внаслідок цього

фактично всі цифрові продукти конкурують один з одним (це розуміння процесу конвергенції в найширшому сенсі). У реальності процес конвергенції існує в чотирьох основних варіантах:

1. *Конвергенція продуктів*. Аудіо записи, візуальні продукти, журнальні статті існують на інтернет-ринку в цифровому форматі, тому можуть оброблятися одними і тими ж програмними продуктами. Якщо товар існує одночасно у фізичному і цифровому вигляді, конвергенція може привести до витіснення одного з форматів. Наприклад, введення електронних бібліотечних каталогів поступово витісняє традиційні каталоги на паперових носіях.

2. *Конвергенція процесів*. Один і той же процес може використовуватися для реалізації різних функцій, які раніше виконувалися через різні процеси. Прикладом є збір і використання інформації про споживачів. Важлива для фірми інформація може збиратися різними способами, але потім використовується відразу для реалізації декількох функцій — розробки нових товарів, адаптації їх характеристик до індивідуальних запитів споживачів, маркетингу і збуту товарів, їх ціноутворення. В результаті виробництво, маркетинг, збут, споживання і після продажне обслуговування зливаються в єдиний процес створення споживчої цінності. Цей процес вже не можна розділити на окремі етапи, оскільки декілька процесів йде не тільки безперервно, але і паралельно. Це є важливим аргументом на користь того, що бізнес в мережі Інтернет є не просто альтернативним каналом, а новим ринком.

3. *Конвергенція інфраструктури*. Вона привела до того, що конкурентами стали телефонні компанії, оператори кабельних систем, супутникових антен, кожен з яких раніше користувався привілеями монополії в своєму секторі. Така конвергенція створює важливу проблему єдиного оподаткування самих різних організацій.

4. *Конвергенція ринкового простору*. Процеси глобалізації приводять до конвергенції окремих регіональних і національних ринків. Розвиток інформаційних технологій приводить до зникнення монополій за географічним принципом, якщо не зводяться штучні бар'єри.

5.3. Специфіка реалізації функцій маркетингу в мережі Інтернет

Інтернет в маркетингу – це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів на базі застосування інтернет-технологій і управління інструментами маркетингу через виконання конкретних функцій.

Маркетингова діяльність фірми базується на функціях маркетингу. В літературі з маркетингу виділяють такі **основні функції маркетингу**:

1. Аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів).
2. Управлінська (стратегічне маркетингове планування, організація внутрішніх маркетингових процесів).
3. Організація збуту (організація маркетингових каналів, формування попиту).
4. Організація виробництва (розробка вимог до нових продуктів на основі інформації про ринкову кон'юнктуру та управління якістю).
5. Комунікаційна (реклама, ПР, стимулювання збуту).

Аналітична функція маркетингу базується на проведенні маркетингових досліджень. Мережа Інтернет як засіб та середовище комунікації може бути ефективно використана для проведення маркетингових досліджень. В мережі Інтернет можна проводити як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження.

Одним із основних методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Опитування в мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на сайтах з цільовою аудиторією, розсилки анкети по електронній пошті та заповнення анкети в телеконференціях. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернеті є невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільову аудиторію.

Обмеженням можливостей опитування через Інтернет та електронну пошту є не репрезентативність вибірки відносно всієї генеральної сукупності в більшості сфер бізнесу та неможливість встановлення особи, яка дійсно відповідає на питання анкети.

На веб-сайті можна проводити спостереження поведінки відвідувачів на основі статистичних даних. За допомогою спостереження виконується систематичне вивчення поведінки суб'єкта. Аналіз статистики відвідувань веб-сайту є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування, спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій. Більш повну інформацію загалом про відвідувачів сайту та їх потреби можна дізнатися з даних статистики за ключовими словами.

Ефективність застосування комплексу маркетингу значною мірою залежать від ринку, особливостей продукції, рівня конкурентної боротьби. З точки зору реалізації практичного маркетингу його інструменти повинні застосовуватись індивідуально до кожного продукту, ринку, компанії. Такий диференційований підхід справедливий також до побудови організаційної структури підприємства.

Досягнення цілей підприємства багато в чому залежить від правильної організації та функціонування організаційної структури. **Оргструктура відділу маркетингу** залежить від величини підприємства, специфіки продукції та величини ринку, на якому працює компанія. Найчастіше організаційну структуру відділу маркетингу будують за функціями або товарами.

Новітні тенденції при побудові організаційних структур управління маркетингом проявляються в тому, що в межах відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернету — підрозділу Інтернет-маркетингу та електронної комерції.

Підсилення ролі маркетингових комунікацій сприяє появі підрозділу, який займається інтегрованими маркетинговими комунікаціями паралельно як в традиційних засобах масової інформації, так і в мережі Інтернеті. При формуванні підрозділу маркетингових інтегрованих комунікацій на фірмі створюються передумови для формування єдиного комунікаційного бюджету і його збалансованого розподілу між окремими комунікаційними засобами. Відобразимо функціональну організаційну структуру відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи фірми в середовищі Інтернету на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Організаційна структура відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи компанії в середовищі Інтернету

З точки зору маркетингової функції збуту, електронну комерцію можна віднести до функцій Інтернет-маркетингу, як це зробили Ойнер О. К. та Попов Е. В. Але сьогодні електронна комерція є повністю самостійною діяльністю, а не тільки додатковим інформаційним каналом чи каналом розповсюдження товарів або послуг. За своєю суттю електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні та аналітичні функції (на основі баз даних). Саме тому можна запропонувати створення окремого підрозділу збуту на фірмі – підрозділу електронної комерції та Інтернет-маркетингу.

Організація збуту пов'язана з побудовою маркетингових каналів. Сучасні методи управління маркетинговими каналами базуються на створенні інтеграції на основі партнерств та стратегічних союзів в каналі. Така інтеграція направлена на раціоналізацію фізичних та інформаційних потоків в каналі шляхом реорганізації процесу розподілу. Реорганізація каналу досягається через використання інформаційних і телекомунікаційних технологій, а також мережі Інтернет і, відповідно, технології електронного бізнесу.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно

важливими для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу. Таким чином, Інтернет має вплив на традиційні маркетингові канали. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій і мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більший ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник.

Варто зазначити, що дедалі більше компаній виходять на інтернет-ринок з метою надавати покупцям індивідуальні послуги чи запропонувати індивідуальні товари. **На такому рівні організації виробництва проводять кастомізований маркетинг.** Під масовим індивідуальним обслуговуванням (масовою кастомізацією) розуміють використання можливостей масового виробництва для виготовлення товарів за індивідуальним замовленням. Кастомізація підвищує споживчу цінність товарів та послуг компанії.

До недавнього часу кастомізувати (адаптувати товари чи послуги до потреб індивідуальних споживачів) рішення відповідно до конкретних потреб споживачів могли компанії, які працювали з невеликою кількістю покупців. За допомогою мережі Інтернет можна реалізувати модель масового виготовлення під замовлення (наприклад, компанії Dell і Nike), що буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів до бренду та залучати нових клієнтів.

Сучасний стан більшості міжнародних ринків характеризується підвищенням значимості та цінності інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація суспільства щоразу зростає. І хоча споживачам надається щоразу все більше інформації, підприємство не може постійно збільшувати обсяги своїх комунікацій. Отже, необхідно приділяти увагу не тільки кількісним характеристикам комунікацій, але і якісній складовій — ефективності використання комунікаційних інструментів.

Як і в сучасному маркетинговому управлінні комунікаціями, так і **в Інтернет-маркетингу велику роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації.** Інтегровані маркетингові комунікації — це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з

необхідності оцінки стратегічної ролі окремих її складових (тобто реклами, стимулювання збуту, зв'язків громадськістю тощо) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікативних програм шляхом інтеграції всіх дискретних звернень.

Крім того, поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднав в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет — це нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багато направлена комунікаційна модель «багато хто до багатьох», в якій кожен абонент володіє можливістю звертатися до інших абонентів і можливістю зворотного зв'язку. Особливість середовища Інтернету також пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів навігації в мережі.

Таким чином, в умовах сучасного ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій і суттєво підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

5.4. Різновиди маркетингових досліджень в середовищі Інтернету

Інтернет як середовище і засіб комунікації, що містить великий обсяг інформації в різних сферах знання та представляє більшість провідних фірм і широке коло споживачів, може бути ефективно використаний для проведення маркетингових досліджень.

Інтернет дозволяє проводити як **первинні маркетингові дослідження**, засновані безпосередньо на первинних даних, отриманих у рамках проведення фірмою маркетингових досліджень у мережі, так і **вторинні маркетингові дослідження**, засновані на даних, опублікованих у Інтернеті, або на іншій інформації, що непрямо стосується сфери проведеного фірмою дослідження.

Для проведення маркетингових досліджень у середовищі Інтернету застосовують різні методи і прийоми. Інтернет може використо-

уватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмової структури ринку або для вивчення споживачів.

Дослідження фірмової або товарної структури ринку ґрунтується на:

- зборі інформації, представленої на серверах компаній з її наступною обробкою методами, що застосовуються в традиційних маркетингових дослідженнях;
- зборі та аналізі опублікованої в мережі Інтернет інформації.

Стосовно Інтернету основним завданням є пошук веб-серверів фірм або інформації зі сфер, що становлять маркетинговий інтерес для фірми, яка проводить маркетингове дослідження.

Існують такі методи пошуку необхідної інформації фірмами:

1. Пошук інформації з використанням пошукових машин, які є основним засобом пошуку інформації, оскільки містять індекси більшості веб-серверів Інтернету. З одного боку, це є перевагою, а з іншого, — недоліком, оскільки на будь-який запит машини зазвичай видають велику кількість інформації, з якої тільки невелика частина є корисною, тому потрібно мати значний обсяг часу для її отримання й обробки.

2. Пошук у веб-каталогах. Як і пошукові машини, каталоги використовуються відвідувачами Інтернету для пошуку необхідної їм інформації. Каталог — це ієрархічно організована структура, в яку інформація заноситься з ініціативи користувачів, тому обсяг інформації в каталогах обмежений і може бути одним з відправних пунктів подальшого пошуку інформації.

3. Використання «жовтих сторінок». «Жовті сторінки» (Yellow Pages) — аналог широко розповсюджених на Заході телефонних довідників. На жовтих сторінках зазвичай міститься коротка інформація про вид бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації та точні координати фірми. Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адресу електронної пошти, а також містить посилання на веб-сторінки фірми в Інтернеті, якщо вони існують. Отже, «жовті сторінки» можуть бути вихідним пунктом для пошуку фірм, що займаються певним видом комерційної діяльності.

4. Пошук з використанням тематичних веб-серверів. Практично для будь-якої сфери знань у Інтернеті існують сервери (Jump Station), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформа-

ційні ресурси в цій сфері. Такі сервери містять велику кількість посилань і використовуються як відправні пункти для пошуку інформації з визначеної теми.

5. Пошук за посиланнями, що розташовані на веб-серверах. У Інтернеті поширена практика обміну посиланнями між серверами, що зазвичай відбувається на взаємовигідних засадах між партнерами по бізнесу і може бути основою для послідовної навігації в мережі з метою пошуку необхідної інформації.

Іншим видом проведення маркетингових досліджень є **дослідження користувачів Інтернету** – **поточних або потенційних споживачів**. Серед методів проведення таких досліджень можна виділити:

1. Анкетування відвідувачів веб-сервера. Якщо веб-сервер фірми часто відвідується, відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувача сервера витратити кілька хвилин на її заповнення. Анкетування в Інтернет можна теж проводити, якщо власний веб-сервер ще не є таким, що часто відвідується, або він просто не існує. Можна замовити проведення опитування фірмі, що має веб-сервер з цільовою аудиторією, у якій зацікавлені.

2. Опитування з поліпшеним показником повернення. Цей вид опитування може застосовуватися на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). При цьому непотрібна велика кількість додаткових питань, однак при обмеженні одним-двома пунктами цей спосіб досить ефективний через високий відсоток заповнення анкет. Також можна використовувати вторинну інформацію, накопичену в базах даних таких серверів.

3. Проведення опитувань у телеконференціях. Для цього необхідно здійснити такі кроки: знайти телеконференції з аудиторією, в якій зацікавлені; якийсь час стежити за дискусіями в цих телеконференціях; взяти активну участь в обговореннях; помістити в телеконференції питання, на які необхідно одержати відповіді.

4. Поєднання анкетування на веб-сервері фірми з участю в телеконференціях. По-перше, активна участь у телеконференції може додати популярності в співтоваристві Інтернету і анкети на веб-сервері будуть заповнюватися більш охоче. По-друге, у телеконференції разом

із ключовими питаннями можна помістити посилання на повну анкету, розташовану на веб-сервері. При проведенні подібних досліджень необхідно враховувати помилки, що виникають через перекручування інформації.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет у Інтернеті певною мірою можуть застосовуватися традиційні підходи, такі як преміювання або оплата. Так, використовуються практика нарахування бонусів на рахунок клієнта за заповнення анкети, цифрові купони (знижки при покупці) і т.д.

Ще одним видом маркетингових досліджень в Інтернеті є **дослідження ефективності функціонування веб-сервера фірми для виявлення шляхів його розвитку чи удосконалювання**. У випадку проведення цих досліджень в практиці можна застосовувати наступні методи:

1. Пряме опитування відвідувачів сервера з використанням описаних вище методів (анкетування, проведення опитувань).

2. Методи, що використовують дані з log-файлів сервера на основі запитів користувачів, які дозволяють відстежувати їхню поведінку, способи навігації по серверу або на основі використання **файлів «cookies»**, які ведуть загальну статистику відвідувань веб-сервера.

Можливості аналізу статистики відвідувань веб-сервера фірми є одним з ефективних інструментів маркетингу. На відміну від проведення опитувань, аналіз статистики дозволяє зібрати дуже корисну інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

5.5. Напрями реалізації маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету

5.5.1. Товар і товарна політика

Одним з найбільш важливих елементів маркетингу є товар, тобто будь-який продукт праці, що володіє визначеною цінністю і може задовольнити реальні або потенційні потреби й пропонується для обміну. При організації торгівлі певними товарами в Інтернеті необхідно враховувати ряд моментів:

- хто буде споживачем цього товару, на кого він розрахований;

- як і де буде реалізовуватися товар (через власну збутову мережу або через торговельних посередників);
- яка буде реакція конкурентів;
- яка місткість ринку цього товару;
- який етап життєвого циклу цього товару.

Стосовно загальної товарної політики в середовищі Інтернету можуть бути застосовані всі основні принципи традиційного маркетингу, однак класифікація продуктів, які найбільш успішно пропонуються в Інтернеті, має свої особливості. Можна виділити *дві основні групи інтернет-продуктів*:

1. Інформаційні продукти — найбільш широко представлені в Інтернеті. Інформація може надаватися безкоштовно або за визначену плату:

- *Безкоштовна інформація* — використовується для виконання функцій рекламування і просування торговельної марки через залучення на веб-сервер користувачів, для кращого пізнання торговельної марки або товарів фірми загалом.
- *Платна інформація* виконує безпосередньо функції товару і служить для одержання фірмою прибутку. Для реалізації моделі цього виду значний вплив має той факт, що Інтернет є інформаційно інтенсивним середовищем. Велика кількість інформації в мережі, значний обсяг якої надається безкоштовно, сформував певний менталітет користувачів і переконання: практично завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб користувач не шукав такої інформації на інших серверах, фірмі необхідно бути свого роду унікальною. Для залучення користувачів вона повинна надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використовувати інші методи мотивації.

2. Матеріальні продукти, які іноді ще називають транзакційними продуктами. Під транзакцією розуміють передачу чого-небудь, за винятком інформації, від продавця до покупця (в більшості випадків включає переказ грошей). Найбільш придатні для продажу в Інтернеті такі товари:

- *високотехнологічні продукти*, що вимагають аналізу значних обсягів інформації для придбання. Інтернет має можливість представити всю необхідну інформацію на веб-сервері для по-

- дальшого її аналізу споживачем. Прикладом таких продуктів є електроніка й автомобілі;
- *продукти середньої або високої вартості*, що пов'язано з демографічною рисою Інтернету – високим середнім рівнем доходів користувачів;
 - *продукти технічного призначення*, тому що Інтернет сьогодні широко використовується людьми з освітою технічного спрямування;
 - *нові продукти*, тому що споживачі мають потребу в отриманні необхідної інформації про ці продукти і, що найголовніше, аудиторія мережі представлена здебільшого новаторами, здатними більш легко наважитися купити новий продукт із пов'язаним із цим ризиком.

Найбільш складним, але одночасно найбільш прибутковим й орієнтованим на споживача підходом, є комбінування двох вищезгаданих підходів, тобто представлення на сервері як інформаційних продуктів, що використовують для приваблення відвідувачів на веб-сервер, так і матеріальних, що є основним джерелом прибутку фірми.

5.5.2. Ціна і цінова політика

При продажу товарів через Інтернет ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, що істотно впливає на попит і вимагає врахування ряду факторів. Наприклад, якщо підприємство пропонує через свій віртуальний магазин традиційні товари, то встановлення цін менших, ніж у звичайних магазинах, і надання безкоштовної доставки, безумовно, буде стимулом для мережевих покупців. Якщо ж пропонується унікальний товар, який можна купити тільки в одному віртуальному магазині, то обґрунтованою стратегією буде встановлення максимальних цін.

Особливістю цінової політики в середовищі Інтернету є те, що у фірм є ***можливість перенесення частини вартості продукції, що продається, на іншу особу***. Найбільш часто це реалізується через залучення рекламодавців і представлення їхньої реклами на сервері. Використання цього методу, в більшості, характерно для фірм, які поширюють інформаційні продукти і частково оплачують їх шляхом продажу послуг із розміщення на своїх серверах реклами інших підприємств.

5.5.3. Система розподілу та збутова політика

Процес розподілу, в основному, зводиться до вибору оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача та її втілення (транспортування, зберігання, обробка вантажу). Правильний вибір системи розподілу багато в чому визначає конкурентоздатність товару і, у підсумку, його успіх на ринку.

Перевагою мережі Інтернет є можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покупців, що дозволяє реалізувати функції роздрібною торговця: досліджувати кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку; визначати попит та пропозицію на конкретні види товарів; підтримувати зв'язки зі споживачами і т.д. Крім того, вагомою перевагою є зниження частки вартості послуг посередницьких організацій у кінцевій ціні товарів, що при традиційній техніці продажу може сягати 50% і більше.

Одним з аспектів системи розподілу товару є місце, де покупець робить свої покупки. На відміну від традиційної системи збуту, в Інтернеті **немає фізичного місця продажу**. Існує тільки віртуальний пункт присутності, через який відбувається взаємодія зі споживачами. Фізично веб-сервер або веб-сторінки можуть розташовуватися на кожному з веб-серверів мережі.

5.5.4. Комплекс маркетингових комунікацій

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником веб-сервера постають два основних завдання:

- реалізувати свою ідею у вигляді веб-сервера, що виконує певні функції;
- провести його рекламування для того, щоб користувачі Інтернету довідалися про його існування і, відповідно, змогли його відвідати.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується детальна інформація про фірму, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії повинне ґрунтуватися на чіткому розумінні джерел інформації, які застосовуються цільовою аудиторією. Рекламування сервера не є винятком. Для проведення ефективної рекламної кампанії сервера необхідно враховувати можливі способи виявлення сервера відвідувачами. *Існує три основних способи попадання відвідувачів на сервер:*

- 1) сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;
- 2) на веб-сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, у тому числі рекламних банерах;
- 3) ім'я сервера можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і т.д.

Виходячи з цього, **основними методами рекламування в Інтернеті є:**

- реєстрація сервера на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань на сервер у веб-каталогах;
- розміщення посилань у «жовтих сторінках»;
- реєстрація на тематичних Jump Station;
- розміщення посилань на інших серверах;
- розміщення платних рекламних оголошень на серверах, що добре відвідуються;
- публікація на інших серверах матеріалів, що містять посилання на власний сервер;
- періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;
- участь у телеконференціях суміжної тематики;
- використання списків розсилання;
- використання імені сервера у всіх видах рекламної продукції фірми та використання традиційних видів реклами.

Стимулювання збуту. На початковому етапі існування віртуального магазину або просто веб-сервера використання всього комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль з погляду подальших перспектив бізнесу в Інтернеті. Це робить електронний магазин більш відомим, дозволяє залучити більше відвідувачів і, відповідно, збільшити число

покупців. При подальшому функціонуванні вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає наявності загальної стратегії маркетингу в середовищі Інтернету.

Формування іміджу підприємства (Public relations). Найважливішим завданням public relations є формування привабливого образу фірми в очах громадськості, що досягається різними шляхами: рекламою, благодійними акціями, спонсорством, випуском прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність фірми, замовленими статтями, випуском звітів, проведенням прес-конференцій і презентацій.

Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення в Інтернеті. Як наслідок, це призводить до зниження тиражів, скорочення кількості фото- і друкованих матеріалів, вивільнення робочого часу працівників, зайнятих організацією і проведенням відповідних заходів.

Перевагою Інтернету перед іншими засобами public relations є можливість відновлення інформації в реальному часі без яких-небудь витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи або представлена поточна інформація для акціонерів, споживачів і т.д. Інструменти Інтернету можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли фірма має потребу в терміновій реакції на зміну ринкової ситуації тощо.

5.5.5. Сервісне обслуговування і підтримка споживачів

Важливим елементом маркетингу є система сервісного обслуговування, що є одним із факторів підвищення споживчої цінності товарів і забезпечує комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем виробів підприємства на конкурентному ринку. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету у таких категоріях:

1. Додаткова публічна інформація. Фірми мають можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для представлення її споживачам. Це особливо корисно у випадку високотехнологічної продукції, комп'ютерної техніки. У випадку продуманого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

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

3. Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку зі споживачами, що значно розширює можливості інтерактивної взаємодії споживачів і фірм. Велике значення має представлення адекватної підтримки від фірм на запити покупців. Відстеження й аналіз запитів є елементами, необхідними для організації ефективної підтримки споживачів.

Вартість сервісу та підтримки за допомогою ресурсів Інтернету може бути значною, тому при оцінці його ефективності фірма повинна розглянути питання зменшення витрат в інших сферах діяльності. Оскільки Інтернет пропонує додатковий сервіс підтримки, то це повинно призвести до зменшення використання інших видів зворотного зв'язку і, відповідно, витрат на їхнє забезпечення. Крім того, якщо споживачі оцінять підтримку, що надається, як більш якісну і повну, тоді це буде сприяти збільшенню позитивного досвіду взаємодії покупця і фірми та посиленню їхнього взаємозв'язку.

5.5.6. Конкуренція

Інтернет дає можливість фірмам конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації. З погляду маркетингу, конкурувати винятково на основі ціни не вигідно. Замість цього фірми намагаються задовольнити потреби споживачів і встановлюють ціни на основі корисної вартості, що оцінюється споживачами, а не на основі витрат. Така можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною продукту. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернету, де при рішенні про покупку ціна має далеко не першорядне значення, а на перше місце висуваються результати застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

З іншого боку, завдяки Інтернету конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа значно змінює просторовий і часовий

масштаби середовища ведення діяльності. *Інтернет* — глобальний засіб комунікації, який *не має яких-небудь територіальних обмежень*, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Відстань між продавцем і покупцем важлива лише з погляду транспортних витрат, а це:

- 1) відкриває перед невеликими фірмами можливість розширення цільової аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією, тому що вихід на глобальний ринок за допомогою традиційних видів зв'язку для невеликих фірм неможливий через істотний економічний бар'єр, на противагу Інтернету;
- 2) дозволяє міжнародним фірмам підвищити ефективність комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (intranet) і зовнішньої (extranet) мережі фірми і використання мережі для повсюдної взаємодії з поточними і потенційними споживачами;
- 3) для фірм, що використовують маркетингову стратегію, засновану на регіональній основі, створює певну проблему, оскільки Інтернет не має обмежувальних географічних факторів, тому інформація може бути отримана з будь-якого місця земної кулі.

Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного і дозволяє фірмам приймати рішення в кілька разів швидше, ніж раніше. Інформація і сервіс у мережі доступні цілодобово. Крім того, мережа Інтернет має високу гнучкість, що дозволяє легко вносити зміни до представленої інформації і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на поширення.

5.6. Особливості та переваги Інтернету в маркетингу

Для ефективного використання можливостей, що надаються інтернет-ринком, підприємства, які прийняли рішення вийти на цей ринок, повинні в своїй маркетинговій діяльності бути готові до певних дій. Так, дослідження показали, що *для успішного використання маркетингових характеристик Інтернету* підприємствам необхідно оцінити своє відношення до наступних чинників:

- 1) готовності до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів;
- 2) спільної роботі з великою кількістю партнерів;
- 3) переходу до індивідуального обслуговування;
- 4) наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу.

«Стиснення» бізнес-процесів. Оперативність реакції на запити покупця визначає продуктивність бізнесу в Інтернеті. Електронні ринки, каталоги і системи торгів, а також служби пошуку в мережі створюють відкрите середовище, в якому час між замовленням і його виконанням обчислюється секундами або хвилинами. Успішно діючі в електронному бізнесі компанії, прагнуть позбавитися від зайвих процедур для створення прибуткового веб-проєкту. Досить часто акцент робиться не на серії послідовних взаємодій, а на паралельному спілкуванні, яке дозволяє підприємству відпрацьовувати замовлення в «реальному часі».

Бізнес в Інтернеті — це бізнес в реальному часі, що працює 24 години в добу сім днів в тиждень. Оскільки споживачеві достатньо лише натиснути кнопку, щоб отримати будь-який продукт або ж послугу від іншого постачальника, підприємство повинне працювати швидко. У електронному бізнесі фірма повинна по-новому розуміти і оцінювати свої позиції в конкурентній боротьбі.

Спільна робота з великою кількістю партнерів. Електронний бізнес повинен підтримувати комплекс відносин, які виходять за рамки простих замовлень і розрахунків. Взаємодії між підприємствами відбуваються дуже динамічно, і виникає нова форма спільної роботи на певний період. Організації працюють разом, поки їм це необхідно, а потім розстаються. Інтернет-ринки створює умови для динамічного брокерства, що дозволяє приймати оптимальні споживчі рішення. Посилення конкуренції в усьому світі примушує підприємства об'єднуватися, щоб працювати ефективніше.

Індивідуальна робота з індивідуальним ринком. Відмінна особливість електронного бізнесу полягає в зосередженості на задоволенні споживачів. Фірми, які вийшли на інтернет-ринки, повинні розуміти, що обслуговування тут стало важливішим за сам товар. До споживачів і покупців, до партнерів і співробітників потрібний індивідуальний підхід, тому підприємства прагнуть краще обслуговувати клієнтів, створюючи «ринки індивідуального клієнта».

Гнучкість. Бізнес в мережі Інтернет не стане успішним, якщо він не буде гнучким. В даний час процесу реструктуризації піддаються цілі галузі економіки, і підприємства повинні перевизначити свої позиції, якщо вони прагнуть створити прибуткову веб-структуру.

Для ефективної маркетингової діяльності фірмам необхідно зрозуміти, як електронний бізнес допомагає створювати додаткову споживчу цінність, необхідну їх потенційним клієнтам. **Споживча цінність на інтернет-ринку** нічим не відрізняється від цінності звичайних товарів і послуг на реальному фізичному ринку: необхідно знати, що потрібне споживачеві, і надати це йому краще, ніж це роблять конкуренти. У поняття споживчої цінності входить сприйняття споживачами тих вигод, які вони отримують від товару, його особливих якостей, бренду і допоміжних послуг, що надаються продавцем при продажі товару. При визначенні цінності товару споживачі також враховують витрати на придбання товару як фінансові, так і тимчасові, психологічні та інші.

Інтернет в маркетингу може впливати на споживчу цінність в декількох напрямках:

- зменшувати вартість товару для споживачів за рахунок зниження накладних витрат і виконання деяких функцій самими споживачами;
- збільшувати вигоди від придбання товарів шляхом індивідуалізації пропозиції, адаптації характеристик товару до конкретних потреб клієнта, зручності процесу здійснення купівлі, від самообслуговування при замовленні товару і слідкуванні за його виконанням, можливості придбання різних товарів в одному місці.

Ступінь задоволеності споживача на інтернет-ринку залежить як від технічного стану споживачького інтерфейсу (а саме його безпеки, надійності, швидкості дії, простоти, якісного вмісту, зрозумілості системи оплати), так і маркетингових аспектів цього інтерфейсу (привабливості цінових стратегій, що застосовуються, якості обслуговування, надійності системи збуту тощо).

Задоволеність споживача від здійснення купівлі на інтернет-ринку не лише сприяє повторним покупкам, але й підвищує репутацію підприємств, створює довіру до їх інтернет-комунікацій, формує стійку прихильність до брендів, покращує загалом позиції фірм і визначає перспективи їх розвитку.



Завдання для самоконтролю

1. Що являється об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності підприємств на інтернет-ринку?
2. Яку сукупність операцій включає процес управління маркетингом фірми в умовах її діяльності на інтернет-ринку?
3. Чим обумовлена поява гіпермаркетингу як новітнього напрямку розвитку теорії та методології маркетингу?
4. Які основні види маркетингової діяльності в мережі Інтернет виділяють в залежності від ступеня участі в реалізації її середовища?
5. Які особливості характерні для процесу використання Інтернету, в першу чергу, як засобу комунікації?
6. У чому полягає специфіка елементів комплексу Інтернет-маркетингу?
7. Які категорії електронних товарів виділяють для інтернет-ринку?
8. Якими є різновиди нових посередників на інтернет-ринку?
9. У чому полягає сутність та особливості конвергенції комплексу 4 «Р»?
10. В чому проявляється специфіка функцій маркетингу в мережі Інтернет?
11. У яких напрямках можуть проводитись маркетингові дослідження в середовищі Інтернету?
12. Якими є основні завдання і методи пошуку інформації при дослідженні фірмової та товарної структури ринку в Інтернеті?
13. Які методи використовують при дослідженні фактичних і потенційних користувачів Інтернету?
14. Яким чином може здійснюватися маркетингове дослідження ефективності функціонування веб-сервера підприємства?
15. Які особливості притаманні для реалізації маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету?
16. У яких напрямках може проводитись товарна політика підприємства в середовищі Інтернету?
17. Які переваги має Інтернет при реалізації цінової стратегії та формуванні системи розподілу підприємства?
18. Які особливості складових комплексу маркетингових комунікацій фірми в мережі Інтернет?
19. Яким чином розширюються можливості підприємства щодо сервісного обслуговування і підтримки споживачів завдяки Інтернету?
20. У чому проявляються нові умови конкуренції на інтернет-ринку?
21. Які чинники доцільно враховувати підприємствам для успішного використання маркетингових характеристик глобальної мережі?
22. Якими є загальні переваги ведення маркетингової діяльності в Інтернеті?
23. У яких напрямках мережа Інтернет може впливати на споживчу цінність в процесі маркетингової діяльності фірм на інтернет-ринку?

РОЗДІЛ 6.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТУ



У шостому розділі Ви ознайомитесь із послідовністю процесу створення системи маркетингу підприємства в Інтернеті, основними завданнями і специфікою проведення етапів бізнес-планування в мережі.

Основні питання розділу:

- 6.1. Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету.*
- 6.2. Послідовність процесу формування веб-сервера підприємства.*
- 6.3. Визначення маркетингових цілей розміщення веб-сервера в середовищі Інтернету.*
- 6.4. Процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті.*



Ключові терміни:

система маркетингу фірми, веб-сервер підприємства, веб-сторінка підприємства, маркетингові цілі розміщення веб-сервера в мережі, критерії оцінки маркетингових цілей, процес планування маркетингової діяльності підприємства в мережі, ідея веб-сервера, план рекламної кампанії в Інтернеті, бюджет веб-сервера, фінансування веб-проекту, складові бізнес-плану діяльності в Інтернеті, план маркетингу.

6.1. Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету

Основою системи маркетингу в середовищі Інтернету є веб-сервер фірми. Тому довкола нього як головного елемента відбувається побудова всієї програми маркетингу.

Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера включає чотири основних етапи:

- 1) **визначення цілей і шляхів їхнього досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів.** Цей етап має основне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на цій основі рішень залежить ефективність побудованої системи у цілому;
- 2) **реалізація веб-сервера.** На цьому етапі повинні вирішуватися такі завдання, як вибір місця розміщення сервера; вибір провайдера послуг Інтернету; розробка дизайну сервера, його структури і початкового інформаційного наповнення; поєднання функцій сервера з існуючою бізнес-системою підприємства. Після проведення попереднього тестування веб-сервер може бути розміщений у середовищі Інтернету;
- 3) **залучення користувачів на веб-сервер (поточних і потенційних клієнтів фірми).** Цей етап передбачає використання усіх видів реклами в мережі: від розміщення банерів до використання списків розсилання й участі в телеконференціях;
- 4) **підбиття підсумків** на основі порівняння отриманих результатів із запланованими за встановленими раніше критеріями.

При правильному підході до вирішення завдання побудови системи маркетингу та її запровадження вона удосконалюється і розвивається. Так, після підбиття перших підсумків можливе корегування загальних цілей використання ресурсів середовища Інтернету, що може викликати перегляд питань першого етапу програми маркетингу. У випадку недостатньої віддачі від веб-сервера через невдалу, з погляду кінцевого користувача, реалізацію дизайну сервера або невелику кількість відвідувачів необхідно повернутися до другого або третього етапу для проведення відповідних корегувань і виправлень. Значні зміни в початкові плани може вносити і саме середовище Інтернету, висока динаміка розвитку якої вимагає постійного удосконалення методів і засобів, що використовуються.

Таким чином, **побудова програми маркетингу на основі веб-сервера в середовищі Інтернету є ітераційним процесом**, що змінюється разом з розвитком мережі.

6.2. Послідовність процесу формування веб-сервера підприємства

Раніше вважалося, що сервери потрібні тільки великим корпораціям. Дійсно, деякі виділені сервери, що виконують специфічні завдання, більше підходять саме для них. Проте все більше і більше малих підприємств — навіть ті, в яких використовується лише п'ять або й менше комп'ютерів, — вибирають серверні мережі для управління власною роботою і підвищення ефективності. Іншим ключовим стимулом до розгортання серверної мережі для власників і керівників малого бізнесу є можливість управляти безпекою і захищати важливі бізнес-дані.

Для забезпечення ефективної роботи веб-сервера підприємства потрібно враховувати наступні вимоги:

1. Веб-сервер, який складається з однієї чи декількох веб-сторінок. Останні являють собою файли певного формату, найпростіші — текстові. Більшість комерційних веб-серверів також можуть мати і графічні файли. На деяких знаходяться аудіо- та відеофайли, бази даних і програмне забезпечення. Веб-сторінка може бути як простою і дешевою, так і складною і дорогою. Важливим є оформлення веб-сторінок. Цим можна займатися самостійно, але лише тоді, коли є досвід роботи у сфері маркетингу та програмування. Окрім того, постійно знадобиться підтримка та оновлення інформації, що вимагає значних затрат часу та сил.

Графічні і мультимедійні матеріали відіграють важливу роль у формуванні змісту веб-сторінок. Вони підвищують ефективність сприйняття повідомлень. Проте питання про кількість і якість графіків на веб-сторінках поки ще активно обговорюється. При цьому важливо враховувати наступне — дослідження показують, що близько 40–45% користувачів мережі Інтернет проглядають вміст веб-сторінок в режимі без завантаження графіки, або зупиняють завантаження графічних файлів великого об'єму.

2. Дисковий простір на підключеному до мережі комп'ютері, на якому розташовані всі файли, що формують веб-сервер. Для цього можна обрати один з чотирьох варіантів:

- орендувати дисковий простір у сервісному центрі. Це може бути ваш провайдер чи будь-яка інша компанія, яка іменується веб-вузлом. Щоб отримати замовлення від сервісного центру, потрібен буде факс-апарат чи електронна пошта;
- орендувати простір в інтернет-магазині. Щоб отримати замовлення теж потрібно мати факс-апарат чи електронну пошту;
- купити чи орендувати комп'ютер-сервер і розташувати його в офісі вашого провайдер, який буде займатися його підтримкою. Таке розташування називають спільним. Для того, щоб отримати замовлення на купівлю продукції, потрібно мати електронну пошту. Окрім цього, необхідно придбати чи створити сервісне забезпечення для підтримки серверу. Доцільно також мати значно сильнішу лінію Інтернету;
- купити чи орендувати комп'ютер-сервер і встановити його в офісі власної фірми. В більшості випадків це найдорожчий варіант вирішення проблеми. Окрім того, він потребує найбільших витрат, оскільки ви самостійно повинні подбати про роботу апаратного забезпечення. Потрібно також підключення до Інтернету та наявність брандмауера.

3. Інколи невеликі фірми домовляються із сервісними центрами чи з інтернет-магазинами, щоб ті передавали замовлення на купівлю через факс. Але замовлення, надіслані через електронну пошту легше обробити, окрім того, електронна пошта знадобиться вам і в інших сферах. Для цього необхідне спеціальне програмне забезпечення, встановлене хоча б на одному комп'ютері. Провайдер надасть вам рахунок за Інтернет.

4. Якщо ваша фірма збирається використовувати кредитні картки і ще не має торгового рахунку, то його необхідно відкрити. Крім того, знадобиться рахунок в розрахунковій палаті для перевірки кредитних карток. Перевірка кредиток, як правило, здійснюється за телефоном і вимагає встановлення додаткового обладнання та телефонної лінії. Якщо є потреба приймати замовлення через кредитні картки на веб-сторінці, тоді слід попередньо обумовити це зі своїм провайдером.

5. Необхідно підготувати штат підтримки і працівників, які будуть приймати замовлення та зводити їх для передачі інформації на склад і в бухгалтерію.

Процес створення веб-сервера підприємства вимагає здійснення таких послідовних етапів (рис. 6.1):

1. Дослідіть інші веб-сервери. Особливо вивчіть веб-сервери основних конкурентів. За допомогою пошукових систем доцільно знайти в Інтернеті інформацію про власну фірму, про аналогічні товари та конкурентів.

Мета першого етапу — отримати якомога більше інформації і практичних навичок, окрім того, дослідивши відповідні пропозиції трьох конкурентів з позиції споживача, можна побачити переваги і недоліки свого підприємства і використати цю інформацію при створенні власного веб-сервера.

2. Визначте призначення вашого веб-сервера. Тобто, яка його основна мета і цільова аудиторія. Почніть з найпростішого, створіть хоча б одну веб-сторінку з контактною інформацією. А потім по одній додавайте наступні сторінки для створення повноцінного веб-сервера фірми. Цей етап можна поділити на п'ять кроків:

- визначте цільову аудиторію, тобто наявних клієнтів і потенційних споживачів продукції вашої фірми. Причому перших більше цікавить підтримка та нові пропозиції, а для других (серед них — особи, які ніколи не купляли продукцію фірми) необхідно розказати, чим ви займаєтесь і що можете запропонувати. З цією аудиторією потрібно працювати лише методом переконання. Визначте працівників фірми, дистриб'юторів, інформаційне агентство, інвесторів. На початковій стадії проекту краще обмежитися однією цільовою аудиторією;
- визначте основні цілі створення і функціонування веб-сервера фірми;
- подумайте, чи справді веб-сервер — найефективніший метод досягнення маркетингових цілей вашої фірми. Адже не варто одразу покладати надто великі надії на його результативність;
- зважте, що очікують клієнти після відвідування веб-сервера фірми. Ваш перший веб-сервер повинен надавати цільовому споживачеві щось одне. Розкрутитись можна дещо пізніше. Результат відвідування веб-сервера повинен бути сформульований реченням за такою типовою схемою: «Такий-то отримав таке-то», наприклад:

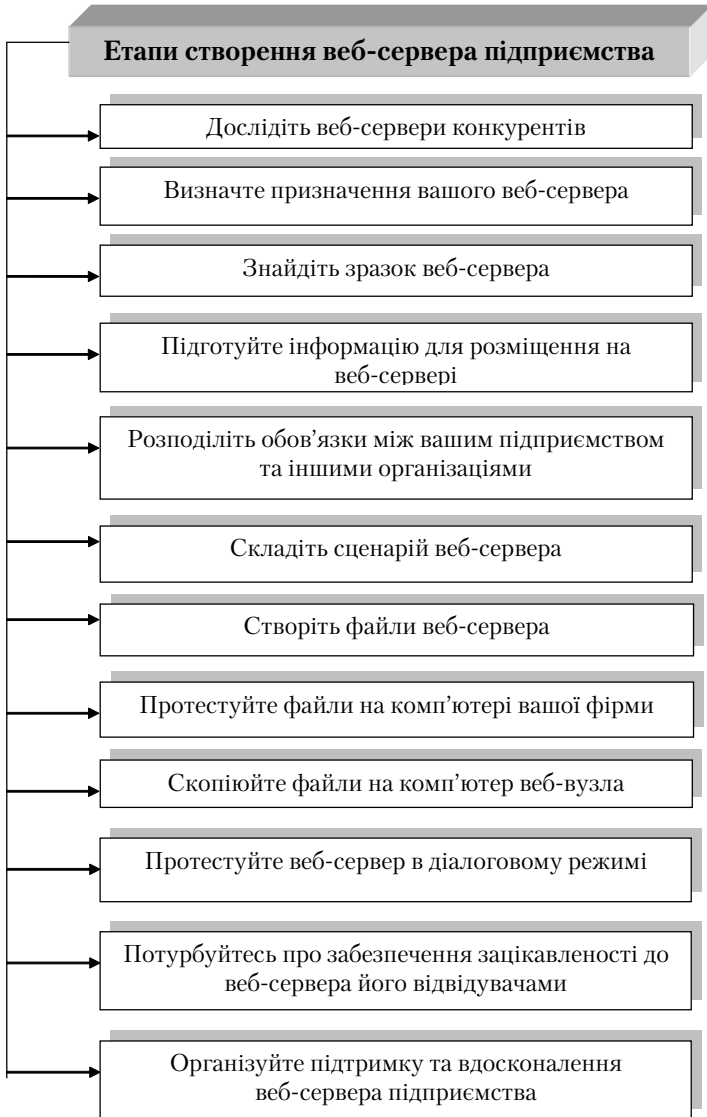


Рис. 6.1. Етапи процесу створення веб-сервера підприємства

- працівники компанії у всіх куточках світу отримують останні повідомлення про зміни в кадровій системі;
- інвестори отримають всю інформацію, яка необхідна для інвестування в нашу компанію;
- клієнти знайдуть всю необхідну інформацію в нашій базі даних, що спричинить зменшення телефонних звернень до компанії.

Визначте стиль та образ майбутнього веб-сервера фірми. Текст і графіка повинні відповідати смакам різних покупців. Ви повинні вирішити, чи буде він офіційним, чи невимушеним. Можливо, варто прагнути до інформаційної насиченості сервера. Проте недоцільно обирати той стиль, який подобається тільки вам, а варто обирати той стиль, який швидше сподобається клієнтам вашої фірми.

3. Знайдіть зразок серед веб-серверів, які ви досліджували на першому етапі проекту, виберіть один чи декілька зразків для моделі вашого майбутнього веб-сервера. Можна скопіювати зразок за допомогою веб-браузера і зберегти його у своєму комп'ютері для майбутніх досліджень. За допомогою «View Source» браузера можна переглянути текст зразка HTML.

4. Підготуйте інформацію для розміщення на веб-сервері. Для цього необхідно адаптувати матеріали рекламних листівок, баз даних, прес-релізів, специфікацій товарів. Слід звернути увагу також на те, що при формуванні вашого першого веб-сервера надається змога відвідувачам шукати інформацію у його великій базі даних, а це потребує значних фінансових і часових затрат. Отже, перш ніж перейти до наступного етапу, необхідно визначити призначення власного веб-сервера, цільову аудиторію та її можливі дії на вашому веб-сервері, способи вимірювання його ефективності та інформацію, яку бажано розмістити на сервері (для цього доцільно скласти відповідний план).

5. Розподіліть обов'язки між вашою фірмою та іншими організаціями. На цьому етапі вже можна поррахувати обсяг витрат і визначити завдання для співробітників та інших фірм. Крім того, важливим на цьому етапі є визначення, на чиєму комп'ютері буде розміщено веб-сервер — у вас в офісі, чи у провайдера.

Найкращий варіант — це розміщення веб-сервера у провайдера, оскільки це обійдеться фірмі значно дешевше і швидше. Крім того, власник веб-вузла забезпечить підтримку сервера та зможе вирішити

технічні проблеми. При розміщенні сервера в комп'ютері вашої фірми витрати коштів будуть значно вищими і це займе багато часу.

6. Складіть сценарій сервера. Сценарій повинен передбачати розташування графіків, тексту, кнопок, інтерактивних бланків, кількість і якість зв'язку. Особливу увагу слід звернути на першу сторінку, оскільки вона формує перше враження відвідувачів про ваш веб-сервер. Пам'ятайте, що кожен гіперзв'язок викликає затримку і, як наслідок, роздратування клієнта. Чим довше відвідувачу треба чекати, тим швидше він покине сервер. Спеціалісти наголошують на тому, що оптимальними є 4–5 натисків на кнопки мишки. Тому необхідно скласти майстер-список усіх необхідних файлів. І дуже важливим є вчасно зупинитися, нічого не додавати, а лише опрацювати до кінця все попередньо вами заплановане.

7. Створіть файли веб-сервера. Підготуйте кінцевий варіант тексту та конвертуйте його в формат HTML.

8. Протестуйте файли на комп'ютері вашої фірми. Перш ніж додавати нову сторінку на комп'ютер, де знаходиться ваш веб-сервер, протестуйте її на комп'ютері вашої фірми. Складіть список файлів, які викликають проблеми; запишіть всі отримані повідомлення про помилки. Визначте причини їх виникнення та внесіть зміни. Також необхідно перевірити коректність всіх кодів HTML. Більшість програм для створення HTML-файлів мають функцію тестування HTML-текстів. Спеціальну програму можна знайти за адресою: www.webtech.com/html-val-sve. Вона не може протестувати весь сервер відразу, а тестує кожен сторінку окремо.

Окрім перевірки HTML, варто також перевірити усі зв'язки, щоб виявити недійсні. Існує ряд програм різного ступеня складності, які дозволяють автоматизувати цей процес, а саме:

- CyberSpider Link Test (www.cyberspyder.com/cslnkst1.html) Windows;
- InfoLink (<ftp://ftp.zdnet.com/pecomp/0297/infoeval.2.0>) Windows;
- Missinglink (www.rsol.com/ml) Unix;
- MOMSpider (www.ics.uci.edu/Be6Soft/MOMSpider) Unix;
- SiteAnalyst (www.microsoft.com) Windows;
- WebMaster (www.coast.com) Windows;
- Webxref (www.sara.nl/cgi-bin/rick_acc_Webexref) Unix.

9. Скопіюйте файли на комп'ютер веб-вузла.

10. Протестуйте веб-сервер в діалоговому режимі.

Тепер, коли сторінки веб-сервера вашого підприємства встановлені, ще раз перевірте роботу кожної з них. Чи всі сторінки відображаються, чи всі графічні зображення на місці? Підключіться до сервера з допомогою модему і визначте, скільки часу займає завантаження кожної сторінки. Якщо бажаєте провести справжнє тестування, тоді зверніться до професіоналів.

Не обмежуйтеся тестуванням тільки веб-сервера. Перевірте, чи доходять усі повідомлення, які відправляються з нього. Якщо відвідувач відправляє електронне повідомлення з вашого сервера, чи отримує його ще хто-небудь. Також слід переконатися, що робота вашого персоналу добре організована.

11. Потурбуйтеся про зацікавлення відвідувачів. Необхідно налаштувати програму промоції, завдяки якій про ваш сервер дізнаються споживачі.

12. Організуйте підтримку та вдосконалення веб-сервера. Після того, як веб-сервер почав функціонувати, настав час його рекламувати, вивчати реакцію відвідувачів і вдосконалити його. Якщо хочете, щоб відвідувач на нього повернувся ще раз, необхідно підтримувати в нього інтерес до вашого веб-сервера, регулярно поновлюючи його та вносячи зміни і доповнення. Відповідно, потрібно передбачити витрати на редагування.

При плануванні графіку роботи (для фірм середнього розміру) необхідно виділити від 4 до 40 годин на підтримку веб-сервера і від 2 до 30 годин на обробку електронної пошти (залежно від інтенсивності переписування).

Для веб-сервера характерним є дворівневий показ продукції. По-перше, це розміщення простої інформації (логотип, контактна інформація, основні дані про фірму, загальні дані про товари і послуги). Для більшості компаній маркетинг такого рівня не приносить прибутку. По-друге, це представлення специфічної та розважальної інформації. Після відвідування такого сервера відвідувач отримує задоволення, що є вирішальним етапом інтерактивного маркетингу, особливо якщо ваше підприємство бажає перетворити своїх відвідувачів веб-сервера в постійних клієнтів.

6.3. Визначення маркетингових цілей розміщення веб-сервера в середовищі Інтернету

Для успішної реалізації і забезпечення функціонування веб-сервера першочерговим завданням є визначення основних цілей розміщення веб-сервера в мережі. Навіть після короткого ознайомлення з різними типами веб-серверів можна виділити основні концепції, на яких вони базуються. Виходячи з цього, можна сформувати власну концепцію, що найбільш повно відповідає потребам фірми.

У маркетинговій діяльності підприємства розміщення веб-сервера в Інтернеті може передбачати досягнення таких основних цілей:

- рекламування, просування торговельної марки компанії і/або її товарів;
- розширення системи зв'язків із громадськістю;
- забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів найбільш повною і достовірною інформацією про товари і фірму;
- забезпечення інформаційної перед- і післяпродажної підтримки споживачів;
- забезпечення прямого продажу;
- забезпечення продажу однієї фірми іншим;
- організація каналу просування власної продукції (у випадку можливості її поширення через канали Інтернету).

Визначивши основні цілі присутності підприємства в мережі Інтернет, необхідно сформулювати критерії, за якими можна оцінювати досягнення поставлених цілей. **Такими критеріями можуть бути:**

- *кількість відвідувачів сервера за визначений період часу*, якщо головна мета передбачає, наприклад, розвиток іміджу фірми;
- *збільшення прибутку за деякий період часу* як результат розширення системи маркетингу за рахунок Інтернету і залучення більшої кількості клієнтів;
- *збільшення обсягів продажу* у випадку використання Інтернету як каналу для продажу товарів або послуг.

6.4. Процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті

6.4.1. Формування основної ідеї веб-сервера

Для досягнення поставленої мети необхідно висунути унікальну ідею сервера, його дизайну або моделі продажів для того, щоб користувачі мережі могли однозначно ідентифікувати його серед безлічі інших серверів Інтернету. Запропонована на цьому етапі ідея є вихідним пунктом для проведення наступних заходів і може бути значно модифікована далі. Тут є важливим досвід роботи в Інтернеті, і, у випадку його відсутності, доцільно витратити якийсь час на його набуття.

6.4.2. Проведення маркетингових досліджень в Інтернеті

Одним з необхідних початкових етапів є проведення маркетингових досліджень, метою яких є аналіз конкурентів і придатності продуктів фірми для продажу в мережі. Оскільки розглядається випадок розширення діяльності підприємства за рахунок Інтернету, то проведення традиційних маркетингових досліджень, що включають у себе дослідження товарної, фірмової структури ринку, дослідження споживачів, їхньої поведінки і т.д., виходить за рамки теми і передбачається, що фірма займає визначену ринкову нішу, має визначений набір продукції або послуг, а також уявлення про цільового споживача.

Для початку діяльності в Інтернеті підприємству необхідно провести дослідження в самій мережі, і на першому плані в цьому випадку опиняється **дослідження конкурентів**. Як інструменти пошуку можна використати пошукові машини, каталоги, “жовті сторінки”, дослідження тематичних серверів і т.д.

У результаті дослідження необхідно зібрати, як мінімум, таку **інформацію про веб-сервери конкурентів**: назву, URL, географічний регіон діяльності, сильні і слабкі сторони їхнього представництва в Інтернеті, методи, що використовуються для залучення відвідувачів. Отримана інформація дозволить по-новому подивитися на раніше розроблену ідею реалізації сервера і відповідно її переосмислити. Дослідження конкурентів у мережі також допоможе зробити висновок про придатність продукції фірми для її продажу через Інтернет.

Доцільно також затратити час на **вивчення технічних можливостей Інтернету**. Основним завданням цього етапу є розуміння можливостей існуючих технологій при реалізації веб-сервера.

6.4.3. Визначення цільового сегмента споживачів

Цей етап передбачає складання опису цільової аудиторії, на яку, в першу чергу, буде націлений веб-сервер. При цьому необхідно врахувати рівень представлення цільового сегмента споживачів у Інтернеті.

6.4.4. Формування плану рекламної кампанії в Інтернеті

Рекламна кампанія, яка спрямована на повідомлення користувачів про представлення підприємства в Інтернеті, може включати такі заходи:

- реєстрацію сервера на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань на сервер у веб-каталогах;
- розміщення посилань у “жовтих сторінках”;
- реєстрацію на тематичних Jump Station;
- розміщення посилань на інших серверах;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- публікацію на інших серверах матеріалів, що містять посилання на власний сервер підприємства;
- періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;
- участь у телеконференціях суміжної тематики;
- використання списків розсилання;
- використання традиційних видів реклами, а також імені сервера у всіх видах рекламної продукції підприємства.

6.4.5. Створення бюджету

Важливим етапом планування є створення бюджету, що дозволяє оцінити можливості підприємства і реальні витрати на всі види передбачуваних заходів. При оцінці витрат і плануванні прибутку необхідно врахувати, що ***присутність підприємства в Інтернеті за допомогою веб-сервера може принести прибуток у вигляді:***

- підвищення іміджу торговельної марки підприємства;
- просування товарів підприємства;
- залучення нових споживачів;
- появи нового каналу поширення продукції;

- поліпшення сервісного обслуговування наявних і потенційних споживачів;
- можливого зменшення витрат на доведення і продаж продукції, пакувальні матеріали, документообіг і т.д.

6.4.6. Фінансування

Побудова системи маркетингу на основі веб-сервера вимагає значних інвестицій, для чого необхідно знайти джерела фінансування. Один зі шляхів вирішення проблеми — використання позичкових коштів, для залучення яких потрібно скласти бізнес-план.

Бізнес-план діяльності підприємства в Інтернеті повинен дати чітке уявлення про вид діяльності, проблеми, з якими розробники проекту можуть зіткнутися під час її ведення, і про результати діяльності. Крім того, план має складатися з урахуванням унікальної природи електронної комерції в мережі. Бізнес-план — це проект майбутнього підприємства, ціль якого — переконати вкласти капітал у пропонуване підприємство.

Основні пункти бізнес-плану для організації діяльності в Інтернеті:

1. Коротка характеристика. У цьому пункті необхідно описувати основи всього бізнес-плану, а також хоча б частково відображати дані про величезний потенціал мережі Інтернет.

2. Опис діяльності. Цей розділ повинен містити опис продукції або послуг підприємства, а також представити інформацію про галузь в цілому. Оскільки бізнес-план належить безпосередньо до діяльності в Інтернеті, спочатку треба приділити увагу особливостям мережі, а потім тому, як продукт (послуга) та Інтернет сполучаться один з одним або доповнять один одного. Як при написанні будь-якого бізнес-плану, необхідно пам'ятати про аудиторію. Якщо читач не має спеціальної підготовки, поряд з технічною термінологією варто помістити відповідні визначення.

3. План маркетингу. Описавши передбачувану діяльність, необхідно охарактеризувати ринок збуту, вказати конкурентів, представити план рекламної кампанії, окреслити систему платежів і механізм доставки й оплати. Складовими цього розділу повинні бути:

- *Споживачі.* Необхідно визначити цільовий сегмент споживачів і з'ясувати скільки осіб заходить в Інтернет. Існують організації,

що проводять демографічні дослідження і можуть бути корисні для отримання відповідей на ці питання.

- **Конкуренти.** Використовуючи пошукові системи мережі, можна знайти відомих конкурентів або продукцію, аналогічну пропонуваній підприємством. Визначивши конкурентів, необхідно повертатися до пошукових систем раз у кілька тижнів або місяців, оскільки до Інтернету підключаються нові фірми. Крім того, варто пам'ятати, що читачам бізнес-плану буде вкрай цікаво довідатися, як підприємство планує боротися з конкуренцією.
- **Реклама.** Необхідно описати, яким чином підприємство збирається рекламувати продукцію або послуги в Інтернеті.
- **Ціни.** Яка політика ціноутворення на продукцію або послуги? Якщо продукція фірми — інформація, що розповсюджується через Інтернет, треба спробувати створити систему розцінок для обґрунтування цін або почати з вивчення того, як схожу продукцію оцінювали інші тощо.
- **Доставка й оплата.** Як передбачається доставляти продукцію клієнтам і одержувати від них оплату?

4. Дослідження і розвиток. Тут можна заглибитися в технічні деталі проекту. На якій стадії розробки знаходиться проект у цей момент, що потрібно для його завершення, який кошторис витрат на нього? Оскільки Інтернет розвивається постійно, бажано вказати, які подальші плани досліджень і розвитку.

5. Операції та виробництво. У розділі слід описати технічні аспекти бізнесу, включаючи щоденні операції і фізичне місце розташування. Яке устаткування потрібно для діяльності? Чи буде використовуватися власний веб-сервер або буде орендуватися місце на веб-сервері якої-небудь компанії? Хто буде відповідати за роботу з Інтернетом і виконувати відповідну роботу — будуть найматися співробітники, що мають досвід роботи в мережі, чи буде відбуватися навчання власних службовців? Необхідно представити також інформацію про витрати.

6. Управління. Цей розділ присвячений тим, хто керує бізнесом, та опису їхнього досвіду роботи.

7. Ризики. У цьому розділі треба описати й проаналізувати основні ризики, з якими може зіштовхнутися підприємство. Поряд зі

звичайними ризиками бізнесу, такими як погіршення загального положення в галузі, підвищення вартості, непередбачене вторгнення конкурентів, треба описати специфічні ризики, характерні для Інтернету, наприклад, імовірність «зараження» комп'ютерними вірусами, «вторгнення» хакерів, можливі несприятливі зміни політики або законодавства.

8. Фінанси. Для потенційних інвесторів цей розділ має важливе значення, оскільки в ньому слід довести прибутковість проекту. Як і в звичайному бізнес-плані, в нього потрібно включити всі істотні фінансові аспекти, не забувши згадати про невеликі, порівняно з іншими видами діяльності, витрати, пов'язані з роботою в Інтернеті.

9. Період. У цьому пункті потрібно послідовно в хронологічному порядку описати кроки, які необхідно здійснити для реалізації проекту.

10. Бібліографія і додатки. Крім виключно ділових посилань, сюди можна включити посилання на сервери Інтернету на випадок, якщо читач, вивчаючи проект, захоче більше довідатися про мережу.

6.4.7. Виконавці проекту

Доцільно визначити виконавців проекту. Інтернет є високотехнологічною сферою, тому потрібні фахівець або навіть декілька фахівців з досить високим рівнем кваліфікації для виконання всіх робіт. Оскільки Інтернет вимагає постійної уваги до себе для вдосконалення веб-сервера підприємства, то необхідно розглянути виділення окремих штатних одиниць. Для проведення короткострокових робіт можна залучити сторонні фірми. Існують фірми, що надають допомогу в проведенні веб-маркетингу і стимулюванні продажів. Витрата досить невеликих коштів може принести корисні знання і поради з їх боку, а також і реальну допомогу в реалізації.



Завдання для самоконтролю

1. Які основні етапи включає процес формування системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету?
2. Якими є загальні цілі побудови системи маркетингу підприємства при створенні власного веб-сервера?
3. Які основні завдання вирішуються під час реалізації веб-сервера фірми?
4. У якій послідовності доцільно формувати веб-сервер підприємства?
5. На які основні маркетингові цілі може орієнтуватися підприємство при розміщенні веб-сервера в мережі Інтернет?
6. За якими критеріями доцільно проводити оцінку досягнення поставлених цілей в середовищі Інтернету?
7. У якій послідовності відбувається процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті?
8. На основі яких видів маркетингових досліджень в Інтернеті проводиться планування діяльності підприємства в мережі?
9. Які заходи необхідно передбачити в плані рекламної кампанії в Інтернеті для представлення підприємства в мережі?
10. У підприємству доцільно розробляти бізнес-плану власної діяльності в середовищі Інтернету?
11. В чому полягають особливості кожного розділу такого бізнес-плану?
12. Які складові включає план маркетингу як розділ бізнес-плану діяльності підприємства в мережі?

РОЗДІЛ 7. ПОЗИЦІЮВАННЯ ВЕБ-СЕРВЕРА ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ



У цьому розділі дано характеристики існуючих підходів до створення і реалізації веб-сервера підприємства, підбору провайдерів послуг Інтернет і організації зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Основні питання розділу:

- 7.1. Вибір місця для розміщення веб-сервера підприємства.
- 7.2. Визначення провайдера послуг для потреб Інтернет-маркетингу.
- 7.3. Правила підбору доменного імені для власного веб-сервера.
- 7.4. Підходи до створення і реалізації дизайну веб-сервера фірми.
- 7.5. Створення веб-сторінок сервера і організація зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.



Ключові терміни:

провайдери послуг Інтернет, доменне ім'я, кореневий домен, домени другого рівня, домени третього рівня, реєстрація домену, схеми побудови веб-серверів, структура книги, просторова схема, дерево документів, способи графічних зображень, зворотний зв'язок з аудиторією, log-файли, файли cookies (cookieфайли).

7.1. Вибір місця для розміщення веб-сервера підприємства

Існує *три можливих варіанти розміщення веб-сервера підприємства в мережі Інтернет:*

- 1) на веб-сервері провайдера;
- 2) власний сервер з розміщенням його у провайдера;
- 3) власний сервер з розміщенням його на території фірми.

Перший спосіб потребує найменших витрат і в середньому вимагає 100\$ за установку сервера і місячну плату 50\$, хоча конкретні цифри залежать від обсягу місця, що займається.

Найбільш дорогим є останній варіант, який вимагає значних інвестицій на купівлю сервера, програмного забезпечення, оплату адміністрування, установку захисного програмного забезпечення від несанкціонованого доступу до Інтернету, оренду каналів зв'язку і т.д. Його вартість може складати від 10000\$. Основними причинами для вибору такого варіанта можуть бути наступні:

- досить висока кількість відвідувачів;
- потреба в доступі до програмного забезпечення, адміністрування якого провайдер забезпечити не може;
- потреба в безпосередньому доступі до даних веб-сервера з боку мережевого пристрою.

Проміжним є другий варіант, коли веб-сервер знаходиться на території провайдера, що дозволяє заощадити на вартості оренди виділених каналів зв'язку й адмініструванні.

7.2. Визначення провайдера послуг для потреб інтернет-маркетингу

Будь-яке використання мережі, в тому числі і для потреб інтернет-маркетингу, забезпечується за допомогою спеціалізованих компаній, яких називають інтернет-провайдерами чи провайдерами послуг Інтернету (табл.7.1). Детальна інформація про вітчизняних провайдерів подана в додатках Д і Е.

Інтернет-провайдерів можна поділити на певні типи відповідно до тих послуг, які вони надають:

- провайдери доступу;

- хостинг-провайдери;
- магістральні (backbone) провайдери;
- каналні провайдери;
- провайдери «останньої милі» тощо.

Таблиця 7.1

Види та характеристика інтернет-провайдерів

Вид провайдера	Характеристика провайдера	Примітки
Первинні провайдери	Забезпечують вихід в світовий Інтернет у світових пунктах обміну трафіком (NAP – Network Access Point; MAE – Metropolitan Area Exchange; CIX – Commercial Інтернет Exchange)	В Україні відсутні
Провайдери першого рівня (первинні регіональні провайдери послуг)	Компанії, що надають послуги по доступу до ресурсів Інтернету місцевим (локальним) користувачам та іншим провайдерам. В свою чергу, користуються послугами закордонних компаній, що знаходяться в міжнародних пунктах обміну трафіком (національні) за допомогою внутрішніх каналів.	В Україні приблизно 20 (в Києві – 12)
Великі провайдери	Сюди, як правило, належать провайдери першого рівня, а також компанії другого рівня, що мають велику кількість користувачів.	В Україні приблизно 40
Інші (провайдери другого і третього рівня, середні, малі і т.д.)	Сюди можна віднести компанії, що орендують канали різної пропускної спроможності в інших провайдерів з десятками-сотнями вхідних ліній	Більшість українських провайдерів належить саме до цього виду

Провайдери можуть надавати такі види основних послуг, пов'язаних із використанням Інтернету:

- забезпечення доступу до мережі через телефонні лінії, що комунуються;
- забезпечення доступу до Інтернету через виділені телефонні лінії та цифрові канали зв'язку;

- реєстрація доменного імені сервера клієнта;
- надання в оренду дискового простору для розміщення веб-сервера або веб-сторінок;
- адміністрування і підтримка сервера, розташованого на орендованому просторі.

Крім зазначених основних послуг, провайдери можуть пропонувати **ряд додаткових послуг**, наприклад, консультації з веб-дизайну, реєстрацію веб-сервера в основних пошукових системах і веб-каталогах Інтернету тощо.

Визначення провайдера є відповідальним рішенням, тому при його виборі, крім інформації про рівень цін на надані послуги, необхідно одержати якнайбільше інформації про самого провайдера. Це може виявитися складним завданням, але якщо фірма збирається довірити провайдеру власний веб-сервер, зробити це необхідно, щоб забезпечити якісну і надійну роботу сервера та захистити себе від необхідності зміни провайдера.

Вимоги до підбору провайдера. При виборі провайдера послуг Інтернету підприємству потрібно одержати і проаналізувати такі дані:

1. *Яким каналом зв'язку з Інтернетом володіє провайдер?* Насамперед важлива пропускна здатність каналу, оскільки недостатньо висока швидкість роботи може призвести до повільної роботи сервера і, як наслідок, до втрати відвідувачів. Важливо також, з яким вузлом Інтернету провайдер зв'язаний високошвидкісним каналом. Наприклад, якщо провайдер має у своєму розпорядженні канал зв'язку тільки з яким-небудь вузлом у Європі або Америці, тоді українські відвідувачі сервера будуть одержувати доступ до нього через численні проміжні вузли, що також спричинить затримки в роботі сервера.

2. *Яке устаткування і програмне забезпечення використовується провайдером?* Недостатня потужність устаткування, що використовується провайдером, може стати ще одною причиною можливого уповільнення роботи сервера, розміщеного на дисковому просторі. Якщо на комп'ютері провайдера розташовано багато часто відвідуваних веб-серверів, тоді комп'ютер може просто не справлятися з навантаженням. Причому слабким місцем може бути не тільки недостатня потужність використовуваних провайдером комп'ютерів, але і недостатня пропускна здатність локальної мережі, що поєднує їх.

Програмне забезпечення, що використовується провайдером, також може впливати на швидкість роботи сервера.

3. *Чи забезпечується достатня надійність роботи веб-сервера?* Крім високої продуктивності роботи сервера, дуже важливо, щоб сервер працював абсолютно надійно і був цілодобово доступний для відвідувачів. Для цього бажано, щоб провайдер володів більш, ніж одним каналом зв'язку з Інтернетом, а комп'ютерне устаткування, на якому фізично розташований сервер, було достатньо безвідмовне. Важливим фактором є кваліфікація персоналу провайдера, оскільки без грамотного адміністрування й обслуговування ніяке устаткування не може гарантувати надійної роботи.

4. *Чи підтримується на достатньому рівні захист інформації?* На жаль, сервери мережі Інтернет періодично підпадають під атаки хакерів. Тому необхідно переконатися, що провайдер здатний забезпечити достатній рівень захисту інформації, розташованої на його комп'ютерах. Вимоги до захисту інформації стають особливо важливими, якщо передбачається використання веб-сервера не тільки для реклами продукції, але і безпосередньо для електронного продажу.

5. *Чи надається можливість одержання статистичної інформації?* Для успішної реалізації будь-яких стратегій інтернет-маркетингу необхідно володіти максимально повною інформацією про відвідування сервера. Зазвичай провайдери надають якийсь статистичний звіт про відвідування сервера. У цей звіт можуть входити такі дані: загальна кількість запитів за звітний період; середньоденна кількість запитів; кількість успішних і невдалих запитів; обсяг викликаних даних; розподіл запитів за днями тижня; розподіл запитів за годинами; розподіл відвідувачів за доменами та інші. Всі перераховані дані, що включаються звичайно в наданий провайдером звіт, є результатом обробки файлу-протоколу запитів до сервера. У такому файлі, як правило, міститься докладна інформація про всі запити, зроблені до сервера. Тому ідеальним можна вважати випадок, коли, крім типового звіту, провайдер надає повну версію файлу-протоколу. Маючи такий файл, можна підготувати будь-які статистичні звіти. На жаль, далеко не всі провайдери надають можливість одержання статистичних даних без обмежень.

6. *Чи забезпечується якісний зв'язок через телефонні лінії, що комунуються?* Це питання не має прямого відношення до надійної роботи

розміщеного в провайдера сервера, тому що для доступу відвідувачів до сервера використовується високошвидкісний канал зв'язку. Проте якість зв'язку з інтернет-провайдером через телефонну лінію, що комутується, з використанням модему має важливе значення, оскільки в більшості випадків саме такий спосіб зв'язку використовується для внесення змін і доповнень на сервері.

Далеко не всі провайдери цілком задовольняють перераховані вище вимоги, тому при виборі провайдера доцільно укласти договори з декількома з них. Наприклад, якщо знайдено провайдера, який забезпечує прийнятні умови для розміщення веб-сервера, але не влаштовує якість модемного зв'язку з ним, тоді можна розмістити сервер в одного провайдера, а для доступу до Інтернету через телефонну лінію користуватися послугами іншого.

7.3. Правила підбору доменного імені для власного веб-сервера

Для будь-якої фірми чи просто користувача Інтернету, що організують власний сервер, *необхідно одержати доменне ім'я*, яке дозволяє розпізнати його серед інших у мережі. При розміщенні веб-сервера найбільш простим способом є використання імені домену, пропонуваного провайдером послуг Інтернету. Однак такий варіант прийнятний тільки у випадку мінімального використання мережі в маркетингових цілях.

Існують такі причини для використання власного імені домену:

- поліпшується впізнавання імені;
- спрощується для споживачів процедура запам'ятовування інтернет-адреси фірми;
- це показує, що фірма є серйозним учасником в середовищі Інтернету;
- захищаються інвестиції в рекламу від непорозумінь із провайдером;
- дозволяється залишити те ж ім'я домену при зміні провайдера.

Організації або фізичній особі, що бажає зареєструвати свій домен, варто звернутися до адміністратора якого-небудь вже існуючого домену.

Абсолютна більшість українських серверів зареєстровані в зоні «.ua» (це так званий *кореневий домен*) і мають таку адресу: «ім'я_сервера.ua». Цей кореневий домен є своєрідним позначенням українського простору Інтернету і призначений для реєстрації доменів українських серверів.

Можна звернутися до адміністраторів інших корневих доменів, наприклад, «.ru», «com», «.org», «.net» і т.д., проте зареєструвати домен у цьому випадку буде складніше і з технічної, і з організаційної точок зору, оскільки за це відповідають закордонні організації.

Крім цього, можна звернутися до адміністраторів *доменів другого рівня* з проханням організувати доменну адресу у своїй зоні. Це можуть бути як приватна організація, так і адміністратори доменів, що мають статус загального користування. До доменів загального користування належать всі географічні домени будь-якого рівня, а також домени другого рівня: «com.ua», «gov.ua», «org.ua», «mil.ua», «edu.ua», «net.ua», «int.ua» і «ac.ua». Це буде *домен третього рівня*:

«ім'я_сервера._ім'я_географічного / публічного домену .ua»

Процедура одержання домену другого рівня в зоні «ua» досить проста, але вимагає дотримання вимог, що у цілому відповідають загальноприйнятим світовим стандартам. Реєстрація доменів другого рівня здійснюється на підставі заявки, поданої від організації — юридичної особи. Заявка повинна бути заповнена за формою, у якій міститься інформація тільки про одне ім'я домену, а також дані про осіб, що будуть займатися адмініструванням домену і його технічним обслуговуванням, дані про організацію-власника.

Вибір доменного імені — завдання зовсім не таке просте, як здається на перший погляд. По-перше, не завжди вдається одразу підібрати ім'я, яке влаштувало б всі зацікавлені сторони, відображало специфіку бізнесу, а також добре запам'ятовувалося клієнтам. По-друге, вибравши доменне ім'я, нема гарантії того, що воно ще вільне, адже в мережі Інтернет, де облік доменів йде на десятки мільйонів, унікальність імен є основним формуючим принципом і вибір імені в багатьох випадках — досить трудомісткий процес. Крім того, потрібно вибрати такий домен, який би легко запам'ятовувався.

При виборі доменного імені слід дотримуватись таких технічних та маркетингових вимог:

1. Ім'я домену може складатися тільки з букв, цифр та знаку «дефіс».
2. Довжина імені домена не може бути менша, ніж два символи.
3. Ім'я домену повинно містити тільки букву та цифру або дві букви, якщо воно складається з двох знаків.
4. Ім'я домену не може починатися або закінчуватися на дефіс та не може мати два дефіса підряд.
5. Ім'я не повинно бути довгим — чим коротший URL, тим простіше людині його набрати на клавіатурі та запам'ятати.
6. Ім'я повинно мати зміст та асоціюватися з вашим бізнесом — якщо доменне ім'я за змістом пов'язане з контентом сайту, воно буде зрозумілим для відвідувачів та легше запам'ятовуватися.
7. Ім'я повинне добре виглядати на рекламних матеріалах, візитних картках та будь-яких інших рекламоносіях, якими ви користуєтесь.

Отже, при виборі назви домену бажано, щоб вона легко запам'ятовувалась, була короткою, добре вимовлялася, а також стосувалась або сфери діяльності фірми, або її назви. Ім'я домену можна зарезервувати, однак це вимагає реєстраційної плати, як і у випадку звичайної процедури реєстрації імені домену.

7.4. Підходи до створення і реалізації дизайну веб-сервера фірми

Загальний дизайн сервера повинен відповідати основній ідеї його реалізації, при цьому його структурна побудова, оформлення веб-сторінок, графічні зображення, їхня кількість і розміри повинні бути максимально пристосовані до потреб і можливостей цільової аудиторії сервера.

Визначення структури веб-сервера є одним із ключових етапів у процесі його створення. Від неї залежить зовнішня стрункність, зв'язок між представленими матеріалами і зручність керування даними, розміщеними на сервері. При виборі схеми побудови сервера необхідно відштовхуватися від його змісту і типу інформації, що

представляється. Структура може залежати від природи веб-сервера, специфіки матеріалів, що зберігаються на ньому, логічного розподілу його змісту.

Виділяють такі схеми побудови веб-серверів:

• **Структура книги** — початково підходить для розміщення на веб-сервері, оскільки має такі переваги:

- в ній є чіткий розподіл на частини, розділи і підрозділи, які можна помістити в окремі документи, зв'язавши їх гіпертекстовими посиланнями;
- примітки і бібліографія можуть служити для посилань на додаткові веб-документи, зміст легко перетворюється в меню, а індекс являє собою базу для створення пошукової системи;
- збірку подібних «книг» можна об'єднувати в бібліотеки зі своїми каталогами і довідковими службами.

Основними недоліками цієї схеми є необхідність дроблення вмісту веб-документів на маленькі частини, якими важко управляти. До проблем, пов'язаних з переміщенням серед подібних документів без звичних для простих книг закладок і нумерації сторінок, додається необхідність верстки кожної з них для повної відповідності вимогам різних браузерів, що є досить складним завданням.

• **Просторова схема.** Веб-сервер можна уподібнити до певного простору, в якому вміст розподілений відповідно до тематики на даної інформації. Подібна схема може використовуватися при створенні веб-серверів великих компаній, супермаркетів, музеїв і т.д.

• **Дерево документів.** У цьому випадку зміст веб-сервера розходить від загального кореня до галузей, що представляють собою великі розділи, потім до гілок, що є рубриками великих розділів і т.д. Така схема зазвичай застосовується на веб-серверах, що зберігають матеріали у файлових системах, а не в базах даних і документних базах.

Проте схема «дерево документів» для побудови веб-сервера фірми має ряд недоліків, серед яких наступні:

- вона неприйнятна при роботі з лінійними потоками інформації;
- у її структурі складно переміщати документи через необхідність відслідковувати і змінювати як мінімум два гіпертекстові посилання (одне на старший, інше — на молодший документи);
- при великих розмірах дерева переміщення у величезному числі галузей може стомлювати користувача, особливо якщо навігація вимагає постійного звертання до кореневої системи сервера.

При створенні структури веб-сервера фірми необхідно врахувати аудиторію, на яку він розрахований. Кожна психологічна група користувачів має певні свої погляди. У кожній з них прийняті свої методи роботи з документами. Людина використовує способи пошуку необхідних матеріалів, характерні саме для її психологічної групи. Якщо веб-сервер створюється для роботи з якоюсь конкретною цільовою групою, то для досягнення високої ефективності його структура повинна цілком відповідати деякому стереотипу поведінки. Якщо ж таких груп декілька, то найкращим варіантом буде створення веб-сервера за допомогою декількох відповідних схем. При цьому дані схеми повинні не перемішуватися, а існувати незалежно одна від одної, що дозволить представникам кожної психологічної групи використовувати структурну організацію, яка найбільше їм підходить.

7.5. Створення веб-сторінок сервера і організація зворотного зв'язку з цільовою аудиторією

Для якісного представлення інформації веб-сервер повинен містити графічні зображення. Звичайно, без них організувати сервер найпростіше, але при цьому за привабливістю він буде сильно програвати іншим веб-серверам.

Виділяють декілька **способів одержання графічних зображень**:

- використання графічних зображень з колекцій ClipArt таких програмних продуктів, як CorelDraw, Word for Windows, Microsoft Publisher або ін. Ці зображення далі необхідно конвертувати у формат GIF;
- скановані зображення. Фірма може використовувати вже наявні матеріали, перетворивши їх у графічну форму за допомогою сканування;
- різні види шрифтів. Пристосовані для визначеної мети шрифти можуть бути отримані за допомогою таких програм, як Paint Shop Pro, PhotoShop або інших, і збережені як GIF- або JPEG-зображення;
- скановані зображення з накладенням тексту;
- комп'ютерні зображення, виконані комп'ютерним художником і т.д.

При виготовленні графічних зображень і виборі їхнього розташування необхідно враховувати кілька правил:

1. Обсяг графічного матеріалу на сторінці не повинен перевищувати 50 Кбайт, оскільки при більшому обсязі користувачі можуть втратити інтерес через тривалість завантаження сторінки.

2. Треба враховувати, що кількість відображуваних кольорів і роздільна здатність моніторів у різних користувачів сильно відрізняються, а це обумовлює необхідність проведення попереднього тестування.

3. Найкраща комбінація — це використання графічної й текстової інформації.

Інший спосіб надання унікальності і кращого сприйняття веб-сервера — це використання фонового зображення.

Одним із змінних параметрів є розміри сторінок. Довгі сторінки зручні, якщо передбачається, що користувачі будуть їх надалі роздруковувати для подальшого ознайомлення, наприклад, документи. Велика кількість невеликих сторінок є зручним при їхньому співвіднесенні з визначеною тематикою, у випадку якщо вони використовуються для ознайомлення і т.д.

Організація зворотного зв'язку з аудиторією. Для поліпшення взаємозв'язку з клієнтами на веб-сервері можуть бути організовані гостьова книга, форма для запиту визначеної інформації, форма для замовлення товару, анкета.

Одним з методів проведення досліджень аудиторії веб-сервера в межах загальної концепції маркетингу підприємства в Інтернеті є використання статистичних даних про поведінку відвідувачів сервера, які можуть бути отримані з log-файлів сервера, із запитів користувачів, відслідковування за їх поведінкою, за способом навігації по веб-серверу або на основі використання файлів cookies.

Більш вдосконалим варіантом є **використання статистики, що одержується провайдером послуг Інтернету**. Він підтримує log-файли, у яких міститься інформація з кожного запиту веб-сторінки або графічного об'єкта із сервера. У log-файлі міститься така інформація: домен, звідки прийшов відвідувач, дата і час відвідування, команда, файл запиту, через яке посилення він потрапив на сервер, який браузер він використовує і на якій платформі (уміст log-файлу визначається його форматом). Log-файл не містить інформації

про електронну адресу відвідувача, а тільки представляє назву його домену, однак це може становити значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача. Великою інформативністю володіє джерело, звідки відвідувач потрапив на сервер, адже дозволяє аналізувати ефективність різних джерел доступу до веб-сервера.

Провайдер має можливість установки програмного забезпечення, яке проводить статистичний аналіз даних і може автоматично робити звіти щодня, щотижня або щомісяця і потім відправляти їх через електронну пошту власнику сервера.

Приклади статистичної інформації від інтернет-провайдерів:

1. Загальна кількість запитів. Варто мати на увазі, що запити і відвідувачі — це не одне й те саме, тому що під запитом мається на увазі звертання до кожної сторінки і до кожного графічного образу на ній. Таким чином, якщо сервер включає 6 веб-сторінок і на них розміщені 11 графічних картинок, то й один відвідувач, що заглянув на всі сторінки, буде відзначений 17 разів (багаторазове використання того самого файлу не веде до окремого запису), тому наступний параметр містить значно більше інформації.
2. Кількість відвідувачів, яких обслужили. Показує приблизне число відвідувачів за період проведення аналізу. Це число приблизне, тому що відвідувач, що повернувся, буде порахований як новий.
3. Середня кількість запитів у день.
4. Кількість запитів з помилкою.
5. Кількість перенаправлених запитів.
6. Загальна кількість переданих даних (Кбайт) і середня кількість переданих даних за день (Кбайт), що дозволяє оцінити вартість трафіка.
7. Звіти про активність користувачів протягом дня; розподіл кількості відвідувачів за доменами; звіт про кожного з відвідувачів; звіт про види браузерів, що використовуються; звіт про кількість запитів по кожному з файлів.

Усі вказані дані можуть бути використані для планування стратегії Інтернет-маркетингу. Однак можливості таких програм обмежені, тому для більш повного аналізу можна використовувати додат-

кове програмне забезпечення, що дозволяє одержати відповіді на такі питання:

- Які сторінки користуються найбільшою популярністю?
- Як збільшити кількість відвідувачів сервера на основі статистики використання джерел входу на сервер?
- Яка демографія відвідувачів?
- Для якого виду браузера необхідно оптимізувати веб-сторінки?
- Які пошукові машини створюють найбільший трафік до сервера?
- Яка банерна реклама залучає найбільшу кількість відвідувачів?
- Які помилки або неправильні посилання існують на веб-сторінках сервера?

Одним зі способів аналізу інтересів відвідувачів сервера підприємства є **використання можливостей веб-сервера**, що дозволяють встановити на ньому внутрішню пошукову систему і надати відвідувачам можливість шукати потрібні документи за ключовими словами. Це дає можливість довідатися не тільки про те, які сторінки переглядали відвідувачі, але й що саме вони хотіли на цих сторінках знайти.

Найбільш перспективним методом, що володіє широкими можливостями, є **файли cookies** (або cookie-файли). Це невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дозволяють веб-серверу ідентифікувати браузер користувача. Використання цих файлів дозволяє відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по організації індивідуальної взаємодії з кожним користувачем. Cookie-файли можуть використовуватися також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду. При цьому відсутність реакції на рекламу може свідчити або про її неефективність, або про відсутність якої-небудь зацікавленості в даного користувача в пропонованій рекламі.

Власники веб-серверів можуть укладати між собою договори про спільне використання cookie-файлів, що дозволяє фірмам найбільше повно зрозуміти і задовольнити потреби кожного клієнта. Cookie-файли дають можливість власникам серверів персоналізувати зовнішній вигляд серверів і підвищити їхню функціональну здатність.

Основна проблема використання cookie — дотримання приватності, тому що вони дозволяють збирати персональну інформацію про користувачів. У цьому плані cookie становлять велику небезпеку і можуть розглядатися як потенційний глухий кут у спробі краще зрозуміти потреби споживачів.

З точки зору використання можливостей Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств можна згрупувати переваги і недоліки cookie-файлів наступним чином:

• **Позитивні якості cookies для інтернет-маркетингу:**

- 1) їх здатність розширити можливості застосування цільового маркетингу й індивідуального підходу до кожного окремого споживача;
- 2) відслідковування моделей продажу;
- 3) персоналізація продажу;
- 4) стимулювання продажу за рахунок спільного використання cookies кількома фірмами;
- 5) тестування ефективності баннерної реклами;
- 6) побудова персоналізованого представлення змісту сервера;
- 7) можливість взаємозв'язку кількох серверів;
- 8) можливість збору і наступного продажу даних про користувачів;
- 9) моніторинг споживацьких сесій на веб-сервері.

• **Негативні властивості cookies:**

- 1) недотримання секретності;
- 2) відслідковування браузерів, а не конкретних користувачів;
- 3) програмні засоби можуть протидіяти cookies, наприклад, стирати їх з диска комп'ютера;
- 4) можливість в останніх версіях браузерів відключати прийом cookies;
- 5) розвиток нових технологій, що не мають можливостей запису будь-яких даних.

Після завершення початкової побудови веб-сервера необхідно провести його тестування і перевірку виконання ним всіх основних функцій. Тільки після цього можна переходити до його установки в Інтернеті і виконання програми його рекламування.



Завдання для самоконтролю

1. Які підходи можливі при виборі підприємством місця для позиціонування веб-сервера в мережі Інтернет?
2. У чому полягають основні переваги і недоліки кожного з цих підходів?
3. Які види послуг можуть надавати підприємству інтернет-провайдери?
4. На основі якої інформації здійснюється вибір провайдера послуг Інтернету?
5. Чим обумовлена доцільність використання підприємством власного доменного імені веб-сервера?
6. Які основні види доменів розрізняють за структурною побудовою?
7. У якій послідовності проводиться реєстрація доменного імені веб-сервера підприємства?
8. Які підходи застосовують при створенні та реалізації дизайну веб-сервера підприємства?
9. Чим керуються при визначенні доцільної структури веб-сервера?
10. Які основні схеми побудови серверів можуть використовуватись?
11. Що доцільно враховувати маркетологам під час пристосування структурної побудови та оформлення веб-сторінок до потреб і можливостей цільової аудиторії сервера підприємства?
12. Якими правилами керуються при створенні веб-сторінок сервера?
13. Які підходи застосовуються для організації зворотного зв'язку підприємства з інтернет-аудиторією через веб-сервер?
14. Як підприємство може використовувати статистичну інформацію від провайдера послуг Інтернету при плануванні стратегії маркетингу в мережі?
15. Яке значення відіграють cookie-файли у процесі відстеження поведінки споживачів із цільової аудиторії?
16. Які переваги і недоліки характерні при застосуванні cookie-файлів для аналізу інтересів відвідувачів веб-сторінок?

РОЗДІЛ 8.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБ-СЕРВЕРА ПІДПРИЄМСТВА



Восьмий розділ представить Вам маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет і методики оцінки ефективності його веб-сервера.

Основні підрозділи:

- 8.1. Проведення маркетингових заходів для залучення відвідувачів на веб-сервер підприємства.*
- 8.2. Характеристика методів ціноутворення на рекламування веб-сервера підприємства.*
- 8.3. Визначення ефективності побудови системи маркетингу в середовищі Інтернету.*
- 8.4. Оцінка економічної ефективності веб-сервера підприємства.*
- 8.5. Оцінка інтеграції веб-сервера з інформаційною системою підприємства.*
- 8.6. Визначення маркетингових параметрів ефективності веб-сервера.*
- 8.7. Комплексний підхід до оцінювання ефективності інтернет-реклами.*



Ключові терміни:

веб-каталоги, жовті сторінки, оплата за кількість показів, оплата за кількістю кліків, оплата залежно від кінцевих результатів,

погодинна оплата, економічні параметри, організаційні параметри, маркетингові параметри, економічна ефективність, одноразові витрати, експлуатаційні витрати, інформаційна система підприємства, маркетингові параметри ефективності.

8.1. Проведення маркетингових заходів для залучення відвідувачів на сервер

Цей етап передбачає реалізацію розробленого раніше плану рекламної кампанії, спрямованої на рекламу веб-сервера підприємства в Інтернеті. Основними методами її проведення є такі заходи:

1. Реєстрація сервера на пошукових машинах. Навіть якщо цього не робити, новий сервер рано чи пізно потрапить у поле зору пошукових машин і буде проіндексований, тобто в базу даних пошукової машини буде включена інформація про сторінки сервера і ключові слова, що відповідають цим сторінкам. Проте краще виявити ініціативу і зареєструвати новий сервер у пошукових машинах, давши тим самим вказівку пошуковим машинам проіндексувати сервер у першу чергу.

2. Розміщення безкоштовних посилань у веб-каталогах. Як і пошукові машини, каталоги використовуються відвідувачами Інтернету для пошуку інформації. Каталоги — це ієрархічні бази даних, організовані за предметними сферами. У каталог можна потрапити тільки через реєстрацію в ньому (на відміну від пошукових машин). Оскільки каталоги не мають власних засобів збору інформації, аналогічних роботам пошукових систем, вся інформація про сервер, що включається в каталог, береться винятково з реєстраційної форми.

3. Розміщення посилань у «жовтих сторінках». На жовтих сторінках зазвичай поміщають коротку інформацію про тип бізнесу компанії, її логотип, 1–2 ілюстрації та повну інформацію про координати фірми. Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адресу електронної пошти, посилання на сторінку в Інтернеті, декілька (2–5) рубрик, до яких можна включити назву бізнесу і короткий (у 20–50 слів) опис діяльності фірми.

4. Реєстрація на тематичних веб-серверах. Практично для будь-якої сфери знань у Інтернеті можна знайти сервери, що містять

колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси в цій сфері (Jump Station). Такі сервери містять велику кількість посилань і дуже популярні як відправні пункти для пошуку інформації з визначеної теми.

5. Розміщення посилань на інших веб-серверах, наприклад:

- розміщення посилань на серверах партнерів по бізнесу (наприклад, фірма-виробник якого-небудь устаткування може розмістити на своєму сервері посилання на сервери своїх дилерів або торговельна фірма, що постачає товари різних виробників, може розмістити на своєму сервері посилання на сервери відповідних виробників товарів);
- обмін посиланнями, при цьому не обов'язкова наявність яких-небудь партнерських відносин — досить приблизної рівності між показниками відвідуваності серверів;
- розміщення посилань в обмін на що-небудь інше (зокрема, в обмін на дозвіл користуватися інформаційними матеріалами сервера, тому що проблема створення значного обсягу безкоштовної інформації постає перед усіма розробниками серверів і використання інформаційних матеріалів із посиланням на першоджерело є розповсюдженою практикою).

6. Публікація на інших серверах матеріалів, що містять посилання на веб-сервер фірми. Прикладом таких публікацій можуть бути он-лайн (on-line) журнали. У будь-якій пошуковій машині можна знайти список таких публікацій відповідно до специфіки бізнесу.

7. Розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах. Багато серверів з високими показниками відвідуваності надають можливість платного розміщення рекламних оголошень на своїх сторінках. Наприклад, платні рекламні оголошення можна розмістити на серверах пошукових машин і веб-каталогів, що звичайно мають дуже високу відвідуваність. Рекламні оголошення можуть мати вигляд текстових вставок (текстове повідомлення на сторінці), графічних вставок (баннерів, тобто картинок-гіперпосилань), просто гіперпосилань.

8. Участь у інтернет-телеконференціях, аудиторія яких представлена потенційними споживачами продукції фірми, що дає можливість ефективно провекламувати сервер.

9. Використання тематичних списків розсилання. Можна відправити повідомлення про свій сервер у тематичні списки розсилання, що відповідають сфері діяльності фірми. Деякі компанії формують списки розсилання з адресатів, які згодні одержувати рекламу, наприклад, в обмін на безкоштовне користування електронною поштою.

10. Використання імені веб-сервера у всіх видах рекламної продукції фірми та застосування традиційних видів реклами. Реклама сервера за допомогою Інтернету може прекрасно доповнюватися традиційною рекламою. Реклама веб-сервера мало чим відрізняється від реклами інших товарів і, на відміну від інтернет-реклами, методи і засоби проведення традиційних рекламних кампаній вже відпрацьовані протягом останніх десятиліть.

8.2. Характеристика методів ціноутворення на рекламування веб-сервера підприємства

У практиці розрізняють такі методи ціноутворення на рекламу сервера:

- **Оплата за кількість показів.** Ціна базується на кількості показів користувачам сторінки, на якій розміщений баннер. В основі методу лежить так званий **СРМ** (cost per thousand impressions) – вартість показу рекламного повідомлення одній тисячі осіб. СРМ не є постійною величиною і може коливатися в межах від 5 до 250\$. Наприклад, Netscape бере 30\$ за показ баннера тисячі відвідувачів, а Yahoo – 20\$, що можна порівняти з цінами на рекламу в друкованих виданнях.

- **Оплата за кількістю кліків** (*click* – клацнути). Метод заснований не на вимірі відвідувань сторінки з баннером, а на кількості людей, які «клацнули» на цьому баннері, тобто на реальних відвідуваннях сторінки рекламодавця. Цей спосіб користується найбільшим попитом серед рекламодавців, але він не враховує пасивної дії реклами, того, що навіть поверхневий погляд на добре побудований баннер супроводжується відображенням інформації у свідомості користувача.

- **Оплата залежно від кінцевих результатів.** При цьому способі вартість рекламних послуг прирівнюється до кінцевих результатів проведення рекламної кампанії.

- **Погодинна оплата.** Це вид звичайної оплати реклами, однак в основі лежить облік кількості відвідувачів сервера і його сторінок.

8.3. Визначення ефективності побудови системи маркетингу в середовищі Інтернету

Результатом виконання всіх етапів позиціонування є створення, розміщення і просування веб-сервера в середовищі Інтернету. **Визначення ефективності проведеної підприємством маркетингової програми** базується на таких критеріях:

- по-перше, досягнення початково поставленого завдання;
- по-друге, оцінка економічної, організаційної та маркетингової сторін реалізації програми побудови системи маркетингу в мережі.

Подальша програма маркетингу підприємства в Інтернеті повинна не тільки залучати відвідувачів на сервер, але й забезпечувати повторні відвідування веб-сервера і його вдосконалення. З цією метою доцільно проводити такі заходи: часте поновлення сервера, застосування нових технологій, використання механізмів зворотного зв'язку для поліпшення діяльності сервера і періодична перевірка сервера.

Використання глобальної комп'ютерної мережі у комплексі маркетингу підприємства може успішно розвиватися на основі оцінки ефективності її використання, у тому числі економічного ефекту від впровадження і використання Інтернету на підприємстві. У зв'язку з цим проблема оцінки ефективності використання ресурсів Інтернету у системі маркетингу є однією з найважливіших із врахуванням технічних, економічних, організаційних та інших аспектів.

Застосування веб-сервера в системі маркетингу підприємства може охоплювати досить широке коло завдань. Тому для оцінки різних аспектів реалізації веб-сервера необхідно здійснити розподіл критеріїв ефективності, за кожним з яких можна проводити оцінку і відповідно до неї вживати необхідних заходів щодо корегування, розвитку та вдосконалення реалізованої програми. Виділяють такі *групи параметрів*:

- 1) **економічні параметри**, які передбачають оцінку економічної ефективності обраного варіанта побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету;
- 2) **організаційні параметри** – визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою, а також з діяльністю підприємства і його бізнес-процесами;

3) **маркетингові параметри**, що характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації та просування веб-сервера фірми в середовищі Інтернету, а також ефективність використання інструментів веб-маркетингу.

Такий розподіл є достатньо умовним і виділені параметри ефективності взаємозалежні, але цей підхід дозволяє уникнути постійного аналізу всього плану маркетингу і зосередитись тільки на одному з етапів реалізованої програми.

8.4. Оцінка економічної ефективності веб-сервера підприємства

Економічна ефективність обраного варіанта побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету може бути визначена як відношення одержуваного результату від її застосування (Π) до витрат, пов'язаних з розробкою та експлуатацією системи (B_n):

$$E = \frac{\Pi}{B_n}.$$

Повні витрати при цьому складають:

$$B_n = K + B_{екс},$$

де K — сумарні капітальні вкладення на проектування системи, на придбання необхідних складових та її реалізацію;

$B_{екс}$ — експлуатаційні витрати.

У випадку різночасності капітальних і щорічних витрат капітальні витрати повинні бути приведені до одного (першого або останнього) року експлуатації за формулою складних відсотків:

$$K_t = \frac{K}{(1+i)^t},$$

де K_t — приведені капітальні витрати;

i — коефіцієнт дисконтування капітальних вкладень;

t — період часу, через який будуть проведені витрати K .

Результат, одержаний за рахунок функціонування нової веб-системи, визначається формулою:

$$\Pi = B_3(t) - K_t,$$

де $B_3(t)$ — ефект за рахунок зниження витрат за період t у результаті застосування нової системи маркетингу.

Таким чином, в основі оцінки економічної ефективності веб-сервера лежить визначення основних статей витрат і варіантів зниження витрат за рахунок використання його в системі маркетингу підприємства.

Джерела витрат, пов'язаних із створенням і забезпеченням роботи веб-сервера підприємства можна розділити на одноразові капітальні витрати й експлуатаційні витрати.

До одноразових витрат, як правило, належать:

- витрати на початковий аналіз і планування;
- вартість необхідного устаткування у вигляді веб-сервера;
- вартість програмного забезпечення;
- вкладення на організацію ліній зв'язку і супутнє устаткування;
- вартість допоміжного устаткування, наприклад, комп'ютерної техніки для відновлення інформації на веб-сервері, його дизайну або для виконання функцій забезпечення роботи веб-сервера;
- витрати на підготовку і перепідготовку кадрів для випадку, якщо які-небудь функції щодо забезпечення роботи веб-сервера виконуються за рахунок внутрішніх ресурсів підприємства.

До експлуатаційних витрат можна віднести такі позиції:

- заробітна плата обслуговуючого персоналу;
- витрати на допоміжні матеріали;
- внески за доменне ім'я;
- орендна плата за канали зв'язку;
- плата провайдеру послуг Інтернету за надання доступу до веб-сервера з мережі, за надання місця на власному сервері або за обслуговування веб-сервера підприємства у випадку розміщення його у провайдера;
- амортизаційні відрахування;
- додаткові витрати у випадку залучення сторонніх фірм для розвитку сервера, його дизайну, виконуваних функцій;

– витрати на проведення рекламних кампаній і т.д.

Джерела можливої економії залежать від виконуваних веб-сервером підприємства функцій. Така економія, перш за все, може виникати за рахунок використання фірмою електронних комунікацій замість традиційних, оскільки:

- 1) знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні розмови і пересилання факсів;
- 2) за рахунок представлення необхідної інформації забезпечується перед- і післяпродажна підтримка споживачів;
- 3) при організації віртуального магазину немає необхідності в організації традиційного магазину і, відповідно, витратах;
- 4) у випадку використання каналів Інтернету зникає потреба у традиційних каналах розповсюдження.

Крім зниження витрат, **організація присутності фірми в Інтернеті за допомогою веб-сервера може принести прибуток у вигляді:**

- підвищення іміджу торговельної марки фірми;
- просування товарів фірми;
- залучення нових споживачів;
- додавання нового каналу поширення продукції;
- поліпшення сервісного обслуговування наявних клієнтів і потенційних споживачів.

8.5. Оцінка інтеграції веб-сервера з інформаційною системою підприємства

Оцінка організаційних аспектів характеризує інтегрованість нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу структуру підприємства.

Параметр інтеграції веб-сервера з існуючою інформаційною системою (Π_i) характеризує ступінь сполучення виконання різних функцій новою та існуючою інформаційною структурою підприємства і визначається за такою формулою:

$$\Pi_i = \frac{\sum_{i=1}^n P}{\sum_{j=1}^n P_o}$$

де P — кількість функцій, виконуваних спільно як існуючою, так і новою інформаційною системою;

P_o — загальна кількість функцій, що можуть бути сполучені існуючою та новою інформаційними системами.

Як приклад виконуваних функцій можна навести ведення баз даних, сполучення яких може, наприклад, скоротити число необхідних дій, які пов'язані із введенням інформації, й підвищити тим самим ефективність діяльності підприємства в цілому.

Другий параметр цієї групи характеризує **інтегрованість нової системи з існуючою діяльністю підприємства (Π_o)**. Визначається він як відношення числа функцій, підтримуваних системою маркетингу на основі веб-сервера в середовищі Інтернету (P_m), до загально-го числа функцій, що відображають діяльність підприємства загалом (P_s):

$$\Pi_o = \frac{\sum_{i=1}^n P_m}{\sum_{j=1}^n P_s}.$$

8.6. Визначення маркетингових параметрів ефективності веб-сервера

Маркетингові параметри характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації та просування веб-сервера в Інтернеті та визначають ефективність використання фірмою інструментів веб-маркетингу.

В основі визначення цих параметрів лежить аналіз інформації, що може одержуватися з log-файлів веб-сервера або при застосуванні файлів cookies. Отримані дані можуть бути використані з найбільшою ефективністю у випадку відстеження їхніх змін в часі, а також бути критеріями корегування як усього плану реалізації і просування веб-сервера, так і перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування сервера підприємства. Виділяють такі параметри:

1. Ефективність різних входів на сервер ($\Pi_{\text{Ідж}}$). Характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер. Визначається як відношення відвідувачів, які скористалися цим джерелом ($S_{\text{Ідж}}$), до загальної кількості відвідувань сервера (S_3):

$$\Pi_{\text{Ідж}} = \frac{S_{\text{Ідж}}}{S_3}.$$

2. Оцінка відвідуваності веб-сторінок сервера ($\Pi_{\text{Істр}}$). Характеризує популярність сторінок веб-сервера. Визначається для кожної сторінки як відношення кількості відвідувань веб-сторінки ($S_{\text{Істр}}$) до загальної кількості відвідувань сервера (S_3):

$$\Pi_{\text{Істр}} = \frac{S_{\text{Істр}}}{S_3}.$$

3. Ефективність баннерної реклами ($E_{\text{Іб}}$). Визначає ефективність кожного рекламного баннера і дозволяє як порівнювати їх, так і вдосконалювати. Базується на аналізі відвідувачів, на яких реклама вплинула, і вони скористалися баннером — посиланням — і перейшли з його допомогою на веб-сервер фірми. Визначається як відношення відвідувачів сторінки ($S_{\text{Іб}}$), на якій розміщений баннер, до числа тих, що «клікнули» на нього ($S_{\text{Іо}}$):

$$E_{\text{Іб}} = \frac{S_{\text{Іб}}}{S_{\text{Іо}}}.$$

4. Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців ($\Pi_{\text{нпр}}$) для випадку, якщо на веб-сервері підприємства реалізований віртуальний магазин. Визначається як процентне співвідношення між відвідувачами, що перейшли до активних дій з придбання товарів ($S_{\text{нпр}}$), і загальною кількістю відвідувачів сервера (S):

$$\Pi_{\text{нпр}} = \frac{S_{\text{нпр}}}{S} \times 100\%.$$

5. Кількість повторних відвідувань (K_n). Характеризує виконання другої основної функції веб-маркетингу після початкового залучення відвідувачів на сервер, а саме: забезпечення максимальної кількості повторних відвідувань сервера. Визначається як середня

величина, рівна відношенню загальної кількості відвідувань сервера (S_o) до загального числа його відвідувачів (S):

$$K_n = \frac{S_o}{S}.$$

8.7. Комплексний підхід до оцінювання ефективності інтернет-реклами

Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка ефективності реклами є одним із найважливіших завдань, що постають перед рекламодавцем і рекламним агентством. Саме оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки результативний рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії вплинули, чи правильно був розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів.

Філіп Котлер писав: «Правильне розміщення реклами й керування рекламною кампанією багато в чому визначаються оцінкою їхньої ефективності. Однак фундаментальних досліджень щодо оцінки ефективності реклами вкрай мало».

Така ж ситуація характерна і для інтернет-реклами, оскільки в цій сфері значних досліджень, пов'язаних з розробкою методів оцінки її ефективності, поки недостатньо. Як правило, цей факт пояснюється тим, що ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, але й цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів, таких як економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т.д. Варто також враховувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутий у часі, що створює значні труднощі в розробці об'єктивних методів оцінки ефективності рекламних кампаній.

Багато фірм відмовляються витратити гроші на інтернет-рекламу, тому що мають тільки незрозумілу інформацію про способи оцінки ефективності реклами в Інтернеті. Найчастіше маркетологи керуються тільки кількістю кліків і відвідувань веб-сайтів, що не дає й не може дати повної й об'єктивної оцінки ефективності інтернет-реклами підприємства.

При оцінці ефективності інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно зіставити мету й завдання, які ставляться, з досягнутими результатами.

Серед можливих цілей реклами в Інтернеті можна виділити:

- підтримка товарообігу, стимулювання збуту, збільшення частки на ринку, одержання певного прибутку;
- формування потреби в товарі;
- формування в споживачів певного рівня знань про товар або фірму;
- формування довіри споживачів до товару або фірми;
- формування доброзичливого ставлення до фірми та інші.

Оцінка ефективності інтернет-реклами фірми може проводитися на різних рівнях:

- оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих рекламних площадок, задіяних у рекламній кампанії;
- оцінка ефективності окремих елементів рекламної кампанії, таких як рекламні носії, концепції рекламних повідомлень, місця розміщення рекламної інформації тощо.

Оцінка ефективності рекламної політики фірми в Інтернеті в цілому допомагає визначити правильність обраного курсу рекламної стратегії, а також доцільність витрат на інтернет-рекламу. Для цього витрати на інтернет-рекламу зіставляються із сумарним результатом, а також результати від рекламної діяльності фірми в Інтернеті зіставляються з результатами, досягнутими від вкладень у традиційну рекламу. Однак можуть виникнути складності через розходження в методах підрахунку результатів у традиційних формах реклами й в інтернет-рекламі.

Оцінка ефективності окремих рекламних кампаній фірми визначає доцільність вкладень у рекламну кампанію взагалі. Щоб зробити об'єктивні висновки, результати рекламної кампанії зіставляються з результатами раніше проведених рекламних кампаній. Основними труднощами на цьому рівні є наявність тимчасової «прірви» між часом проведення рекламної кампанії й відповідною реакцією споживачів. І, для одержання більш повної картини про результати, збір даних також проводиться протягом певного часу після закінчення рекламної кампанії.

Оцінка ефективності рекламних площадок. Наскільки ефективно був розподілений бюджет, допомагає визначити оцінка ефективності окремих рекламних площ, задіяних у рекламній кампанії фірми. Для цього, звичайно, порівнюють один з одним показники для кожної рекламної площі, а також розраховують її внесок у загальний результат рекламної кампанії фірми. Порівнюються абсолютні, відносні й середні величини по витратах, кількості залучених користувачів, залучених клієнтів і т.д.

Однак при зіставленні ефективності окремих рекламних площ необхідно брати до уваги особливості розміщення інтернет-реклами, аудиторію, рекламні повідомлення, які використовуються, а також рекламні носії на кожній з них.

Оцінка ефективності окремих елементів реклами. Оцінка окремих рекламних носіїв, що використовуються в ході рекламної кампанії, складає уявлення про ефективність різних форм подання рекламної інформації в Інтернеті. Наприклад, багато дослідників інтернет-реклами відзначають, чим більший розмір рекламного носія, тим більше помітний він користувачам і, відповідно, більше ефективний. При зіставленні ефективності окремих рекламних носіїв і форматів інтернет-реклами необхідно брати до уваги як особливості розміщення реклами, так і зміст рекламних повідомлень. Не має сенсу порівнювати ефективність двох рекламних носіїв, якщо в них використовуються різні концепції рекламного повідомлення.

І, нарешті, може проводитися оцінка ефективності різних творчих підходів у складанні рекламного повідомлення, місць розміщення, типів рекламних площ тощо.

Для кожного із розглянутих рівнів вибираються критерії ефективності. Деякі критерії можуть бути однакові для декількох або навіть всіх рівнів, однак на кожному із цих рівнів існують свої особливості при оцінці ефективності. Наприклад, про ефективність рекламної політики в Інтернеті в цілому можна судити за обсягами продажів, що здійснюються через Інтернет. Цей же критерій, тобто обсяг продажу, може використовуватися й при оцінці ефективності окремих рекламних кампаній, рекламних площ, рекламних носіїв і рекламних повідомлень.

Цілі рекламної кампанії підприємства в Інтернеті можна розділити на дві великі групи:

- 1) комерційні;
- 2) комунікативні.

У першому випадку показниками ефективності проведеної рекламної кампанії можуть бути: фактичне збільшення обсягу продажів; приріст числа нових клієнтів; збільшення частки на ринку та ін.

До комунікативних цілей можна віднести: підвищення впізнаваності марки/товару/фірми; формування доброзичливого ставлення до марки й інші.

До критеріїв оцінки ефективності інтернет-реклами висувають такі вимоги:

- об'єктивність;
- вимірюваність;
- відповідність поставленим завданням і ситуації на ринку;
- обмеженість у часі.

Аналогічно цілям, **ефективність реклами поділяють на дві складові: комунікативну й економічну ефективність.**

При оцінці комунікативної ефективності визначають рівень впливу інтернет-реклами на споживача. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: наскільки сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність і впізнаваність реклами, настільки точно передані рекламні повідомлення й т.д.

Економічну ефективність іноді називають комерційною ефективністю. Економічний ефект має на увазі оцінку економічної доцільності здійснених вкладень в інтернет-рекламу. Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, інакше кажучи, рівень продажів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

Комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами фірми передбачає аналіз найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників ефективності (табл. 8.1) та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. В основі цього методу — ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Оцінка ефективності на стадіях взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією. В літературі широко відома так звана

модель AIDA, що має на увазі чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: **увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action)**.

Таблиця 8.1

**Показники комплексної оцінки ефективності
інтернет-реклами підприємством**

Група	Показники
Комуникативні показники	1) Кількість показів 2) Кількість унікальних показів 3) Перетинання аудиторій 4) Кількість кліків 5) Кількість унікальних кліків 6) Помітність 7) Запам'ятовуваність 8) Впізнаваність 9) Кількість унікальних користувачів 10) Кількість відвідувань 11) Кількість нових користувачів 12) Географічний розподіл користувачів 13) Кількість переглядів сторінок 14) Кількість дій 15) Рух по сайту 16) STR 17) Частота кліків 18) Частота відвідування 19) Глибина перегляду 20) Довжина відвідування
Економічні показники	1) Вартість розміщення реклами 2) Кількість дій 3) Кількість клієнтів 4) Кількість замовлень 5) Кількість продажів 6) Обсяг продажу 7) CPM 8) CPUI 9) CPC 10) CPUC 11) CPUU 12) CPV

Продовження табл. 8.1

	13) CPA 14) CPO 15) CPS 16) CPCг 17) Частота замовлення 18) Середня сума покупки 19) Середнє кількість продажів на кожного клієнта
--	--

Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення повинне привертати увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й, у підсумку, забезпечити купівлю товару. В рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре відпрацьовані, інакше не буде досягнуто належного чи бажаного ефекту.

Спираючись на модель AIDA, можна виділити такі стадії взаємодії інтернет-користувачів із рекламною інформацією:

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

На кожній із цих стадій можна виділити окремий набір показників, які можуть виявитись важливими в процесі проведення підприємством оцінки ефективності власної реклами в мережі Інтернет (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

**Показники ефективності на стадіях взаємодії
інтернет-користувачів із рекламною інформацією**

Стадія	Показники
Демонстрація рекламного повідомлення	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість показів • Кількість унікальних показів • Перетинання аудиторій • Вартість розміщення реклами • Частота показу • CPM • CPUI

Продовження табл. 8.2

Залучення уваги	<ul style="list-style-type: none"> • Помітність • Запам'ятовуваність • Впізнаваність
Зацікавленість	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість кліків • Кількість унікальних кліків • STR • Частота кліків • CPC • CPUC
Відвідування веб-сайту	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість унікальних користувачів • Кількість відвідувань • Частота відвідування • Кількість нових користувачів • Географічний розподіл користувачів • Число переглядів сторінок • Глибина перегляду • Рух по сайту • Довжина відвідування • CPUU • CPV
Дія	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість дій • Кількість замовлень • Кількість продажів • Обсяг продажів • Середня сума покупки • Кількість клієнтів • Середня кількість продажів на кожного клієнта • CPA • CPO • CPS • CPCг • Частота замовлення
Повторення	<ul style="list-style-type: none"> • Число повторних відвідувань і дій

Першою стадією є демонстрація (impression) реклами користувачеві. Під демонстрацією (показом) розуміють завантаження реклами програмою перегляду, маючи на увазі, що в інтернет-користувача є можливість її побачити. Необхідно зауважити, що показ визнача-

ється технічними засобами. Користувачеві реклама може бути показана скільки завгодно разів залежно від того, як часто він відвідує сайти, на яких вона розташована.

Те, що користувач при показі реклами має можливість її побачити, ще не означає, що він її побачив. Наприклад, це може бути у випадку, якщо вона розміщена внизу сторінки поза видимою частиною екрана. При правильному розташуванні рекламної інформації теоретично вона повинна бути помітна всім користувачам, що відвідали рекламну площу, на якій вона розташована.

На стадії демонстрації інтернет-реклами обчислюють такі показники: 1) кількість показів; 2) кількість унікальних показів; 3) перетинання аудиторій; 4) вартість розміщення реклами; 5) частота показу; 6) CPM; 7) CPUI.

Зупинимось більш детально на характеристиці зазначених показників.

1. Число показів. Під рекламним показом (Ad Impression) розуміється завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площі при потраплянні 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 може його побачити.

Число показів дає інформацію про обсяг розміщеної реклами. Доцільно розглянути число показів у різних розрізах: по площі, днях тижня, часу доби, у цілому за період тощо. Більшість систем розміщення інтернет-реклами дозволяє фіксувати покази за заданими критеріями (днями тижня, часу доби, частоті показу, географічному місцю розташування інтернет-користувачів).

2. Число унікальних показів. Число унікальних показів — число показів за винятком повторних показів тим самим інтернет-користувачам. Число унікальних показів дає інформацію про чисельність інтернет-аудиторії, якій була показана реклама (Ad Reach). Необхідно мати на увазі, що загальне охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчислене як сума охоплень на кожній із площі, тому що аудиторія різних площ може частково перетинатися між собою.

3. Перетинання аудиторій. Особливий інтерес може представляти перетинання аудиторій рекламних площ. Іншими словами, яка

частина Інтернет-користувачів бачила рекламу одразу на декількох площах. Дані про перетинання аудиторій можна представити у вигляді таблиці (див. табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Перетинання аудиторій, кількість користувачів

Площадка	А	В	С	Д	Е
А	20 000	5 000	10 000	7 000	1 000
В	5 000	40 000	15 000	8 000	1 000
С	10 000	15 000	70 000	10 000	8 000
Д	7 000	8 000	10 000	40 000	5 000
Е	1 000	1 000	8 000	5 000	9 000

У таблиці 8.3 для кожної площі наведені дані про кількість загальних користувачів з кожної з інших площ. Для наочності дані можна представити в % (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

Перетинання аудиторій, у %

Площадка	А	В	С	Д	Е
А	100	25	50	35	5
В	13	100	38	20	3
С	14	21	100	14	11
Д	18	20	25	100	13
Е	11	11	89	56	100

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

4. Вартість розміщення реклами. Рекламодавці планують певний бюджет на проведення рекламних заходів, і від того, наскільки

продумано він буде розподілений між рекламними площами, залежить економічна результативність рекламної діяльності загалом.

Вартість розміщення інтернет-реклами можна визначити як суму грошей, сплачених рекламодавцем за розміщення своєї рекламної інформації. При визначенні вартості реклами в мережі власники рекламних площ зазвичай встановлюють ціну, виходячи з моделей: вартість 1000 показів; вартість за клік; термін розміщення. На практиці зустрічаються й інші моделі, що базуються, наприклад, на вартості унікального кліку, кількості певних дій з боку інтернет-користувачів (модель «оплата за результат»).

Наприклад, на рекламній площі «Яндекс» можна придбати конкретне число днів або тижнів показу реклами на головній сторінці, або купити задане число показів на сторінках результатів пошуку, сфокусувавши покази за певними регіонами і ключовими словами, які часто запитують інтернет-користувачі. У баннерній мережі RLE, окрім покупки певного числа показів, можна придбати конкретне число кліків, тоді реклама буде показуватися доти, поки число натискань на баннери з боку інтернет-користувачів не складе закупленого числа.

5. Частота показу. Частота реклами (*Ad Frequency*) — середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний період часу. Частота реклами обчислюється за формулою:

$$AF = \frac{I}{UI}, \quad (1)$$

де AF — частота реклами;

I — кількість показів;

UI — кількість унікальних показів.

Багато інтернет-дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згоряння баннера»: чим вища 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. Наприклад, дослідження компанії Dynamic Logic показало, що після однієї демонстрації рекламного повідомлення

рівень поінформованості про товар/марку зростає на 5,6%, після чотирьох і більше демонстрацій — на 10,4%.

У цей час багато систем розміщення реклами дозволяють обмежити частоту її 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.

6. Показник *CPM* (*cost per thousand, M (millesimus)*) — лат. цифра тисяча) — вартість тисячі показів. Обчислюється за формулою:

$$CPM = \frac{C}{I} \times 1000, \quad (2)$$

де *CPM* — вартість тисячі показів;

C — вартість розміщення реклами;

I — кількість показів.

Рекламні площі використовують *CPM* у якості однієї з основних моделей встановлення цін на рекламу. Цей показник можна зіставити з показником *CPT* (*cost per thousand*), що використовується в традиційній рекламі і визначає витрати на тисячу контактів з аудиторією. Модифікацією показника *CPT* є *CPT Reach* — вартість тисячі унікальних контактів, що у термінах інтернет-реклами прирівнюється до *CPUI*.

Сам собою показник *CPM* мало про що говорить, тому його необхідно розглядати у відповідному контексті: рекламний носій, тип рекламної площі, характеристики аудиторії, місця розміщення й т.д.

7. Показник *CPUI* (*cost per thousand unique impressions*) — вартість тисячі унікальних показів. Характеризує рекламні витрати на охоплення кожної 1000 унікальних Інтернет-користувачів. Обчислюється за формулою:

$$CPUI = \frac{C}{UI} \times 1000, \quad (3)$$

де *CPUI* — вартість тисячі унікальних показів;

C — вартість розміщення реклами;

UI — кількість унікальних показів.

CPUI може сильно варіювати залежно від частоти показу реклами: більш висока частота веде до подорожчання кожного унікального

контакту, більш низька — до зниження. Цей показник ще мало використовується дослідниками в галузі інтернет-реклами.

Друга стадія взаємодії із рекламною інформацією користувачів Мережі — залучення уваги. Рекламне повідомлення повинне бути виконане й розміщено таким чином, щоб привертати увагу Інтернет-користувачів, інакше воно не дасть належного рекламного впливу. Якщо користувач не зробив яких-небудь дій, а просто пасивно переглянув рекламу, це не означає, що рекламні витрати на нього були марні. Він може запам'ятати таке рекламне повідомлення (у т.ч. рекламний слоган, товар, марку, назву фірми, адресу веб-сайту тощо) і виявити активність пізніше, наприклад, якщо зустрине рекламований товар у магазині, або повторно побачить рекламу, або в нього з'явиться необхідність у цьому товарі й він знайде (або згадає) адресу веб-сайту. Назвемо це відкладеною реакцією.

На цій та на наступній стадії («зацікавленість») для оцінки ефективності, як і в друкованій рекламі, необхідно проводити опитування споживачів на предмет:

- помітності (споживач згадує, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товар);
- запам'ятовуваності (здатність читачів не тільки згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення);
- впізнаваності (здатність «впізнати» повідомлення при його демонстрації).

Крім цього, необхідно з'ясувати відповіді на питання, що стосуються:

- розуміння заголовку / змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами;
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;
- елементів реклами, що викликають несприйняття й роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Опитування повинні проводитися на веб-сайтах, на яких була розміщена реклама. Крім цього, завдяки технічним засобам 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.д.

Якщо рекламне повідомлення зацікавлювало користувача, то він може:

- добре запам'ятати рекламне повідомлення й вдатися до яких-небудь дій, сприятливих для рекламодавця, пізніше;
- перейти на веб-сайт рекламодавця за допомогою кліку.

Ефективність рекламного впливу на цій стадії визначається як за допомогою опитувань, так і за допомогою показників, властивих тільки для інтернет-реклами: 1) кількість кліків; 2) кількість унікальних кліків; 3) CTR; 4) частота кліків; 5) CPC; 6) CPUC. Деякі нові формати рекламних носіїв також дозволяють фіксувати специфічні показники, наприклад, число наведення курсору на рекламне повідомлення.

1. Кількість кліків. Клік (від англ. *click*) — натискання клавіші мишки при наведенні курсору на який-небудь елемент, що має гіперпосилання. В інтернет-рекламі під кліком розуміється натискання інтернет-користувачем на баннер або інший рекламний носій з метою перейти на рекламований ресурс.

При оцінці кількості кліків необхідно враховувати два моменти:

- будь-який інтернет-користувач може клікнути на певному рекламному матеріалі скільки завгодно разів;
- досить часто на рекламні матеріали клікають не інтернет-користувачі, а програми або роботи пошукових систем, що автоматично активізують гіперпосилання при індексуванні веб-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 призводить до відвідування веб-сайту рекламодавця, це може пояснюватися такими 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.

2. Кількість унікальних кліків — це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих інтернет-користувачів.

Кожний користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно разів. Тому для того, щоб одержати дані про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків.

Окремої уваги заслуговує загальна кількість унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як і у випадку з охопленням аудиторії, вона не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площі, тому що деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площі.

3. Показник *CTR* (*click through ratio*) – процентне співвідношення числа кліків до числа показів. Обчислюється за формулою:

$$CTR = \frac{K}{I} \times 100\%, \quad (4)$$

де K – кількість кліків;
 I – кількість показів.

На цей показник варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один із основних показників ефективності інтернет-реклами. При цьому кількість кліків (тобто натискань) на баннер з деякими допущеннями можна зіставити із числом дзвінків на фірму, наприклад, після прослуховування рекламного повідомлення по радіо. Але якщо радіослухачеві необхідно подзвонити, то інтернет-користувачу досить просто «клікнути» (нажати) на баннер, після чого він автоматично потрапить на сайт рекламодавця, де зможе знайти всю інформацію, яка його цікавить.

Теоретично можна припустити, що 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 баннерів, тим нижча вартість кожного зацікавленого рекламним повідомленням відвідувача, а це, відповідно, може призвести до збільшення числа замовлень.

При правильному поданні рекламного повідомлення *CTR* характеризує рівень інтересу до певного товару у відвідувачів конкретного веб-сайту, але не вказує на платоспроможність зацікавленої аудиторії, а тим більше не гарантує, що певний відсоток відвідувачів зроблять покупку.

На показник CTR впливає багато факторів, серед яких:

- **Рекламні носії.** Розмір (площа), тип рекламних носіїв (баннер, текстово-графічний блок, текстовий блок, флеш-баннер та ін.).
- **Дизайн, текст і креативність виконання рекламних матеріалів.**
- **Параметри рекламної кампанії.** Інтенсивність, охоплення, обсяги реклами, терміни, фокусування.
- **Рекламна площа.** Дизайн, структура, навігація, контент (зміст), періодичність оновлення, розташування реклами, кількість реклами інших рекламодавців.
- **Кількісні та якісні характеристики аудиторії веб-сайтів,** що використовуються як рекламні площадки. Психографічний портрет аудиторії, географічне місце розташування інтернет-користувачів. Відвідуваність: у добу, у тиждень, на місяць, співвідношення між кількістю унікальних відвідувачів і візитів і т.д.
- **Сезонні фактори.**
- **Перетинання аудиторії з різних площадок,** задіяними в рекламній кампанії.
- **Методи залучення нової аудиторії самою рекламною площадкою.**
- **Технічні характеристики комп'ютерів користувачів:** розмір екрана, кольоровість та інші.

4. Частота кліків — відношення кількості кліків до кількості унікальних кліків. Частота кліків визначає, скільки в середньому кліків робив кожний користувач на рекламних повідомленнях. Обчислюється за формулою:

$$CF = \frac{K}{UK}, \quad (5)$$

де CF — частота кліків;

K — кількість кліків;

UK — кількість унікальних кліків.

Даний показник практично ніде поки не використовується, але це не зменшує його значення.

Висока частота кліків може свідчити про те, що на сайт рекламодавця залучається та сама аудиторія. Однак варто також враховувати, що при більш високій частоті контакту з тими самими користувача-

ми, запам'ятовуваність ними інформації про товар або фірму може бути значно вищою.

5. Показник CPC (*cost per click*) – середня вартість кліку. Обчислюється за формулою:

$$CPC = \frac{C}{K}, \quad (6)$$

де C – вартість розміщення реклами;
 K – кількість кліків.

Показник *CPC* відображає грошові витрати на кожний клік. Деякі рекламні площадки використовують *CPC* як модель ціноутворення. Найчастіше цей показник вибирається як один із основних економічних показників оцінки ефективності розміщення інтернет-реклами. Залежно від запитів рекламних площадок, їхньої тематики, відвідуваності, *CTR* середня вартість кліку може варіюватися від декількох центів до декількох доларів.

6. Показник CPUC (*cost per unique click*) – середня вартість унікального кліку. Обчислюється за формулою:

$$CPUC = \frac{C}{UK}, \quad (7)$$

де C – вартість розміщення реклами;
 UK – кількість унікальних кліків.

Цей показник практично ніде поки не використовується, проте, він характеризує середні витрати на кожного користувача, який зацікавився рекламним повідомленням, що може бути важливим при оцінці економічної ефективності інтернет-реклами.

Наступна стадія – це відвідування веб-сайту. Веб-сайт рекламодавця є одним з найбільш важливих елементів ефективності рекламного впливу. Ефективність інтернет-реклами багато в чому залежить від того, чи зможе користувач без будь-яких обмежень знайти на веб-сайті рекламодавця всю інформацію, що його цікавить, і яка необхідна для прийняття рішення про придбання товару, чи для якихось інших дій, сприятливих для рекламодавця.

Основні показники на цій стадії: 1) кількість унікальних користувачів; 2) кількість відвідувань; 3) частота відвідувань; 4) кількість нових користувачів; 5) географічний розподіл користувачів; 6) кількість

переглядів сторінок; 7) глибина перегляду; 8) рух по сайту; 9) довжина відвідування; 10) CPUU; 11) CPV.

1. Кількість унікальних користувачів (*Unique Users, Unique Visitors*) — це число інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яку кількість разів. Іншими словами — це чисельність всієї зацікавленої рекламним повідомленням аудиторії.

З метою оцінки ефективності різних рекламних площадок і 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 одразу, це не означає, що реклама не мала на нього ніякого впливу. Сучасні технічні засоби дозволяють зіставляти аудиторію, якій 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 цей 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, притягнутої безпосередньо рекламою. Це зіставлення може дати відповідь на питання, чи за допомогою реклами притягнута нова аудиторія чи аудиторія уже було знайома з веб-сайтом рекламодавця.

2. Кількість відвідувань. Відвідування (візит або «сесія») — відвідування користувачем веб-сайту: з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт.

В ідеальному випадку один клік повинен приводити до одного відвідування, але, як ми вже зазначали, частина користувачів за різних причин після кліку не попадають на веб-сайт рекламодавця. Необхідно також враховувати, 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 інтернет-користувачів, які шукали рекламне повідомлення, інша частина — за рахунок користувачів, що запам'ятали рекламу, й таких, що знайшли веб-сайт рекламодавця самостійно. Доцільно розглянути і тих, і інших користувачів окремо.

Крім цього, необхідно враховувати, що частина користувачів перейшли на веб-сайт рекламодавця як за допомогою реклами, так і самостійно. Для обліку повторних відвідувань і обліку користувачів, що зайшли на веб-сайт самостійно, немаловажне значення відіграє вибір періоду фіксації цих заходів, тому що користувачі можуть заходити на сайт як під час проведення рекламної кампанії, так і через скільки завгодно часу після її закінчення.

3. Частота відвідування (Site Frequency). Частота відвідування — відношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів. Іншими словами — скільки, в середньому, разів користувачі заходять на веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Обчислюється за формулою:

$$SF = \frac{V}{UU}, \quad (8)$$

де SF — частота відвідування;

V — кількість відвідувань;

UU — кількість унікальних користувачів.

Частота відвідування може характеризувати зацікавленість користувачів у товарі.

4. Кількість нових користувачів. Звичайно, для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також порівняти притягнуту аудиторію з аудиторією, що відвідувала веб-сайт рекламодавця й до початку рекламної кампанії. Немаловажне значення в цьому випадку відіграє 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. Інший метод ґрунтується на визначенні постійної аудиторії. *При такому порівнянні необхідно брати до уваги:*

- чим більша аудиторія, якій буде показане рекламне повідомлення на рекламній площадці, тим вища ймовірність її перетинання зі старою аудиторією веб-сайту рекламодавця;

- чим більша стара аудиторія веб-сайту рекламодавця, тим вища ймовірність її перетинання з аудиторією рекламних площадок.

Таким чином, перетинання доцільно порівнювати як із загальним числом унікальних інтернет-користувачів, що зайшли на веб-сайт рекламодавця за допомогою кліку або без нього, так і з аудиторією, що зайшла тільки за допомогою кліку. Це необхідно, тому що аудиторію, що перейшла за допомогою кліку, можна прямо віднести до результатів рекламної кампанії, а користувачі, що зайшли на веб-сайт самостійно, могли це зробити як під впливом рекламного повідомлення, так і незалежно від нього.

5. Географічний розподіл користувачів. Дані про географічне місце розташування користувачів, що прийшли на веб-сайт рекламодавця, найчастіше є одним з найбільш важливих компонентів при оцінці ефективності інтернет-реклами. Необхідно розглядати дані по географічному розподілу й на інших стадіях взаємодії користувача з рекламною інформацією:

- кількість показів для охопленої рекламної аудиторії;
- кількість кліків, сесій для відвідувачів веб-сайту, які прийшли за допомогою реклами;
- кількість дій (клієнтів, замовлень, обігів, реєстрацій і т.д.).

Проаналізувавши всю цю інформацію, можна буде зробити висновки про найбільш привабливий регіон для проведення наступних рекламних кампаній.

6. Кількість переглядів сторінок (page impressions) — це загальна кількість демонстрацій інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають обліку, включаючи повторні демонстрації. Кожний користувач за одне відвідування може переглянути скільки завгодно сторінок.

Рекламодавця може цікавити відвідуваність як окремих сторінок, так і груп сторінок веб-сайту. Наприклад, кількість переглядів сторінок із прайс-аркушем або адресою може характеризувати інтерес інтернет-користувачів до товарів фірми, тому що наступною дією може стати пряме звернення до фірми й покупка товару.

7. Глибина перегляду. Визначається кількістю переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. Обчислюється за формулою:

$$GP = \frac{PI}{V}, \quad (9)$$

де GP — глибина перегляду;
 PI — кількість переглядів сторінок;
 V — кількість відвідувань.

Більша глибина перегляду може свідчити про вищу зацікавленість з боку інтернет-користувачів.

8. Рух по сайту. Важливе 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, їх поведінкові характеристики, зручності навігації на веб-сайті.

9. Довжина відвідування — визначається кількістю часу, проведеного користувачем на веб-сайті рекламодавця за одне відвідування. Чим більше часу користувач проводить на веб-сайті, тим, теоретично, він більш зацікавлений, але, з іншого боку, це може свідчити про важку навігацію по веб-сайту (користувач не може швидко знайти необхідну інформацію, тому змушений витратити на це більше часу). Тому цей показник необхідно розглядати з врахуванням спрямованості веб-сайту, його завдань, зручності навігації й т.д. Однак інтернет-користувачі з різних площадок на веб-сайті рекламодавця перебувають в однакових умовах, тому більш тривалі відвідування користувачів з певної рекламної площадки можуть трактуватися з позитивної точки зору.

10. Показник $CPUU$ (*cost per unique user*) — вартість одного унікального відвідувача (користувача). Обчислюється за формулою:

$$CPUU = \frac{C}{UU}, \quad (10)$$

де C — вартість розміщення реклами;
 UU — кількість унікальних користувачів.

Цей показник характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт рекламодавця.

11. CPV (*cost per visit*) — вартість одного відвідування. Обчислюється за формулою:

$$CPV = \frac{C}{V}, \quad (11)$$

де C – вартість розміщення реклами;
 V – кількість відвідувань.

Наступна стадія взаємодії із рекламною інформацією – дії інтернет-користувачів. Після ознайомлення з веб-сайтом (або під впливом тільки рекламного повідомлення без ознайомлення 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 і т.д.

Після перегляду веб-сайту: відіслати повідомлення через Інтернет для уточнення якої-небудь інформації; зареєструватися на веб-сайті для участі в якій-небудь акції або для інших цілей (якщо таке передбачено); взяти участь у голосуванні; оформити замовлення і т.д.

Всі дії користувачів в інтернет-середовищі не варто реєструвати.

Труднощі можуть виникнути при реєстрації дій інтернет-користувачів, що звернулися на фірму традиційними способами (подзвонили, приїхали в пункт продажу тощо). *Таких споживачів можна виявити за допомогою:* опитування (наприкінці розмови в 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 цій стадії такі: 1) кількість дій; 2) кількість замовлень; 3) кількість продажів; 4) обсяг продажу; 5) середня сума покупки; 6) кількість клієнтів; 7) середня кількість продажів на кожного клієнта; 8) рекламні витрати на одну дію (CРА); 9) витрати на одне замовлення (CРО); 10) витрати на один продаж (CPS); 11) витрати на одного клієнта (CPCг); 12) частота замовлення.

1. Кількість дій. Рекламодавець сам визначає, що розуміти під «дією» і залежно від цього підраховується кількість дій.

2. Кількість замовлень – одна з основних характеристик ефективності рекламної кампанії. Кількість замовлень підраховується як у ході рекламної кампанії, так і за певний період часу після її закінчення. Оскільки частина споживачів відмовляється від своїх замовлень, то доцільно розглядати як загальну кількість замовлень, так і кількість оплачених замовлень, тобто це **кількість продажів (3)**.

4. Обсяг продажу. Рекламодавця, як правило, цікавить, у першу чергу, кількість оплачених замовлень, тобто суми грошових коштів,

що надійшли. Звичайно, саме обсяги продажу є однією з основних характеристик при оцінці економічної ефективності інтернет-реклами.

5. Середня сума покупки визначається як відношення суми оплачених замовлень до їхнього числа.

$$\bar{S} = \frac{N}{S}, \quad (12)$$

де \bar{S} – середня сума покупки;
 N – обсяг продажів;
 S – кількість продажів.

Середню суму покупки доцільно зіставляти із середніми рекламними витратами на кожне оплачене замовлення (*CPS*), які обчислюються як відношення витрат на рекламу до кількості продажів.

6. Кількість клієнтів. Рекламодавець може цікавити кількість клієнтів, що зробила замовлення під впливом реклами. Необхідно мати на увазі, що клієнтами можуть стати як споживачі, що робили замовлення й раніше, так і споживачі, які жодного разу не купували товар. Таким чином, у загальній кількості клієнтів доцільно виділити кількість нових клієнтів.

7. Середня кількість продажів на кожного клієнта. Середня кількість продажів на кожного клієнта обчислюється як відношення кількості оплачених замовлень до кількості клієнтів:

$$\bar{O} = \frac{O}{Cr}, \quad (13)$$

де \bar{O} – середня сума покупки;
 O – кількість оплачених замовлень;
 Cr – кількість клієнтів.

Цей показник характеризує, як часто притягнуті інтернет-рекламою клієнти роблять покупки.

8. Рекламні витрати на одну дію. Для визначення витрат на одну дію часто користуються показником *CPA* (*cost per action*). При розрахунку цього показника рекламодавець сам визначає, що розуміти під «дією».

CPA (*cost per action*) – середня вартість однієї дії, обчислюється як відношення вартості реклами до числа певних дій (заповнених анкет, замовлень і т.д.):

$$CPA = \frac{C}{A}, \quad (14)$$

де C – вартість розміщення реклами;
 A – кількість дій.

9. CPO (cost per order) – середня вартість рекламного замовлення. Обчислюється як відношення вартості реклами до числа замовлень:

$$CPO = \frac{C}{O}, \quad (15)$$

де C – вартість розміщення реклами;
 O – кількість замовлень.

Необхідно враховувати, що при розрахунку показника CPO враховується загальна кількість замовлень, а не кількість оплачених замовлень. Для розрахунку середніх витрат на кожний продаж використовується показник CPS .

10. CPS (cost per sale) – середні витрати на продаж. Обчислюється за формулою:

$$CPS = \frac{C}{S}, \quad (16)$$

де C – вартість розміщення реклами;
 S – кількість продажів.

Під кількістю продажів розуміється кількість оплачених замовлень. Необхідно мати на увазі, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії.

11. Рекламні витрати на кожного клієнта – CPCr (cost per customer) – це середня величина рекламних витрат у розрахунку на одного покупця (замовника). Обчислюється за формулою:

$$CPCr = \frac{C}{Cr}, \quad (17)$$

де C – вартість розміщення реклами;
 Cr – кількість клієнтів.

Заклучна стадія процесу взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією – повторення ними дій. Користувачі можуть

повторно відвідати веб-сайт, замовити товар і т.д. Повторні дії необхідно враховувати для того, щоб мати більш повну картину про ефективність реклами. Однак варто пам'ятати, що повторні дії є також результатом позитивного першого досвіду споживача.

При повторній дії використовуються ті ж самі показники ефективності, 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.

Запропонований комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами може застосовуватися на будь-якому рівні: оцінка ефективності рекламної політики, окремих рекламних кампаній і рекламних елементів.

При порівнянні ефективності різних рекламних площадок і елементів реклами, задіяних в одній рекламній кампанії, необхідно опиратися як на кількісні дані, так і на якісні. Якісні дані створюють необхідний контекст для більш об'єктивної інтерпретації кількісних даних.

У ролі якісних даних можуть виступати: площадка; місце розміщення; рекламний носій; місце розташування на сторінці; концепція повідомлення; тип розміщення; період розміщення.

Площадка — це рекламні площадки, задіяні в рекламній кампанії. При інтерпретації підсумкових даних необхідно знати особливості кожної із задіяних площадок: їх тематика, характеристики аудиторії, ступінь довіри до неї споживачів і т.д.

Рекламний носій — тип рекламного носія (баннер, текстовий блок і т.д.) із вказівкою розміру. Проведено досить багато досліджень з ефективності різних типів рекламних носіїв. Від того, у якому виді подається рекламне повідомлення, залежить його ефективність.

Місце розміщення. Рекламне повідомлення може розміщуватися на головній сторінці, у розділах і підрозділах веб-сайту, у кожного з яких свої специфічні характеристики.

Місце розташування рекламного повідомлення на веб-сторінці суттєво впливає на його ефективність. Наприклад, рекламне повідомлення, розташоване зверху, завичай більш помітне для користувачів, ніж при його розміщенні внизу сторінки.

Тип розміщення. Існують кілька основних типів розміщення:

- **Динаміка (динамічне розміщення)** — на одному рекламному місці поперемінно показуються кілька рекламних повідомлень

різних рекламодавців. Як правило, динамічне розміщення розробляється, коли предметом покупки є певна кількість кліків або показів.

- *Статика (статичне розміщення)* — на одному рекламному місці протягом визначеного терміну показуються рекламні повідомлення тільки одного рекламодавця. Статичне розміщення використовується, коли предметом покупки є розміщення рекламного повідомлення на чітко встановлений термін часу.
- *Контекстний показ*. Показ рекламного повідомлення тільки у випадку пошукового запиту інтернет-користувача за певними ключовими словами. Зазвичай цей тип розміщення використовується в пошукових системах і каталогах сайтів. Предметом покупки в цьому випадку зазвичай є число показів. Наприклад, рекламодавець може придбати 5000 контекстних показів у пошуковій системі Yandex під ключове слово «туризм». Це означає, що рекламне повідомлення користувачам буде показуватися тільки у випадку, якщо вони шукають інформацію з туризму (у пошуковому рядку набирають слово «туризм»).

Період розміщення — період розміщення рекламного повідомлення на площадці. При зіставленні показників ефективності необхідно брати до уваги період розміщення, і те, яким чином він міг вплинути на результат: сезон року, свята, події й т.д.

Концепція повідомлення — умовна назва розробленої концепції, яка застосовується в рекламному повідомленні. Критерії розмежування концепцій можуть бути всілякими. Наприклад, частина рекламних повідомлень може бути орієнтована на корпоративних споживачів, інша частина — на приватних споживачів. Таким чином, вийде, що в рекламній кампанії будуть застосовуватися дві різні концепції рекламних повідомлень.

Якщо на одній і тій же площадці використовувалися різні рекламні носії, місця розміщення, типи розміщення або концепції рекламного повідомлення, то при оцінці ефективності цієї площадки можна розглядати або сумарні дані за нею, або дані для кожної комбінації окремо. Однак при зіставленні ефективності різних площадок краще використовувати сумарні дані за кожною площадкою, а ефективність різних типів розміщення, рекламних носіїв і т.д. розглядати в окремих звітах.

При оцінці ефективності й плануванні наступних рекламних кампаній доцільно розглядати дані не тільки в статичному, але й динамічному виді. Наприклад, кількість показів, кліків, CTR за днями, тижнями, місяцями.

Розгляд показників ефективності тільки для жителів певних регіонів може дати уяву про доцільність рекламних витрат на них, а також про необхідність корегування рекламної політики фірми.

За даними про технічні характеристики комп'ютерів інтернет-користувачів, які автоматично фіксуються програмними засобами, можна зробити висновок про необхідність технічної модернізації веб-сайту, доцільність використання більш технічно складних рекламних носіїв.

Крім цього, при детальному аналізі масивів даних, що збираються технічними засобами, можна робити висновки про залежність ефективності від частоти показу, частоти кліків, частоти відвідування, глибини перегляду, руху по сайті й т.д.

При використанні комплексної методики оцінки ефективності інтернет-реклами необхідний єдиний інструмент для збору всіх даних, інакше не буде можливості зіставляти охоплену рекламою аудиторію з аудиторією веб-сайту рекламодавця.

Єдиним інструментом може стати централізована система розміщення реклами. Такі системи, як правило, використовуються великими рекламними агентствами. Ці системи дозволяють розміщувати рекламу й контролювати хід рекламної кампанії одночасно на безлічі різних веб-сайтів, що використовують як власні системи розміщення, так і інтегровані із централізованою системою. Такі системи можуть надавати повну статистику стосовно охоплення аудиторії, її перетинання між різними рекламними площадками. Завдяки єдиній базі не виникає проблем із різночитаннями в статистиці. Деякі системи розміщення реклами здатні поєднувати в собі сервіси для рекламодавців, рекламних агентств і власників веб-сайтів, тим самим поєднуючи в собі можливості систем розміщення реклами на веб-сайтах, її продажу й централізованого управління.



Завдання для самоконтролю

1. Які маркетингові заходи здійснюються для залучення відвідувачів на веб-сервер підприємства?
2. Чим відрізняються основні методи реалізації плану рекламної кампанії веб-сервера підприємства в Інтернеті?
3. У чому полягає специфіка різних методів ціноутворення на рекламу веб-сервера підприємства?
4. На основі яких критеріїв проводиться визначення ефективності побудови системи маркетингу в середовищі Інтернету?
5. За допомогою яких параметрів можна здійснити оцінку ефективності застосування веб-сервера в системі маркетингу підприємства?
6. У якій послідовності та за якими критеріями проводиться оцінка економічної ефективності веб-сервера підприємства?
7. Які види основних статей витрат на обслуговування веб-сервера фірми враховуються при оцінці його економічної ефективності?
8. Якими можуть бути джерела економії та отримання прибутку підприємством за рахунок використання електронних комунікацій?
9. Як проводиться оцінка інтеграції веб-сервера з інформаційною системою підприємства?
10. Які існують маркетингові параметри визначення ефективності веб-сервера підприємства?
11. За якою схемою проводиться оцінка ефективності використання підприємством інструментів веб-маркетингу?
12. У чому полягають особливості застосування комплексного підходу до оцінювання ефективності інтернет-реклами?
13. У чому полягає різниця між оцінкою ефективності рекламної політики фірми в Інтернеті та оцінкою ефективності окремих рекламних кампаній, що проводяться підприємством?
14. За якою метою здійснюється оцінка ефективності рекламних площадок?
15. В чому полягає сутність оцінки ефективності окремих елементів реклами?
16. Яка різниця між оцінкою комунікативної та економічної ефективності інтернет-реклами?
17. Які показники застосовують при комплексній оцінці ефективності реклами підприємства в мережі Інтернет?
18. Яка послідовність проведення оцінки інтернет-реклами за моделлю AIDA?
19. Які показники характерні для різних стадій аналізу взаємодії інтернет-користувачів із рекламною інформацією?
20. Які особливості характерні для стадії оцінки відвідування веб-сайту при дослідженні ефективності інтернет-реклами?

РОЗДІЛ 9. МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ



Дев'ятий розділ ознайомить Вас із призначенням і особливостями застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у мережі Інтернет.

Основні питання розділу:

- 9.1. *Методологічні основи проведення рекламної кампанії в Інтернеті.*
- 9.2. *Реєстрація веб-сервера в каталогах і пошукових системах.*
- 9.3. *Банерна реклама як ефективний засіб інтернет-реклами.*
- 9.4. *Електронна пошта як важливий маркетинговий інструмент популяризації підприємства.*
- 9.5. *Маркетинг із використанням конференції UseNet і реклами на дошках оголошень.*
- 9.6. *Класифікація і типові інструменти комунікаційних кампаній в Інтернеті.*



Ключові терміни:

рекламна кампанія, індексація в пошукових системах, банерна реклама, банер, імідж-реклама, методи банерної реклами, служби обміну банерами, покупка показів банерів, електронна пошта, інтерфейс, списки розсилання, дискусійні аркуші (листи), спам, конференції UseNet, веб-конференції.

9.1. Методологічні основи проведення рекламної кампанії в Інтернеті

Проведення рекламної кампанії в середовищі Інтернету вимагає планомірного системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і використовуваних засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Для проведення ефективної рекламної кампанії на інтернет-ринку підприємству необхідно спочатку визначитись з такими моментами:

1. Головну мету проведення рекламної кампанії: створення сприятливого іміджу фірми або продукції; скорочення витрат на рекламу; доступність інформації про фірму або її продукцію, незважаючи на якінебудь територіальні або часові обмеження; забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друковані види рекламних і інформаційних буклетів; реалізацію всіх можливостей представлення інформації: поліграфії, анімації, графіки, звуку, відео і т.д.

2. Основні завдання рекламної кампанії в Інтернеті. При підготовці рекламної кампанії необхідно з'ясувати, на якій стадії, стосовно рекламованої продукції, знаходиться потенційний споживач (знання, перевага, переконання, покупка), що дозволить визначити необхідні дії для переведення споживача на наступну стадію.

3. Об'єкти реклами. Реклама фірми чи її продукції; методи розвитку фірмового або товарного іміджу — розвивається тільки імідж фірми; розвивається імідж унікального товару або товарної групи, формується унікальна торговельна марка; об'єднання двох вищезгаданих стратегій — розвивається імідж товару і фірми, але при цьому швидкості росту фірми та її товарних марок взаємозалежні.

4. Потенційні покупці продукції фірми і величина цільової аудиторії, яку необхідно охопити рекламною кампанією. Визначення кількості потенційних покупців, яких необхідно проінформувати про фірму або її товар, а також ємності сегмента, якому, в першу чергу, призначається продукція фірми. Ця цифра допоможе визначити, де потрібно розмістити рекламу, щоб інформація забезпечила необхідний обсяг потенційної аудиторії.

5. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії. Ефективність рекламної кампанії визначається, в першу чергу, виконанням завдань, які прямо пов'язані зі станом потенційного споживача. Можна рекомендувати такі способи: аналіз статистики сервера і кількості звертань до рекламних сторінок; опитування потенційної аудиторії про рівень її інформованості та прихильності до товару чи фірми; використання реєстраційних або анкетних форм на сервері чи сторінці фірми для одержання більш повної інформації як про відвідувачів, так і про їхню думку стосовно фірми і пропонованого товару; проведення експертної оцінки.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником веб-сервера постають два основних завдання: реалізувати свою ідею у вигляді веб-сервера, що виконує певні функції, і провести його рекламування для того, щоб користувачі мережі довідалися про його існування і, відповідно, могли його відвідати. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується докладна інформація про фірму, її товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на сервер.

9.2. Реєстрація веб-сервера в каталогах і пошукових системах

Для просування власного веб-сервера або веб-сторінок підприємства необхідно знати, як правильно і з найбільшою ефективністю здійснити реєстрацію в каталогах і як домогтися успішної індексації в пошукових системах.

Реєстрація веб-сервера в каталогах — досить простий процес, але проблематичною є така його реєстрація, після якої користувач може через відповідний запит найбільш легко знайти веб-сторінки власне підприємства. Для цього, насамперед, веб-сайт повинен бути досить якісним, щоб модератор каталогу не відмовив у його реєстрації. Далі необхідно домогтися того, щоб веб-сайт був включений саме в той розділ каталогу, який найкраще для нього підходить. Якщо це можливо, то бажано зареєструвати не тільки головну сторінку, але й

деякі інші сторінки, варіюючи ключові слова та описи. В цьому випадку імовірність знайти одну зі сторінок веб-сервера зростає.

Користувач може шукати інформацію в каталогах за допомогою двох способів: переходячи за ієрархічною системою підкаталогів або використовуючи внутрішню пошукову систему. Ця пошукова система веде пошук винятково за коротким описом і ключовим словом веб-сайтів, занесених у систему каталогу при реєстрації. Тому необхідно ретельно складати опис і підбирати ключові слова для сайта, ставлячи себе на місце користувача і думаючи про те, як він буде будувати запит для пошуку, які ключові слова або вирази буде використовувати.

Індексація в пошукових системах передбачає включення інформації про сторінки веб-сервера в індекси пошукових систем. Індексація включає багато різних моментів, тому її результат значною мірою залежить від врахування ряду факторів при розробці веб-сайта. Під успішною індексацією в пошуковій системі розуміють:

- **по-перше**, усі сторінки веб-сервера повинні бути проіндексовані. Різні пошукові машини по-різному здійснюють автоматичну індексацію, тому може виявитися, що в результаті буде проіндексована тільки частина початкових сторінок сервера, а інші — ні. Відповідно, імовірність видачі веб-сторінок на запит користувачів зменшується;
- **по-друге**, пошукові системи, як правило, знаходять сотні сторінок, що відповідають запиту, 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 веб-сервера стояли в перших рядах результатів пошуку за ключовими словами;
- **по-третє**, кожний користувач шукає сторінки, використовуючи різні ключові слова, вирази та їхні синоніми. Бажано, щоб незалежно від побудови запиту веб-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 користувачу система виводить заголовок і короткий опис веб-сторінки у визначеному вигляді. Необхідно домогтися, щоб виведена інформація виглядала ефектно, давала адекватне уявлення про веб-сторінку чи веб-сайт 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 веб-сайт конкретного підприємства був у першій десятці у всіх пошукових системах.

Існує загальна логіка дій, необхідних для успішної індексації веб-сторінок у пошукових системах:

- 1) пошукові системи проводять автоматичну індексацію веб-сторінок, які вони знайшли в Інтернеті, відповідно, усі веб-сторінки повинні містити якомога більшу кількість елементів, що враховуються цими системами;
- 2) крім автоматичної індексації, процес індексації можна ініціювати самостійно за допомогою спеціальних програм;
- 3) після проведення всіх операцій з індексації необхідно час від часу перевіряти пошукові системи на наявність у їхніх індексах відповідної інформації про веб-сайт і його сторінки.

9.3. Банерна реклама як ефективний засіб Інтернет-маркетингу

Найбільш широко розповсюдженим елементом реклами в середовищі Інтернету є банери. Банерна реклама сьогодні є найбільш популярним і ефективним способом залучення відвідувачів на веб-сторінки або веб-сервер, а також могутнім інструментом імідж-реклами.

Як правило, **банер** — це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча трапляються банери, створені за допомогою JAVA, Shock Wave та інших технологій. Банер зазвичай міститься на веб-сторінці видавця і має гіперпосилання на веб-сервер рекламодавця. На сьогоднішній день найбільш розповсюдженими є **html-банери**, **cgi-банери**, **flash-банери**, **java-банери**, які дозволяють рекламодавцю найбільш ефективно впливати на аудиторію.

Поки що не існує офіційно прийнятих стандартів щодо розміру банерів, хоча найбільш розповсюдженим є розмір 468x60 пікселів. Першою віхою в стандартизації розмірів банерів стали рекомендації щодо їх розміру, запропоновані Інтернет Advertising Bureau (законодавці в галузі інтернет-реклами) разом з CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment), які представлені в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Основні рекомендації стосовно вибору розмірів банера

Розмір банера у пікселях	Тип банера
468 × 60	Повно розмірний банер [<i>Full Banner</i>]
392 × 72	Повно розмірний банер з вертикальною панеллю керування [<i>Full banner with Vertical Navigation Bar</i>]
234 × 60	Напів розмірний банер [<i>Half Banner</i>]
125 × 125	Квадратний банер [<i>Square Banner</i>]
120 × 90	Кнопка, тип 1 [<i>Button #1</i>]
120 × 60	Кнопка, тип 2 [<i>Button #2</i>]
88 × 31	Мікро кнопка [<i>Micro Button</i>]
120 × 240	Вертикальний банер [<i>Vertical Banner</i>]

Оскільки необхідно забезпечити, щоб банер завантажувався на веб-сторінку якнайшвидше, тому існують обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, наприклад, для банера розміром у пікселях 468 × 60 — максимальний розмір зазвичай складає 10 чи 15 кілобайт.

Найбільш популярною є прямокутна форма банера, що передбачає його використання зверху чи знизу веб-сторінки. Така форма оптимально підходить для інформаційної, переконувальної, іміджевої та нагадувальної видів реклами.

Горизонтальна форма банера робить рекламне повідомлення доступним для сприйняття та, разом з тим, є оптимальною з точки зору об'єму необхідної інформації. Людина психологічно влаштована таким чином, що їй значно зручніше сприймати текст розташований по горизонталі, ніж по вертикалі, тому вертикальна форма банера є менш поширеною.

Вертикальні банери традиційно розташовують з лівої чи правої сторони веб-сторінки. Хоча вертикальний банер є неефективним засобом для інформаційної реклами, він оптимально підходить для реклами іміджевої та переконувальної, адже його площа значно більша, ніж у горизонтальному банері, що дає можливість викласти у тезисному вигляді аргументи, які переконують користувача в доцільності використання рекламованих товарів чи послуг. Квадратна форма банера, на думку розробників банерної реклами, за технічними характеристиками найкраще підходить для іміджевої чи нагадувальної

ної реклами, проте є малоефективною для реклами інформаційної чи переконувальної.

Банери можуть бути статичними, тобто такими що нагадують рекламний плакат, **або анімованими**, які змінюють рекламні кадри. Деякі банери, наприклад, скайскрепери (*skyscrapers*), завантажуються як окреме вікно, закриваючи необхідну користувачу інформацію та викликаючи його роздратування.

Позитивне сприйняття віртуальної реклами залежить від багатьох чинників: інноваційного характеру рекламного повідомлення, естетичних характеристик, інформації, яку реклама доносить до користувача. Рекламний банер може привертати увагу, але, водночас, не відповідати естетичним нормам. З іншого боку, естетично приваблива реклама може не виконувати інформативної функції.

Банерна реклама вважається найпопулярнішим і найефективнішим способом нарощування трафіка веб-вузла. Крім того, доведено, що банери є могутнім інструментом брендингу, тобто іміджевої реклами.

Основні цілі банерної рекламної кампанії:

- залучення відвідувачів на веб-сайт;
- створення і просування позитивного іміджу фірми та її товарів.

Найчастіше намагаються залучити відвідувачів. Параметром досягнення цієї мети є відношення кількості клацань (*clicks*) банера до кількості його показів. Так, якщо банер був показаний на якій-небудь сторінці 1000 разів, а клацнули його і, відповідно, за гіпермедійним посиланням потрапили на рекламований сайт 40 осіб, то ефективність такого банера дорівнює 4%. За статистикою середня ефективність (*click/through ratio*, CTR) для банерів, що використовуються у Інтернеті, складає близько 2%.

Використання на банері тексту або картинок, що привертають увагу, але мало стосуються теми, допомагає залучити більшу кількість заінтригованих відвідувачів, але при цьому можуть втрачатися дійсно зацікавлені в цьому сервісі відвідувачі, і, отже, ефективність такого банера буде невисокою.

По-справжньому ефективний банер повинен бути:

- добре виконаний художньо і технічно;
- оригінальним і добре запам'ятовуватися;
- можливо, інтригуючим і таким, що викликає в користувачів цікавість, але при цьому одночасно дає уявлення про характер

рекламованого сервера/продукту/послуги і створює їхній позитивний імідж.

Друга мета банерної реклами — використання банера як засобу імідж-реклами. Досягнення цієї мети вже не можна виміряти кількістю відвідувачів, які «клацнули» на банері, оскільки незалежно від дій користувача при одному погляді на банер в нього виникають свідомі чи підсвідомі почуття й асоціації з предметом реклами.

Щоб імідж-реклама працювала, банер повинен бути виконаний професійно: якісний дизайн, продуманий рекламний текст, використання відповідних зображень. Проте використання в цьому випадку псевдосмуг прокручування, інтригуючих псевдокнопок, певних фраз і зображень, які не стосуються справи, може тільки знизити ефективність такого баннера.

У кінці 1996 року Hotwired і Millward Brown International провели дослідження значущості іміджевої банерної реклами. Крім того, подібне дослідження в 1997 році провели фахівці Internet Advertising Bureau. У результаті з'ясувалося, що банери дуже ефективні як носії іміджевої реклами.

Основні висновки, зроблені на основі даних, отриманих у ході цих досліджень, можна сформулювати в загальному вигляді наступним чином:

1. Ставлення користувачів Інтернету до реклами в мережі:

- 18% гаряче підтримують;
- 41% схвалюють;
- 34% не заперечують;
- 6% проти;
- 1% надто не схвалюють;

2. Незважаючи на те, що в арсеналі телевізійної реклами є можливість використати візуальні і акустичні ефекти, які не настільки активно використовуються в інтернет-рекламі через пропускну спроможність телефонних ліній, телеглядачі — пасивна аудиторія. Читачі ж і користувачі мережі Інтернет навпаки — активні в пошуку і сприйнятті інформації, тому ймовірність впливу реклами тут вища: біля 30% опитаних (з 16 тис. 758 респондентів) пам'ятають побачену банерну рекламу через сім днів. Кожний наступний показ банера збільшує цю цифру.

3. З цих «пам'ятаючих» 98% просто бачили банер, і лише 2% клацнули його і попали на Web-сайт рекламодавця. Беручи до уваги, що

натискають в середньому лише 2% банерів, що бачили, впливає вишненок, що для іміджевої реклами покази банера набагато важливіші, ніж кліки на нього.

4. Після однієї демонстрації банера обізнаність про існування даного бренда (*Brand Awareness*) в середньому збільшується на 7%. Кожний показ банера (особливо у відповідному контексті веб-сторінки) створює зв'язок між брендом і відповідною групою товарів і просуває даний бренд по ієрархічним сходам (див. п. 2 і п. 3).

5. Після одного показу банера *Consumer Loyalty* збільшується на 4%, що, зі слів IAB, є індикатором потенційного збільшення продажу. На порядок більш високі цифри по збільшенню *Brand Awareness* і *Consumer Loyalty* спостерігаються для нових, не розкритих брендів.

До переваг банерної реклами належать:

- широкі мультимедійні можливості;
- великі перспективи монетизації та таргетингу реклами, що робить її більш лояльною до відвідувача.

Недоліки банерної реклами:

- збільшення завантаження сторінки;
- менша централізація уваги відвідувача (бо вони, як було встановлено, автоматично ігнорують все, що бодай трохи схоже на рекламу);
- необхідне внесення змін або урахування місця під рекламу при плануванні дизайну сайту.

Банерна реклама, як і інші види реклами, є системою знаків, правильна організація яких визначає належне сприйняття рекламного повідомлення. Оскільки вербальна частина рекламного банера є мінімальною, компенсація невираженості інформації мовними засобами відбувається за рахунок візуальних елементів.

Існує три основних методи банерної реклами:

- 1) обмін показами банерів за договором із власником іншого веб-сервера або веб-сторінки, що мають подібну тематику. Цей спосіб заснований на договірному механізмі і не є системним;
- 2) використання спеціальних служб обміну банерів (*Banner Exchange Services*);
- 3) використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів або популярних серверів для показу банерів на їхніх веб-сторінках за визначену плату.

Служби обміну банерами забезпечують показ банерів на інших веб-сторінках замість показу чужих банерів на власних сторінках. Деякі системи мають достатню гнучкість і дозволяють показувати банери тільки на визначеній групі серверів, із заданою інтенсивністю, або тільки у визначені проміжки часу, не показувати повторно банер користувачам, що його вже бачили. Існує досить багато міжнародних служб обміну банерами, перелік яких можна знайти за адресою <http://www.markwelch.com/bannerad>.

Покупка показів банерів — для випадку, якщо у фірми є кошти для реклами в Інтернеті. Таких місць в українській мережі досить багато і, оскільки пропозиція випереджає попит, середні ціни за тисячу показів (СРМ) нижчі, ніж у мережі в цілому. Перш ніж купувати покази банерів, треба чітко сформулювати мету банерної кампанії.

Якщо головним завданням рекламної кампанії є залучення якомога більшої кількості відвідувачів, тоді як рекламну площадку найкраще використовувати банерні системи і сервери не з цілеспрямованим показом, а з найнижчим СРМ (вартість за тисячу показів). Якщо ж завдання полягає в залученні якомога більшої кількості відвідувачів, які належать до якогось окремого сегмента аудиторії Інтернету, то показ банерів бажано проводити на серверах з відповідною аудиторією. При цьому необхідно враховувати такий аспект банерної реклами, як можливість підвищення іміджу фірми чи рекламованого товару, що вимагає особливої уваги до дизайну банера.

Приймаючи рішення про місце проведення банерної кампанії, необхідно враховувати ряд факторів:

- на яких серверах буде здійснюватися показ банерів;
- на який сегмент аудиторії Інтернету націлена реклама;
- вартість показів;
- розмір банера;
- можливість проведення контролю і статистики банера;
- кількість показів, що купуються;
- купівля показів або звертання до існуючих.

Покази банерів можна купити:

- 1) в рекламних мережах, що володіють налагодженим механізмом представлення банерів;
- 2) в спеціалізованих або пошукових системах, що дозволяють проводити рекламу відповідно до тематики запитів користувачів;

- 3) на окремих серверах, що мають аудиторію, яка цікавить рек-ламодавця. Прикладом можуть бути комп'ютерні ресурси, на яких варто купувати покази банерів для реклами комп'ютерних фірм чи пропонованої ними продукції.

9.4. Електронна пошта як важливий маркетинговий інструмент популяризації підприємства

Електронна пошта (e-mail) є одним із найстаріших і найпоширеніших інструментів Інтернету. На механізмі електронної пошти базується багато популярних засобів оповіщення в цій мережі, серед яких — списки розсилання, дискусійні аркуші й індивідуальні пошто-ві повідомлення.

Розглянемо коротко історію виникнення електронної пошти. В 1971 р. співробітником компанії Bolt Beranek and Newman, Inc. Реєм Томлінсоном (Ray Tomlinson) була розроблена перша поштова про-грама, що дозволяла пересилати повідомлення через розподілену мережу. Через рік вона була адаптована для мережі ARPANET (по-передниця мережі Інтернет), і в адресах електронної пошти став ви-користовуватись добре знайомий більшості інтернет-користувачів знак @. Станом на 1973 рік 75% інформації, що пересилалася через мережу ARPANET, припадало на електронну пошту.

В Інтернет для роботи з електронною поштою використовують-ся прикладні протоколи SMTP, POP, IMAP.

Для більш зручної роботи із складовими і нестандартними (не ASCII) повідомленнями був розроблений *стандарт поштового пові-домлення MIME* (Multipurpose Internet Mail Extensions, багатоцільове розширення електронної пошти). Стандарт MIME не замінює, а роз-ширює існуючий дотепер засіб форматування повідомлень. MIME являє собою новий формат подання даних, що дозволяє поштовому клієнту зручний і гнучкий інтерфейс роботи з електронною поштою. MIME — це своєрідний новий конверт, у який можна покласти різно-манітний текст, графічні зображення, відео фрагменти і відправити адресату, який, в свою чергу, може швидко і без проблем скористати-ся всією отриманою інформацією. Повідомлення побудоване з вико-ристанням MIME у тому випадку, якщо в його заголовку є такі поля:

Стандарт MIME ідентифікується в поштовому повідомленні полем «Mime-Version:», що містить рядок версії MIME розширення даного повідомлення.

Протокол SMTP (Simple Mail Transfer Protocol – простий протокол передачі пошти) підтримує передачу повідомлень між довільними вузлами Інтернету. Маючи механізми проміжного збереження пошти і підвищення надійності доставки, протокол SMTP дозволяє використання різноманітних транспортних служб і поштових серверів. Він може працювати навіть у мережах, що не підтримують стік протоколів TCP/IP. Протокол SMTP дозволяє групувати повідомлення на адресу одного одержувача і розмноження копій e-mail-повідомлення для передачі за різними адресами.

Протокол SMTP спроектований на основі наступної моделі взаємодії: за запитом користувача відправник SMTP (sender – SMTP) встановлює двобічний канал з одержувачем SMTP (receiver – SMTP). Одержувачем SMTP може бути як хост призначення поштового повідомлення, так і якийсь проміжний хост. Команди SMTP генеруються відправником і відправляються одержувачу SMTP, що, в свою чергу, відправляє відповіді з опрацюванням отриманих команд відправнику SMTP.

Найпростіший алгоритм роботи SMTP-протоколу має такий вигляд:

1. Після встановлення каналу SMTP-з'єднання за будь-яким транспортним протоколом відправник SMTP посилає команду MAIL, що ідентифікує атрибути відправника пошти, наприклад, його адресу. Якщо одержувач SMTP може прийняти поштове повідомлення, він відправляє у відповідь команду OK.
2. Після цього відправник SMTP відправляє команду RCPT, що ідентифікує атрибути одержувача пошти, наприклад, адресу поштової скриньки. Якщо одержувач SMTP готовий прийняти пошту в дану поштову скриньку, він відповідає командою OK; якщо ні, він відмовляється прийняти пошту в зазначену поштову скриньку. Якщо ж відправник зазначив декілька поштових скриньок, у які варто помістити повідомлення, то одержувач SMTP повідомлення може відмовити частині з них, при цьому транзакція з'єднання не закінчується.

3. Відправник SMTP відправляє дані одержувачу SMTP. Якщо одержувач успішно прийняв усі дані, він відправляє команду ОК.

Аргументи команди MAIL містять ім'я домену відправника пошти, тобто SMTP-адресу поштової скриньки — зворотну адресу. Аргументи команди RCPT містять адресу поштової скриньки одержувача повідомлення. Ці параметри не змінюються в процесі передавання повідомлення і використовуються SMTP-серверами, наприклад, для повернення повідомлень, які не були доставлені.

До речі, SMTP-команди мають чітко визначений синтаксис. Відповіді з опрацюванням команд мають чисельні коди. Команди і відповіді являють собою рядки із символами ASCII. Команди і відповіді не залежать від регістра символів (чого не можна сказати про імена поштових скриньок). Якщо транспортний сервіс не підтримує 8-бітний канал, кожен із 7-бітних символів передається із старшим (нульовим) бітом, що дорівнює нулю. Транзакція SMTP відправлення пошти складається з трьох кроків. Початок транзакції задається командою MAIL, що ідентифікує відправника, потім впливає серія команд RCPT, що визначають поштові скриньки одержувачів, потім подається команда DATA для передачі тексту повідомлення. Завершує передачу даних командний рядок закриття транзакції.

Протокол POP (Post Office Protocol) дає кінцевому користувачу доступ до його електронних повідомлень. POP-клієнти при запиті користувача на одержання пошти зажадають ввести пароль, що підвищує конфіденційність листування.

POP3 — це поштовий протокол для роботи в офісі. Для невеликих організацій невігідно тримати у себе систему для передавання повідомлень (message transport system). Це пов'язано з тим, що в невеликих організаціях, які не спеціалізуються на комп'ютерних технологіях, як правило, робочі станції клієнтів мережі не мають достатніх ресурсів (продуктивності або дискового простору) для забезпечення роботи повного SMTP-сервера. Крім того, таким користувачам електронної пошти може бути просто невігідно тримати персональний комп'ютер постійно підключений до Інтернету.

Протокол IMAPv4 — протокол доступу до електронної пошти Інтернету (Internet Message Access Protocol, Version 4), який дозволяє клієнтам одержувати доступ і маніпулювати повідомленнями елек-

тронної пошти на сервері. Протокол ІМАР4 відрізняється від протоколу POP3 тим, що ІМАР4 підтримує роботу із системою каталогів (або папок) повідомлень. ІМАР4 дозволяє керувати каталогами (папками) віддалених повідомлень так само, якби вони розташовувалися у локальному комп'ютері.

ІМАР4 дозволяє клієнту створювати, видаляти та перейменовувати поштові скриньки, перевіряти наявність нових повідомлень і видаляти старі. Завдяки тому що ІМАР4 підтримує механізм унікальної ідентифікації кожного повідомлення в поштовій папці клієнта, він дозволяє читати з поштової скриньки тільки повідомлення, що задовольняють визначені умови або їх частини, змінювати атрибути повідомлень і переміщати окремі повідомлення. Структура папок значною мірою залежить від типу поштової системи, але в будь-якій системі клієнт має спеціальний каталог INBOX, до якого потрапляють повідомлення, що надійшли клієнту.

Протокол ІМАР4 працює поверх транспортного протоколу, що забезпечує надійний і достовірний канал передавання даних між клієнтом і сервером ІМАР4. Команди і дані ІМАР4 передаються за транспортним протоколом в тому вигляді, у якому їх відправляє сервер або користувач. Принцип передавання даних ІМАР4 такий же, як і в інших подібних протоколах. Спочатку клієнт і сервер обмінюються вітаннями. Потім клієнт відправляє на сервер команди і дані. Сервер відповідно передає клієнту відповіді на обробку команд і даних. Після завершення обміну канал закривається.

Перше поштове розсилання з'явилося в 1975 році і було призначене для аматорів наукової фантастики. У наступні роки електронну пошту починають використовувати в інших комп'ютерних мережах. Але **початком застосування електронної пошти в комерційних цілях вважається 1994 рік.**

Сьогодні мільйони людей у всьому світі використовують електронну пошту як один із засобів зв'язку, в тому числі її активно використовують у сфері бізнесу. Електронна пошта може застосовуватися в різних цілях — для переписки з діловими партнерами, інформаційної підтримки споживачів, рекламування товарів і послуг та інших цілях.

Електронна пошта схожа на звичайну пошту, маючи ті ж самі переваги і недоліки. Звичайний лист складається із конверта, на якому зазначена адреса отримувача і стоять штампи поштових відділень

шляху слідування, та вмісту – власне листа. Електронний лист складається із заголовків, які містять службову інформацію (про автора листа, отримувача, шляху проходження листа), які служать, так би мовити, конвертом, та власне вміст самого листа. По аналогії зі звичайним листом, відповідним методом можна внести в електронний лист інформацію якого-небудь іншого роду, наприклад, фотографію тощо. Як і звичайному листі можна поставити свій підпис. Звичайний лист може не дійти до адресата або дійти з запізненням, – аналогічно і електронний лист. Звичайний лист доволі дешевий, а електронна пошта – найдешевший вид зв'язку.

Отже, електронна пошта повторює переваги (простоту, дешевизну, можливість пересилання нетекстової інформації, можливість підписати і зашифрувати лист) та недоліки (негарантований час пересилки, можливість доступу для третіх осіб під час пересилки, неінтерактивність) звичайної пошти. *Проте у них є і суттєві відмінності.* Вартість пересилки звичайної пошти у значній мірі залежить від того, куди вона повинна бути доставлена, її розміру та типу. У електронної пошти такої залежності або немає, або вона досить невідчутна. Електронний лист можна шифрувати та підписувати більш надійніше та зручніше, ніж лист на папері – для останнього, власне, взагалі не існує загальноприйнятих засобів шифровки. Швидкість доставки електронних листів набагато вища, чим паперових, та мінімальний час проходження незрівнянно менший.

Функціонування електронної пошти побудовано на принципі клієнт-сервер, стандартному для більшості мережевих сервісів. Щоб обмінюватись кореспонденцією з поштовим сервером, потрібно мати спеціальну програму-клієнт. Існує багато різних програм-клієнтів електронної пошти, які можуть відрізнятися окремими функціями, можливостями та інтерфейсом, в тому числі й такі, що працюють на сервері (в режимі on-line). Проте загальні функції у більшості пакетів однакові. До них можна віднести:

- підготовка тексту;
- імпорт файлів-додатків;
- відправка листа;
- перегляд і збереження кореспонденції;
- знищення кореспонденції;
- підготовка відповіді;

- коментування і пересилка інформації;
- експорт файлів-додатків.

Сучасний пакет програм електронної пошти має добре організований інтерфейс користувача, який не вимагає багато часу і зусиль для засвоєння, та звичайно забезпечує такі додаткові функції:

- ідентифікація власника поштової скриньки;
- автоматичне приєднання підпису;
- адресні книги;
- перевірка орфографії;
- можливість створення поштових скриньок різного призначення;
- шифрування/дешифрування повідомлень;
- робота у автономному (off-line) режимі;
- фільтрацію/маршрутизацію повідомлень;
- автоматична відправка відповіді про тимчасову відсутність отримувача;
- автоматична переадресація листа на іншу адресу електронної пошти.

Електронна пошта як засіб не банерної реклами дозволяє будь-якій фірмі одержати ефект від діяльності в Інтернеті буквально з першого дня її підключення. **До її основних можливостей у бізнес-практиці слід віднести такі моменти.**

По-перше, це оперативний і дешевий канал зв'язку з партнерами, колегами, клієнтами, дилерами, дочірніми підприємствами й ін. Він ефективний всередині країни, але особливо — для зв'язку із зарубіжжям. Звичайний електронний лист дійде до адресата в будь-якій країні за секунди чи хвилини і буде коштувати фірмі буквально копійки. Електронну пошту можна використовувати для пересилання інформації, документації, креслень, малюнків, відео- і аудіоматеріалів, для практично миттєвого обміну думками, актуальною інформацією (наприклад, про зміну цін, курсу валюти чи акцій, акцизів чи податків і т.д.). Якщо підрахувати вартість поштових витрат, паперу, телефонних переговорів, які можна уникнути, і зіставити це з вартістю необмеженого за часом користування всіма сервісами Інтернету, а ще врахувати підвищення оперативності й ефективності роботи фірми, то пряма економія коштів для багатьох фірм очевидна.

Існує й інша сторона справи: якщо у вас немає електронної пошти, з вами не можуть зв'язатися через неї ваші потенційні партнери,

клієнти. А це в очах людей, що вже пізнали її зручність і практичність, істотний мінус. За кордоном адреса e-mail на візитці вже давно перестала бути рисою престижу і стала природним атрибутом життя. Це ж поступово встановлюється й у діловому житті в Україні.

По-друге, електронна пошта — дешевий, оперативний і зручний канал одержання різної спеціальної інформації для роботи і професійного росту. У мережі зараз величезну кількість інформації можна одержувати безкоштовно через передплату в e-mail. Це прес-релізи, інформаційні бюлетені, спеціалізовані списки розсилання, що охоплюють безліч інтересів, в тому числі ділових, зокрема, огляди як окремих секторів ринків, так і окремих видів продукції.

Не використовувати ці можливості — це слабкість на конкурентному ринку, найчастіше — додаткова витрата засобів, без якої можна було обійтися, відмова від перспективи і нових можливостей, що постійно відкриваються при теперішньому бурхливому розвитку Інтернету.

По-третє, електронна пошта дає можливість прямого зв'язку, консультацій і співробітництва з провідними спеціалістами у своїй сфері діяльності в будь-якій країні, що відповідає найвищим стандартам бізнес-практики.

По-четверте, маючи пошту, можна, наприклад, поставити програму-автовідповідач, на якій можна розташувати визначену інформацію, яка часто запитується вашими партнерами, клієнтами, покупцями чи співробітниками. При одержанні листа на його адресу програма автоматично відсилає у відповідь необхідну інформацію (це можуть бути ціни, інструкції, технічні показники, рахунки-фактури, різні довідкові матеріали, інформаційні бюлетені та інше). На деяких підприємствах такий автовідповідач може звільнити окремого співробітника від частини рутинної роботи для кращого застосування його здібностей, на інших — взагалі замінити кількох людей з персоналу. У випадку ж необхідності періодичного інформування широкої мережі дилерів такий автовідповідач замінить розсилання через звичайну пошту, а значить заощадить безліч витрат на папір, поштове пересилання, телефонні переговори тощо.

При правильному використанні **електронна пошта може стати одним з ефективних інструментів Інтернет-маркетингу**, які сприяють просуванню фірми, розвитку її іміджу або рекламі веб-сервера.

Електронна пошта як засіб реклами має такі особливості і переваги:

- 1) вона з'явилася задовго до появи сервісу WWW і є практично у всіх користувачів мережі;
- 2) являє собою push-технологію комунікації, що дозволяє спрямовувати увагу на конкретного користувача і, тим самим, дає можливість персоналізованого звертання;
- 3) дозволяє впливати тільки на цільову аудиторію завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилання і дискусійних аркушів;
- 4) завдяки їй цікаве з погляду одержувача повідомлення може бути легко поширене серед його колег і знайомих;
- 5) більшість користувачів сьогодні мають поштових клієнтів, які підтримують формат HTML-листів, що дозволяють розміщати не тільки текстову, але і графічну рекламу, зокрема банери, а також проводити облік її ефективності, тобто відслідковувати кількість переходів на сайт рекламодавця згідно з посиланням в листі.

Як інструмент Інтернет-маркетингу електронна пошта може бути використана в таких основних напрямках:

- **Розсилання індивідуальних листів.** Це один з дуже ефективних, але разом з тим і трудомістких методів. Однією з головних проблем методу є робота зі збору адрес користувачів, яким пропозиція фірми може бути дійсно цікавою.
- **Використання списків розсилання (mailing lists).** Ведуть їх, як правило, люди, добре обізнані в цій справі, регулярно розсилаючи електронною поштою чергові випуски. Одержувачі подібних листів власноручно передплатили список, і в будь-який момент у них є право і можливість скасувати свою передплату.
- **Дискусійні аркуші (листи)** створюються для обміну інформацією або обговорення питань за визначеною тематикою. На відміну від списків розсилання, долучатися до обговорення може будь-хто. При використанні дискусійних аркушів як інструменту маркетингу необхідно відслідковувати всі дискусійні аркуші, що прямо або непрямо стосуються сфери діяльності підприємства, оскільки серед цих користувачів можна знайти потенційних партнерів і клієнтів.

Вважаємо за доцільне подати наступні рекомендації щодо створення електронних повідомлень із високою вірогідністю згоди користувачів. Щоб налагодити зв'язок із наявними та потенційними клієнтами, бажано уникати неприємних сюрпризів. Чітко визначте сподівання на кожному етапі, який має пройти клієнт, щоб погодитись. Цей процес може бути найважливішою частиною маркетингу електронною поштою. Дотримуйтеся цих указівок, щоб клієнти впевнилися у вашій чесності:

- **Запропонуйте кілька способів підписки.** Попросіть надати адресу електронної пошти під час контакту за допомогою будь-яких засобів (прилавок самообслуговування, каса, веб-сайт, каталог, бюлетень, телефонні дзвінки). Наприклад, на кожній сторінці веб-сайту розмістіть скорочену форму підписки, посилання на сторінку підписки або помітне зображення, яке спонукало б відвідувачів підписатися.
- **Чітко вкажіть, для чого потрібні особисті дані.** З цього починається завоювання довіри клієнтів, яка потрібна для здобуття прихильності з боку їхньої установи. Укажіть, що список розсилки не продаватиметься та не розповсюджуватиметься (і виконайте це зобов'язання). Укажіть, де можна ознайомитися з політикою конфіденційності (у друкованій формі або в Інтернеті) поруч із місцем, де клієнти підписуються на розсилку, а також надайте їм змогу ставити запитання на цю тему.
- **Поясніть переваги підписки.** Надайте клієнтам переконливу підставу підписатися на розсилку. Який зиск вони отримають? Чи буде їх проінформовано про продаж ще до його початку? Чи доставлятиметься перша покупка безкоштовно? Чи отримуватимуть вони спеціальні пропозиції, оновлення нових і майбутніх продуктів або поради щодо їх використання?
- **Стимулюйте клієнтів.** Запропонуйте абонентам купон або знижку. Помістіть їх на зображення нового продукту. Запропонуйте безкоштовну доставку наступної покупки.
- **Дайте змогу абонентам вибрати бажану частоту отримання повідомлень електронної пошти.** Якщо не вдалося визначити належну частоту розсилки, дайте змогу абонентам вибрати її, і згодом дотримуйтеся цієї частоти.
- **Попросіть абонентів двічі вказати свої адреси електронної пошти.** Люди часто роблять помилки, вводячи текст. Переко-

найтеся, що надані ними адреси електронної пошти підтверджено.

- **Використовуйте реєстрацію з подвійною згодою.** Якщо не включено можливість того, що клієнт випадково додав себе до списку розсилки або надав ім'я іншої особи, попросить його підтвердити надані відомості. Запит на підтвердження даних для зацікавлених осіб може дратувати осіб, зацікавленість яких є незначною, причому можна отримати підтвердження, що всі члени списку розсилки справді бажають отримувати повідомлення електронної пошти. Реєстрація з подвійною згодою дає змогу гарантувати, що небажані повідомлення електронної пошти не надсилатимуться, адже це може зашкодити репутації установи.
- **Подякуйте за підписку.** Зробіть це негайно. Укажіть, на які відомості підписався клієнт, як часто він їх отримуватиме, а також як клієнт може видалити себе зі списку розсилки.
- **Зробіть скасування підписки таким же простим, як і саму підписку.** Можна дати змогу абонентам скористатися формою підписки для видалення себе зі списку розсилки повідомлень електронної пошти.
- **Нагадуйте користувачам про підписку.** У кожне повідомлення, яке надсилається, включіть заголовок із подякою за підписку.
- **Відстежуйте дані про кожного абонента.** Під час відстеження даних у системі керування клієнтами, базі даних, електронній таблиці або роздрукованому списку зберігайте ці відомості разом із даними про клієнтів. Якщо надалі абоненти забудуть, що вони підписалися, та скаржитимуться на отримання небажаних повідомлень електронної пошти, можна буде вказати дату та спосіб підписки (у письмовій формі, за допомогою веб-форми, електронною поштою), після чого потрібно ввічливо запропонувати видалити себе зі списку підписки.
- **Будьте чуйними.** Відповідайте на запити та скарги так само швидко, як і на замовлення. Пам'ятайте, що для здобуття прихильності з боку клієнтів і їхньої установи потрібно зосередитися на завоюванні довіри.

Використання електронної пошти як засобу комунікації пов'язане з таким негативним явищем, як **спам** (*spam*). До категорії спам належать:

1. Масові розсилання поштових повідомлень користувачам, що не висловлювали бажання одержувати подібну кореспонденцію, причому немає різниці, чи це комерційна реклама, чи просто корисна, на думку відправника, інформація.
2. Індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення.
3. Передплата людини на список розсилання без її відома або бажання.
4. Розміщення в конференції UseNet дискусійного листа, гостьової книги повідомлень, що не мають відношення до заданої тематики (off-topic), чи повідомлень, які є прямою рекламою, якщо це не дозволено встановленими там правилами.

Альтернативою спаму є «opt-in маркетинг»: характерна у випадку, коли інтернет-користувачі самі передплатують й висловлюють згоду одержувати рекламну інформацію про певні товари й послуги. Цей спосіб інтернет-реклами досить ефективний, тому що тут присутня пряма зацікавленість із боку споживачів в одержанні рекламної інформації. На Заході існують спеціалізовані агентства, що організують прямі розсилання рекламних листів споживачам, які виявили бажання одержувати рекламну інформацію про певну категорію товарів чи послуг.

9.5. Маркетинг із використанням конференції UseNet і реклами на дошках оголошень

Конференції UseNet, веб-конференції і реклама на дошках оголошень не використовують електронну пошту як засіб повідомлення, але близькі їй за своєю суттю. При їх використанні як інструментів маркетингу можна застосовувати ідентичні методи для проведення рекламних заходів, але варто враховувати деякі їхні особливості.

Конференції (групи новин) UseNet бурхливо розвивалися ще до появи сервісу WWW. Зараз вони залучають усе менше користувачів. Це викликано тим фактом, що на одне справді корисне повідомлення за темою припадає кілька листів зі схемами швидкого збагачення чи рекламою. Незважаючи на це, з десятків тисяч діючих конференцій

UseNet можна знайти кілька груп, участь в яких може бути корисною в практиці підприємства.

Допомогти знайти цікаву для вас конференцію має на меті ієрархічна система назв. Розглянемо назву конференції **comp.sys.windows.setup**:

Comp	Група — комп'ютери.
Sys	Підгрупа — операційні системи.
Windows	Конкретніше — операційна система Windows.
Setup	Ще конкретніше — установка цієї ОС.

Альтернативою звичайним конференціям є **веб-конференції**. Вони дуже схожі до конференції UseNet за своєю структурою (мають гілки дискусій), але відрізняються тим, що працюють, використовуючи веб-інтерфейс, і не розміщені централізовано на «news»-серверах, а розкидані по мережі, тобто знаходяться на веб-серверах.

При використанні UseNet з метою ведення фірмою маркетингу в мережі Інтернет потрібно враховувати рекомендації для дискусійних аркушів.

Реклама на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом газет безкоштовних оголошень. На відміну від дискусійних аркушів і конференцій, в них можна і потрібно публікувати саме рекламу, для чого вони і були створені. При виборі дошок оголошень перевагу варто надавати найбільш відвідуваним, котрі мають відношення до представленої реклами.

9.6. Класифікація і типові інструменти комунікаційних кампаній в Інтернеті

Всі методи просування в мережі (банерна і контекстна реклама, «rich-media» ролики, текстова реклама і т.д.), як правило, спрямовані на залучення відвідувача на веб-сайт підприємства і діляться на два види: пряма реклама й паблік рілейшинз (PR). Розглянемо основні операції, які здійснюються під час кожного виду комунікаційної кампанії.

Вид 1. Пряма реклама

Ціль такої кампанії — збільшити відвідуваність веб-сайту підприємства. Виходячи на інтернет-ресурс вашої фірми завдяки поси-

ланням, які розміщені на тематичних сайтах або сайтах із широким охопленням (таких як Mail.ru, Yandex і т.д.), відвідувач потрапляє на сайт, де бачить основне повідомлення. У ньому, як правило, йдеться про те, що ваша компанія пропонує товари або послуги на найвигідніших умовах, що в неї найкращий сервіс і т.д. Це пряма реклама.

Вид 2. Паблік рілейшинз (PR)

Основний ефект при такій побудові комунікаційної кампанії досягається завдяки розміщенню інформаційних статей на тематичних інтернет-ресурсах і реєстрації їх у базах даних пошукових систем мережі. Основне рекламне повідомлення доноситься не вами, а іншими учасниками ланцюжка. У цьому випадку досягається більш висока якість контакту, але охоплення аудиторії, порівняно із прямою рекламою, значно нижче.

Ефективність обох кампаній можна умовно представити таким чином:

- *реклама* — ваш підлеглий Іванов — підходить до всіх і говорить: «Я — найпрацьовитіший й найважливіший із усіх ваших співробітників»;
- *PR* — до вас періодично підходять деякі співробітники й говорять: «Співробітник Іванов — просто золото. Спасибі вам, що в нас існує можливість попрацювати разом з таким висококласним фахівцем».

Як бачимо, якість контакту в другому випадку значно вища, що правда, охоплення контактної аудиторії — зовсім незначне.

Умовно комунікаційні кампанії можна розділити на чотири типи.

• **Пряма реклама:**

- ***Тип 1.*** Споживач шукає товар. Реклама націлена на тих нечисленних споживачів, які вже прийняли рішення щодо покупки товару й тепер просто шукають, де і як це зробити. Кампанії цього типу забезпечують швидке збільшення обсягів продажу. Недолік у тому, що кількість людей, які є сьогоднішніми покупцями, обмежена, і на їхню увагу претендують безліч продавців.
- ***Тип 2.*** Підприємство шукає споживача свого товару. Тоді реклама націлена на інформування потенційного покупця про наявність товару або послуги. Передбачається, що зараз або в майбутньому покупець згадає про таку пропозицію.

• **Паблік рілейшинз (PR):**

- **Тип 3.** PR-заходи (споживач шукає товар) — див. тип 1.
- **Тип 4.** PR-заходи (фірма інформує споживача) — див. тип 2.

Рекомендації стосовно вибору інструментів і методів проведення оцінки ефективності комунікаційної кампанії залежно від їх типу наведено у табл. 9.2.

Наведемо приклад найбільш ефективного сполучення й використання всіх типів комунікаційної кампанії для випадку, якщо підприємство виводить на ринок новий товар. Оскільки товар ще невідомий на ринку, споживач не може сам його шукати, отже, рекламні кампанії типів 1 і 3 не зможуть дати повну віддачу. У цьому випадку спочатку необхідно провести кампанії типів 4 і 2 для пошуку споживачів.

Лише після створення певної популярності товару можна підключити комунікаційні кампанії (або КК) адресних типів — 1 і 3.

Таблиця 9.2

Рекомендації щодо вибору інструментів і методів оцінки ефективності комунікаційної кампанії в Інтернеті

<i>Пряма реклама</i>	
1	2
Тип 1. Споживач шукає товар. Веб-сайти, де користувач сам шукає інформацію про товар. Передбачається, що він уже знає товар або категорію товарів. Рекламне повідомлення — від імені рекламодавця	Тип 2. Ми шукаємо споживача нашого товару. Сайти, на яких рекламне повідомлення саме досягає споживача. Зовсім не обов'язково, що користувач планує робити покупку зараз. Рекламне повідомлення — від імені рекламодавця
Завдання: рекламне повідомлення призначене для підвищення обсягу продажів, але обмежене в обсязі. Також може змусити споживача змінити вибір, якщо він уже вирішив, що буде купувати	Завдання: застосовується для інформування користувача про товар або послугу. Обов'язкова для новинок. Застосування: коли ваша цільова аудиторія, що планує скористатися товаром, уже охоплена або занадто вузька. Використовується для збільшення своєї цільової аудиторії

Продовження табл. 9.2

Рекламні матеріали: текстові посилання, товарні банери 468 × 60 (краще, якщо банер має картинку товару, опис і ціну), товарні «вушка», банери 468 × 60 під ключові слова при пошуку	Рекламні матеріали: річ-банери, банери нестандартного розміру 600 × 90, стандартні банери 468 × 60, pop-up, pop-under
Типи сайтів: <ul style="list-style-type: none"> – пошукові системи з результатами видачі; – каталоги пошукових систем; – товарні розділи пошукових систем; – Yandex Guru; – каталоги; – товарні системи – Podberi, e-catalog, torg; – спеціалізовані розділи на тематичних сайтах; – тематичні розсилення 	Типи сайтів: <ul style="list-style-type: none"> – з більшим трафіком; – пошукові системи – перші сторінки; – банерні мережі; – поштові системи; – сайти новин; – загальні розсилення; – розважальні ресурси; – каталоги (перші сторінки); – жіночі портали й т.д.
Показники ефективності: CPC, CPV, CPA, CPS, глибина перегляду каталогу, час перебування на сторінках певної категорії	Показники ефективності: охоплення, частота контакту, ціна контакту, ціна ефективного контакту, CTR
Паблік рілейшинз (PR)	
Тип 3. Споживач шукає товар. Важливо, що в цьому типі інформація подається не від імені рекламодавця	Тип 4. Ми шукаємо споживача нашого товару. Інформація подається від імені ЗМІ або рекламодавця
Завдання: підвищити обсяг продажів. Переконати користувача із представлених пропозиції на ринку вибрати саме ваші. Розкрити додаткові переваги товару. Можна легко змусити змінити думку споживача й навіть змінити її на протилежну	Завдання: проінформувати споживача, викликати інтерес журналістів, одержати публікації в електронних ЗМІ. Привернути увагу до товару
Рекламні матеріали: статті, стандартні банери, текстові посилання, анонси	Рекламні матеріали: прес-релізи, статті, анонси, голосування

Продовження табл. 9.2

<p>Типи сайтів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – спеціалізовані розділи на тематичних сайтах; – анонси статей на першій сторінці; – «вушка» на сайті зі статтею; – банерні мережі з банером на статтю; – посилання на тематичних сайтах, що ведуть на статтю; – банери на тематичних сайтах, що ведуть на статтю 	<p>Типи сайтів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сайти новин; – тематичні розсилання сайтів новин; – розділи новин на тематичних сайтах.
<p>Показники ефективності: охоплення статтею, CTR зі статті, CPC, кількість покупок, CPS</p>	<p>Показники ефективності: охоплення, CTR з новиною, CPC, кількість покупок, CPS</p>

PR-кампанію, орієнтовану на споживача, що шукає товар і вже морально готовий до покупки, — це комунікативна кампанія типу 3 — рекомендується після цього не зупиняти, а проводити постійно. Для товарів сезонного попиту в період активізації продажів найбільший успіх може принести КК типу 1.

Для споживачів, готових до покупки, при наявності у підприємства коштів варто тримати КК типів 3 і 1 в підтримуючому режимі, а активні кампанії типу 2 краще проводити в різні сезони з метою розширення кола потенційних покупців.



Завдання для самоконтролю

1. Які методологічні основи забезпечують проведення ефективної реклами в Інтернеті?
2. Що виступає центральним елементом рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет?
3. У якій послідовності краще здійснювати рекламну кампанію підприємства в мережі?
4. Як проводиться реєстрація веб-сервера підприємства у веб-каталогах і пошукових системах Інтернету?

5. У чому полягає загальна логіка дій при індексації веб-сторінок сервера в пошукових системах?
6. Якими є основні цілі та призначення банерної реклами як одного із маркетингових засобів інтернет-реклами?
7. Як класифікують сучасні рекламні банери та у чому їх специфіка?
8. Які рекомендації доцільно враховувати при розробці рекламних банерів?
9. Яких основних вимог потрібно дотримуватися при створенні ефективного банера?
10. Які переваги і недоліки притаманні банерній рекламі?
11. У чому полягає відмінність різних методів банерної реклами?
12. Які фактори доцільно враховувати при виборі місця проведення банерної реклами в Інтернеті?
13. Якими можливостями може скористатися підприємство завдяки e-mail?
14. На основі яких прикладних протоколів побудована електронна пошта?
15. Які особливості та переваги використання електронної пошти як ефективного інструмента маркетингу в Інтернеті?
16. На основі якого принципу побудовано функціонування електронної пошти?
17. У яких напрямках може застосовуватися електронна пошта в маркетинговій діяльності підприємства?
18. Якими рекомендаціями варто скористатись користувачу мережі Інтернет для створення ефективних електронних повідомлень?
19. Чому спам вважається негативним методом використання електронної пошти підприємством?
20. Які особливості характерні для використання конференції UseNet і реклами на дошках оголошень як інструментів маркетингу в середовищі Інтернету?
21. Як класифікують комунікаційні кампанії фірм, які можуть реалізовуватися через Інтернет?
22. Якими типовими інструментами комунікаційних кампаній доцільно користуватися підприємствам при веденні маркетингової діяльності в Інтернеті?

РОЗДІЛ 10. ПРАКТИКУМ І КОНТРОЛЬНІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ



Десятий розділ дозволяє набути навиків і вмій практичного вирішення маркетингових завдань через використання можливостей мережі Інтернет, а також здійснити комплексну перевірку знань Інтернету в маркетингу на основі відповідей на контрольні тести.

Основні підрозділи:

- 10.1. Практичні завдання.*
- 10.2. Розрахункові завдання та ситуаційні вправи.*
- 10.3. Контрольні тести за тематикою розділів.*

10.1. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 1. СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГУ

Завдання 1.1

Ознайомитись з послідовністю етапів входження в Інтернет і зворотнім процесом виходу з мережі. Засвоїти основні функціональні можливості програми-браузера Internet Explorer чи Netscape Communicator, залежно від умов використання тої чи іншої програми для пошуку та перегляду веб-документів, що встановлена на комп'ютері.

Завдання 1.2

З'ясувати, що являє собою Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет як глобальна інформаційна система і глобальний засіб обміну інформацією. Визначити основні напрями доцільного використання інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності підприємств.

Завдання 1.3

На прикладі окремо взятої інтернет-адреси з маркетингової тематики (див. перелік адрес після списку рекомендованої літератури) ознайомитись з головною сторінкою відповідного сайту та її інформаційним наповненням. Користуючись гіпертекстовими посиланнями, які виділені іншим кольором або підкреслені, здійснити навігацію в Інтернет для пошуку текстових документів за ключовим словом в межах обраної рубрики каталогу сайту.

Завдання 1.4

Визначити, до складових якого типу мереж Інтернет відноситься комп'ютер, на якому Ви працюєте під час практичного заняття. З'ясувати, у чому полягає відмінність відповідного типу комп'ютерної мережі від інших.

Завдання 1.5

Навести приклади відомих організацій — провайдерів послуг Інтернет, які надають доступ в мережу для кінцевих користувачів як

індивідуальних, так і організованих (підприємств, організацій, установ). Які види каналів доступу в Інтернет ними пропонуються?

Завдання 1.6

З'ясувати, до яких сервісів Інтернет мають доступ користувачі мережі.

Розглянути особливості функціонування та використання різних видів сервісів, користуючись рис. 10.1:

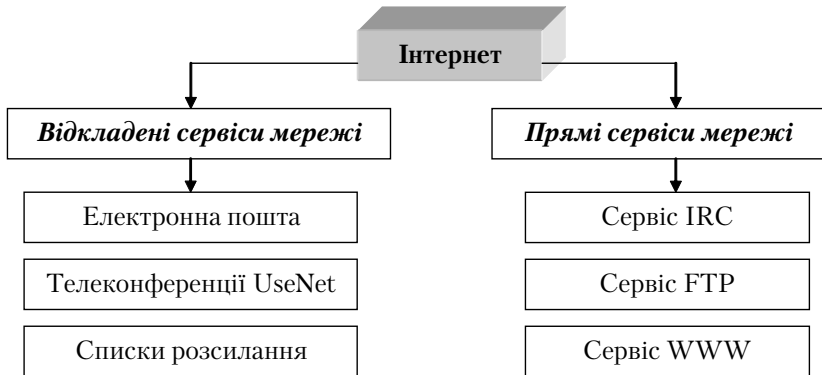


Рис. 10.1. Різновиди сервісів мережі Інтернет

Завдання 1.7

Ознайомитись із загальними принципами роботи пошукових систем і каталогів. На прикладі однієї з IP-адрес (див. перелік адрес після списку рекомендованої літератури) найвідоміших українських чи російських систем здійснити пошук інформації за довільно обраним маркетинговим терміном.

Завдання 1.8

Традиційні компанії, які вирішили скористатися можливостями Інтернет, керуються однією або декількома з нижче перерахованих цілей:

- прагненням збільшити продажі своїх традиційних товарів через новий канал існуючим або новим сегментам споживачів;
- прагненням отримати дохід від продажу нових товарів

- прагненням скоротити витрати за рахунок використання унікальних можливостей Інтернету;
- прагненням використовувати унікальні комунікаційні можливості Інтернету для зв'язку з певними сегментами споживачів.

1. Вивчіть сайти декількох компаній, які провадять свій бізнес як на традиційних ринках, так і в мережі Інтернет. Визначте, що, на вашу думку, спонукало компанію використовувати Інтернет. Чи пропонують вони в мережі Інтернет ті ж товари/послуги, що і на традиційному ринку?

2. Уявіть, що вам доручили підготувати пропозиції по використанню Інтернету для компанії, яка займається виробництвом модного і недорогого одягу для підлітків. Продукція в даний час реалізується через один фірмовий магазин у Львові, декілька столичних універмагів і мережі регіональних дистриб'юторів. Стратегічним завданням компанії є збільшення частки ринку і позиціонування компанії як першої для підлітка, який хоче стильно і недорого одягатися. Оформіть свої пропозиції у вигляді тез для керівництва компанії.

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРІЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Завдання 2.1

Здійснити дослідження основних характеристик користувачів Інтернет за кількісним і якісним складом сучасної аудиторії мережі скориставшись інформацією, що розміщена на серверах найбільш відомих дослідницьких центрів і агентств Інтернет:

- інформаційна маркетингова служба Nua Internet Surveys (<http://www.nua.ie/surveys/>);
- дослідницький центр GVU (<http://www.cc.gatech.edu/gvu/user-surveys/>);
- компанія Forrester Research (<http://www.forrester.com/>).

Завдання 2.2

Ознайомитись з інтерфейсом, структурою та інформаційним змістом нижче наведених сайтів, які є джерелами статистичної інформації, новин і аналітики розвитку Інтернет. Визначити можливі

напрями використання результатів досліджень, представлених на цих сайтах, у маркетинговій діяльності підприємства.

- Cyber Atlas (<http://www.cyberatlas.com>);
- Ad Knowledge (<http://www.adknowledge.com/>);
- Internet Advertising Resource Guide (<http://www.admedia.org/internet/research.html>);
- EMarketer (<http://www.emarketer.com>).

Завдання 2.3

Результати проведених досліджень представити у вигляді таблиці, провести порівняльний аналіз знайдених показників міжнародної аудиторії Інтернет. На основі одержаних загально світових характеристик відвідувачів мережі скласти опис портрету середньостатистичного користувача Інтернет.

Завдання 2.4

Користуючись ІР-адресами найвідоміших українських та російських пошукових систем здійснити самостійний пошук інформації про аудиторію мережі України та Росії. На основі отриманих даних заповнити таблицю 10.1; провести оцінку відповідних сегментів Інтернет і зробити належні висновки.

Таблиця 10.1

Дослідження характеристик користувачів мережі Інтернет*

Перелік характеристик користувачів	Український сегмент		Російський сегмент	
	ІР-адреса	показник	ІР-адреса	показник
1. Чисельність користувачів				
2. Географічна концентрація				
3. Частка від загальної кількості населення країни, %				
4. Співвідношення користувачів за статтю (чоловіки/жінки), %				
5. Середній вік користувачів				
6. Середній річний дохід особи				
7. Досвід роботи в мережі, років				

* Перелік характеристик користувачів можна змінювати і доповнювати

Завдання 2.5

З'ясувати перелік основних характеристик користувачів глобальної мережі, що наводяться в Інтернеті в розрізі опрацьованих ІР-адрес, а також періодичність поновлення статистичної інформації про аудиторію мережі на сайтах різних дослідницьких центрів.

**ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3.
ВЕБ-СЕРВЕРИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Завдання 3.1

Ознайомитись з основними функціями різних веб-серверів, керуючись наведеною на рис.10.2 схемою. З'ясувати головні відмінності між серверами керування трафіком і кінцевими серверами; прослідкувати послідовність навігації через сервери двох груп, що представлені в мережі.

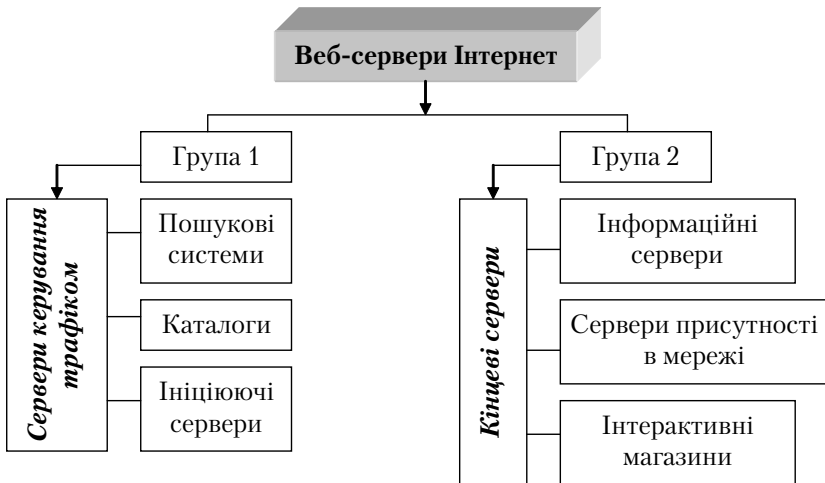


Рис. 10.2. Класифікація веб-серверів мережі Інтернет

Завдання 3.2

Обґрунтувати твердження про те, що виділені функціональні категорії комерційних веб-серверів можна розглядати як елементи

інтегрованої програми маркетингу фірми в Інтернет. На прикладі довільно обраних двох серверів з різних груп проілюструвати маркетингові функції, що ними реалізуються, і можуть бути використані в практичній діяльності підприємства.

Завдання 3.3

З'ясувати природу, особливості функціонування та інформаційну структурну побудову найбільш відомих міжнародних пошукових систем. На основі опрацювання способів навігації в різних пошукових системах проаналізувати основні види маркетингової інформації, яку можуть отримати підприємства через мережу Інтернет. Результати дослідження представити у вигляді таблиці 10.2.

Таблиця 10.2

Види маркетингової інформації в міжнародних пошукових системах Інтернет

№ з/п	Назва пошукової системи	IP-адреса	Структура головної сторінки	Робоча мова	Види маркетингової інформації
1	Google				
2	Alta Vista				
3	Excite				
4	HotBot				
5	Infoseek				
6	Lycos				
7	Веб Crawler				
	Інші системи				

Завдання 3.4

На прикладі довільно обраного Вами маркетингового терміну (слово сполучення або виразу), що пов'язаний з проблематикою випускної роботи, здійснити вручну пошук інформації за ієрархічно організованою тематичною структурою каталогів, користуючись наведеними нижче прикладами IP-адрес «короля каталогів» **Yahoo!** та

каталогами комбінованих (гібридних) систем пошуку інформації. Порівняти результати проведених досліджень.

- **Yahoo!** – (<http://www.yahoo.com/>)
- **Excite Net Directory** – (<http://www.excite.com/>)
- **InfoSeek** – (<http://infoseek.go.com>)
- **Lycos** – (<http://www.lycos.com>)
- **ВебCrawler** – (<http://www.вебcrawler.com/>)

Завдання 3.5

За результатами виконання попередніх завдань навчитись аналізувати показник релевантності документів, що знаходять пошукові системи і каталоги в Інтернеті згідно запиту користувача. Зробити висновок щодо відповідності найбільш релевантного документа, який обраний за оцінками відповідних серверів, Вашому запиту на основі визначених ключових слів або виразів з маркетингової тематики.

Завдання 3.6

На прикладі самостійно знайдених IP-адрес серверів присутності в мережі різних фірм (підприємств, організацій, установ) здійснити їх розподіл на дві категорії: рекламні сервери та сервери, що інформують. З'ясувати основні відмінності цих веб-серверів з точки зору виконуваних ними маркетингових функцій та завдань, що ставляться фірмами при їх створенні та представленні в Інтернет.

Завдання 3.7

З'ясувати особливості призначення та специфіку застосування фірмами інтерактивних магазинів, що працюють в режимі on-line. На основі ознайомлення з роботою веб-серверів цієї категорії навчитись визначати відмінності між інтернет-вітриною, торговельним автоматом і автоматичним магазином. Порівняти результати досліджень і зробити висновки.

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 4. КОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ

Завдання 4.1

З'ясувати специфіку та основні відмінності глобальної комп'ютерної мережі Інтернет від традиційних засобів інформації, користуючись нижче наведеною таблицею. Зробити власний висновок про переваги використання Інтернету в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Таблиця 10.3

Порівняльна характеристика традиційних і нових засобів інформації

Вид інформаційного середовища	Сутність природи	Особливості обміну інформацією	Сильні сторони	Слабкі сторони
Традиційні засоби інформації				
Інтернет як новий засіб інформації				

Завдання 4.2

Розглянути характеристику комунікаційних моделей, що лежать в основі традиційних засобів масової інформації та Інтернету як нового засобу комунікації. Проілюструвати послідовність передачі інформації до кінцевих споживачів і шляхів встановлення зворотного зв'язку з ними, що притаманні комунікаційним моделям «один — до — одного», «один — до — багатьох» і «багато хто — до — багатьох».

Завдання 4.3

Визначити переваги побудови комунікаційних процесів у середовищі Інтернет через застосування моделі «багато хто — до — багатьох» для фірми. Для цього самостійно підготуйте варіант порівняльної таблиці, за допомогою якої можна буде продемонструвати особливості дії даної комунікаційної моделі порівняно з іншими моделями, характерними для ЗМІ.

На цій основі аргументуйте твердження, що інтерактивна взаємодія зі споживачами через мережу може стати основою побудови віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності підприємствами.

Завдання 4.4

Ознайомитись з властивостями комунікаційного середовища Інтернет і можливостями їх використання в процесі маркетингової діяльності фірми. Керуючись представленою на рис.10.3 схемою продемонструвати реалізацію вказаних характеристик мережі шляхом навігації в Інтернет і застосування основних його сервісів.

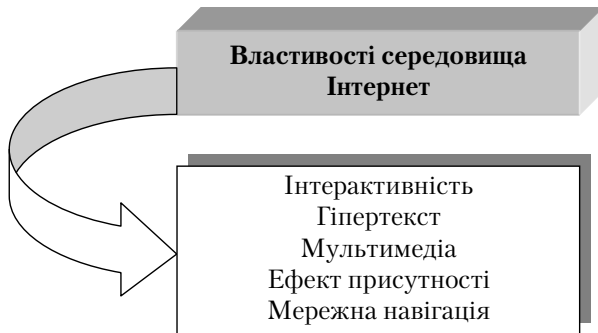


Рис. 10.3. Основні характеристики середовища Інтернету

Завдання 4.5

На основі порівняння розглянутих в завданнях 4.1–4.4 характеристик і властивостей традиційних та нових засобів інформації визначити основні відмінності побудови системи маркетингу підприємства з їх використанням. Згрупувати методи і прийоми маркетингу, що властиві традиційним ЗМІ та мережі Інтернет як двом різним видам середовища спілкування з клієнтами.

За результатами проведеного групування визначити, які нові методи маркетингу можуть реалізовувати фірми через комунікаційне середовище Інтернет і які класичні маркетингові засоби потребують адаптації до нього?

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 5. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

Завдання 5.1

На основі аналізу традиційних інструментів маркетингу визначити особливості їх реалізації в маркетинговій діяльності фірм, що проводять бізнес за допомогою використання властивостей Інтернет. Виділити основні напрями можливого застосування мережі в системі маркетингу підприємства, керуючись таблицею 10.4.

Таблиця 10.4

Особливості реалізації основних інструментів маркетингу в середовищі Інтернет

Інструменти маркетингу	Основні види маркетингової діяльності	
	Діяльність як звичного користувача мережі	Активна участь у реалізації середовища Інтернет
Маркетингові дослідження		
Сегментація ринку		
Товарна політика підприємства		
Сервісне обслуговування		
Цінова політика підприємства		
Канали розподілу та збут		
Реклама і PR підприємства		
Комунікаційний зв'язок		
Стимулювання збуту		
Конкурентоздатність фірми		

Завдання 5.2

Аргументувати твердження, що Інтернет як новітній засіб комунікації забезпечує зміну традиційних поглядів на використання основних елементів системи маркетингу підприємства. Чому висока динаміка середовища Інтернет, можливості інтерактивного характеру комунікації та широкого представлення інформації, наявність різних видів комунікаційних моделей сприяють найбільш повній реалізації переваг мережі при задоволенні потреб і бажань користувачів?

Завдання 5.3

Відібрати з наведеного нижче переліку маркетингових досліджень ті, які можуть здійснюватися фірмами за допомогою використання Інтернет, та обґрунтувати в кожному випадку їх належність до категорії первинних чи вторинних досліджень в мережі.

- Дослідження господарської кон'юнктури.
- Дослідження черговості задоволення потреб споживачів.
- Дослідження товарного ринку.
- Дослідження кон'юнктури ринку товарної групи.
- Дослідження торговельної кон'юнктури.
- Дослідження за схемою «ціна-прибуток».
- Дослідження процесу вибору товару.
- Дослідження фірмової структури ринку.
- Дослідження кон'юнктури ринку конкретного товару.
- Дослідження побажань клієнтів щодо надання сервісних послуг.
- Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.
- Дослідження тенденцій продажу товару.
- Дослідження кон'юнктури ринку марки товару.
- Дослідження товарної структури ринку.
- Дослідження мотивів і намірів щодо купівлі певного товару.
- Дослідження потенційних покупців за статево-віковою структурою.
- Дослідження фактичних і потенційних споживачів.
- Дослідження за схемою «ціна-обсяги продажу».

Завдання 5.4

Здійснити дослідження поточних і потенційних споживачів довільно обраного підприємства, які є користувачами Інтернет, за умови наявності в нього власного веб-сервера в мережі. В якості прикладу можна обрати фірму, що визначена як об'єкт дослідження для виконання випускної роботи. Проаналізувати статистику відвідувань даного сервера для збору корисної інформації з проблематики маркетингового дослідження за темою роботи.

Завдання 5.5

На основі використання різних методів пошуку інформації в Інтернет, що наведені на рис. 10.4, здійснити вторинне маркетингове

дослідження відповідно до проблематики своєї випускної роботи. Визначити, який з цих методів забезпечує найбільш швидке отримання корисних даних з обраної теми дослідження, що не потребують додаткової обробки чи подальшого пошуку інформації.

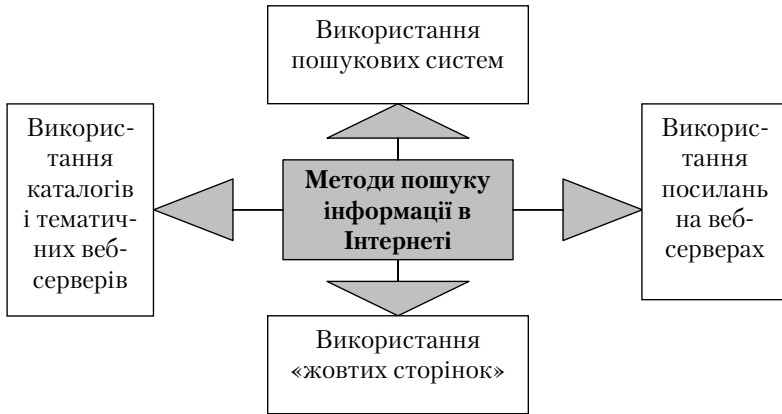


Рис. 10.4. Класифікація методів пошуку інформації в Інтернеті

Завдання 5.6

Враховуючи специфіку товарів (послуг), якими займається фірма, що Вами досліджується, визначити доцільність розміщення інформації про неї на веб-сервері з метою рекламування та просування її товарної пропозиції.

Обґрунтувати підходи до реалізації маркетингової товарної та цінової політики фірми в Інтернет, організації нею системи розподілу і використання комплексу маркетингових комунікацій. Проаналізувати можливі способи виявлення сервера фірми користувачами мережі. Які основні методи рекламування веб-сервера необхідно рекомендувати фірмі для розширення числа його відвідувачів? Якими є додаткові вигоди від підтримки власного сервера фірми з точки зору переваг у веденні конкурентної боротьби?

Завдання 5.7

Комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, як і традиційних комунікацій, складається з наступних елементів: реклами, сти-

мулювання збуту, прямого маркетингу і зв'язків з громадськістю. Використання мережі Інтернет додає специфічні риси цим елементам комплексу просування, причому кожен контакт між споживачем і компанією може бути індивідуалізований і персоніфікований.

Важлива характеристика мережі Інтернет — це інтерактивність.

1. Вивчіть декілька сайтів відомих вам компаній. Перерахуйте всі види маркетингових комунікацій, які відображені на цих сайтах.
2. Чи пропонують вони додаткові переваги в порівнянні з традиційними комунікаціями off-line?

Завдання 5.8

Роль мережі Інтернет як ресурсу для розвитку каналу розподілу повинна визначатися стратегією підприємства чи організації. На підставі ухвалених рішень Інтернет може бути використаний як доповнення до існуючих каналів розподілу для координації інформаційних потоків в них, або Інтернет може стати частиною каналу, а деколи і замінює собою канал розподілу.

У традиційній структурі каналу розподілу посередники розбивали крупні партії товару, що поступали від виробника, і продавали їх частинами, забезпечуючи зберігання, перевезення, складання певного асортименту, систему замовлення, оплати і інші функції. Інтернет змінив цю традиційну структуру каналу, завдяки чому виробник отримав можливість безпосередньо контактувати із споживачем, враховувати його індивідуальні потреби, тому йому стали не потрібні цілий ряд колишніх функцій каналу розподілу.

Приклад. Компанія займається продажем книг через Інтернет у Львові і Львівській області. Компанія вирішила вийти і на ринок Києва. В даний час у компанії є склад і розподільний центр у м. Львові, на який завозяться всі замовлені книги, комплєктуються замовлення і відправляються покупцям. Компанія планує у зв'язку з виходом на ринок м. Києва відкрити ще один склад — в Києві, але зберегти колишнє місце розташування розподільного центру. Всі перевезення планують здійснювати, використовуючи два фургони, що є у компанії.

1. Оцініть плани компанії з погляду логістики каналу розподілу. З якими труднощами може зіткнутися компанія при такій організації каналу? На який час доставки можуть реально

розраховувати покупці? Які додаткові послуги може запропонувати своїм клієнтам фірма?

2. Порівняйте свої пропозиції з реальною ситуацією на ринку, вивчивши декілька сайтів інтернет-магазинів, які здійснюють торгівлю книгами.

Завдання 5.9

Більшість дослідників вважають, що інформаційні продукти подібні з фізичними і встановлення цін на них здійснюється традиційними методами. Найбільш популярними підходами до ціноутворення в Інтернет мережі вважаються призначення ціни на набори товарів і підписка.

Ціноутворення на набори — це призначення єдиної ціни на декілька різних товарів, упакованих разом. Компоненти набору можуть бути незмінними, і споживач при покупці 10 наборів отримає 10 одиниць кожного компоненту набору. Компоненти набору можуть продаватися і окремо від набору.

Така стратегія називається змішаною. Підписка використовується в різних ЗМІ і засобах зв'язку. Підписна ціна є фіксованою ціною, і контроль за використанням товару відсутній. Підписна ціна більше подобається споживачам, чим почасова оплата, якщо вони не можуть планувати інтенсивність використання товару або послуги.

Більшість інформаційних продуктів також продаються наборами (газети, бази даних). Хоча окремі компоненти все ж таки можуть продаватися поза набором, попит на них часто не виправдовує витрат на такі продажі. Це відбувається тому, що ціни на ці індивідуальні компоненти вищі за тих, що готовий заплатити споживач.

1. Вивчіть сайти декількох інтернет-магазинів і наведіть приклади використання ціноутворення за методом «ціна набору» і «ціна підписки».
2. Опишіть, які товари або ж послуги пропонуються з використанням цих методів.

Завдання 5.10

Торгова компанія змішаного типу, що має традиційний і Інтернет-магазин з продажу товарів тривалого користування: пральні машини, електричні і газові плити, телевізори, дрібну побутову техніку, має намір провести e-mail опитування. Для цих цілей відділ обслуго-

ування клієнтів збирає базу даних з вказаною електронною поштою покупців, які придбали побутову техніку традиційним способом і по мережі Інтернет.

На підставі отриманих даних маркетологи компанії мають на меті розробити декілька анкет, які будуть розміщені в мережі Інтернет. Покупцям будуть розіслані повідомлення на їх електронні адреси із запрошенням до участі в опитуванні. Мета опитування: з'ясувати думку респондентів щодо якості придбаної побутової техніки.

1. Розробіть анкету — набір послідовних питань для виявлення думки про якість техніки. Наприклад: Які чинники вважаєте найбільш важливими при виборі пральної машини: швидкість обертання барабану; розмір; можливість програмування; об'єм баку; ціна; вид завантаження; можливість «делікатного» прання; інше, вкажіть, що саме.
2. Розробіть питання для отримання демографічної і соціоекономічної інформації про респондента.

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 6. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

Завдання 6.1

На прикладі довільно обраного веб-сервера (веб-сайту) конкретного підприємства дати характеристику етапів розробки загальної схеми побудови системи маркетингу в середовищі Інтернет. Прослідкувати послідовність основних видів операцій, які реалізовані фірмою на кожному з цих етапів, та з'ясувати доцільність проведення відповідних корегувань і виправлень. Висновки та рекомендації обґрунтувати.

Завдання 6.2

За результатами ознайомлення з різними типами веб-серверів у процесі роботи в мережі Інтернет виділити основні концепції формування цілей їх функціонування, на яких вони базуються. На цій основі розробити власну концепцію для досліджуваного підприємства, що найбільш повно відповідає потребам фірми. Визначити основні маркетингові цілі розміщення веб-сервера підприємства в середовищі Інтернет, керуючись наведеним нижче переліком:

- рекламування, просування торговельної марки фірми і/або її товарів;
- розширення системи зв'язків із громадськістю;
- забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів тощо найбільш повною і достовірною інформацією про товари і фірму;
- надання інформаційної перед і після продажною підтримки споживачам;
- забезпечення організації та проведення прямих продажів;
- налагодження системи продажів між фірмами-партнерами;
- організація каналу поширення продукції фірми через канали Інтернет.

На основі яких критеріїв підприємству, що досліджується, доцільно проводити оцінку досягнення поставлених цілей? Відповідь аргументувати.

Завдання 6.3

Здійснити планування маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет, що вибране як об'єкт дослідження при виконанні випускної роботи, на основі схеми, яка запропонована на рис. 10.5.



Рис. 10.5. Основні етапи процесу планування маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет

Визначити основні заходи, які необхідно провести підприємству, для забезпечення ефективного функціонування її веб-сервера.

Завдання 6.4

За результатами виконання завдань 6.1–6.3 розробити стислий проект бізнес-плану діяльності підприємства в Інтернет для залучення позичкових коштів на його реалізацію. За структурою він повинен відповідати основним пунктам, що передбачені в таблиці 105.

Обговорити і захистити бізнес-план на практичному занятті.

Таблиця 10.5

Бізнес-план діяльності підприємства в середовищі Інтернет

Назва розділу плану	Складові розділу плану	Опис суті розділу	Період на реалізацію заходів	Відповідальні за виконання заходів	Контроль виконання заходів
1. Коротка характеристика бізнес-проекту					
2. Опис діяльності підприємства					
3. План маркетингу підприємства					
4. Дослідження і розвиток проекту					
5. Операції та виробництво					
6. Управління бізнес-проектом					
7. Ризики фірми					
8. Фінансування бізнес-проекту					

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 7. ПОЗИЦІЮВАННЯ ВЕБ-СЕРВЕРА ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Завдання 7.1

На основі самостійного пошуку даних з джерел масової інформації, рекламних оголошень чи через опитування знайомих, друзів або колег навести приклади провайдерів послуг Інтернет, які працюють в українському сегменті мережі. Радимо також скористатись інформацією про вітчизняних провайдерів, що розміщена на сайті <http://isp.direx.org/>.

Визначити, які види основних і додаткових послуг, що пов'язані з використанням мережі, ними пропонуються.

Завдання 7.2

Здійснити порівняння умов надання та оплати послуг Інтернет різних провайдерів. Які додаткові дані доцільно одержати для проведення аналізу в процесі вибору підприємством кінцевого провайдера послуг Інтернет?

Яку статистичну інформацію повинен надавати провайдер, що могла б використовуватись для забезпечення успішної реалізації фірмовою стратегій Інтернет-маркетингу?

Завдання 7.3

Ознайомитись з особливостями структурної побудови та загальними правилами підбору доменних імен. На прикладі кількох довільно обраних інтернет-адрес виділити в них домени першого, другого та третього рівнів.

З'ясувати, за яким принципом вони організовані та яку детальнішу інформацію про відповідний комп'ютер мережі Інтернет можна отримати в процесі їх вивчення.

Завдання 7.4

Дати характеристику загального дизайну самостійно вибраних п'яти веб-сторінок на основі порівняння їхньої структурної побудови, оформлення, кількості та розмірів графічних зображень.

Визначити, на особливості якої цільової аудиторії мережі Інтернет спрямована інформація, що розміщена на відповідних сторінках.

Завдання 7.5

Ознайомитись з основними функціями файлів cookies і можливостями їх використання фірмою для отримання необхідних статистичних даних про поведінку відвідувачів її веб-сервера.

Які позитивні та негативні властивості цих файлів слід враховувати у межах реалізації загальної концепції маркетингу підприємства в Інтернет?

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 8. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБ-СЕРВЕРА ПІДПРИЄМСТВА

Завдання 8.1

На прикладі підприємства, що вибране в якості об'єкта дослідження для виконання випускної роботи, здійснити підбір маркетингових заходів з метою залучення відвідувачів на його веб-сервер (веб-сайт).

У випадку, якщо підприємство вже має власний веб-сервер у мережі, проаналізувати підходи до забезпечення його ефективного використання, що застосовуються, та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення побудови системи маркетингу фірми в Інтернеті на його основі.

За умови відсутності веб-сервера (сайта) на фірмі з рис. 10.6 вибрати ті заходи, які доцільно вжити для його популяризації в процесі створення та використання в маркетингових цілях. Власні висновки аргументувати.



Рис. 10.6. Різновиди маркетингових заходів для залучення відвідувачів на веб-сервер підприємства

Завдання 8.2

Шляхом дослідження умов надання провайдерами послуг доступу до Інтернет виявити, які методи ціноутворення на рекламування веб-сервера (веб-сайта) підприємства є найбільш поширеними в практиці їх діяльності:

- оплата за кількість показів;
- оплата по кількості «кліків»;
- оплата в залежності від кінцевих результатів;
- погодинна оплата за показ веб-сторінок сервера.

Які з перерахованих вище методів ціноутворення більш вагомі для підприємства з точки зору отримання результатів статистики від провайдера з метою оцінки ефективності побудови системи маркетингу фірми в Інтернеті на основі власного веб-сервера (веб-сайта)? Відповіді аргументувати.

Завдання 8.3

На основі пошуку інформації, що розміщена на головних веб-сторінках провайдерів послуг Інтернет, здійснити порівняльний аналіз оплати послуг доступу до мережі, користуючись табл. 10.6. Зробити висновки.

Таблиця 10.6

Дослідження цін на послуги інтернет-провайдерів

Назва провайдера	Основні послуги	Ціна за місяць	Ціна за годину		
			в бізнес-час	в нічний час	у вихідні

Завдання 8.4

З'ясувати, які види основних витрат (одноразових і експлуатаційних) зазнає підприємство у випадку використання веб-сервера та побудови системи маркетингу в Інтернет на його основі. Якими можуть бути джерела економії для фірми при використанні електронних комунікацій замість традиційних? Керуючись відповідями на вище поставлені запитання, скласти перелік даних, що необхідні в процесі аналізу економічної ефективності веб-сервера фірми та оцінки економічного ефекту від впровадження і використання Інтернет у системі маркетингу підприємства.

Завдання 8.5

На основі аналізу інформації, яку можна одержати з log-файлів веб-сервера провайдера послуг Інтернет або при застосуванні файлів cookies, дати характеристику ефективності використання підприємством інструментів Інтернет-маркетингу за такими маркетинговими параметрами як:

- ефективність різних входів на сервер;
- оцінка відвідуваності веб-сторінок сервера;
- ефективність банерної реклами;
- ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців;
- кількість повторних відвідувань веб-сервера.

З якою періодичністю доцільно проводити відстеження зміни цих параметрів у часі? Чи можуть вони служити критеріями коригування плану реалізації веб-сервера підприємства та перегляду заходів, що передбачені маркетинговою програмою просування сервера в середовищі Інтернет?

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 9. МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

Завдання 9.1

На прикладі довільно обраного підприємства скласти план рекламної кампанії в мережі Інтернет у розрізі наступних пунктів:

- 1) головна мета проведення рекламної кампанії;
- 2) основні завдання рекламної кампанії в Інтернет;
- 3) головні об'єкти інтерактивної реклами;
- 4) потенційні покупці продукції підприємства;
- 5) величина цільової аудиторії для рекламної кампанії;
- 6) оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі;
- 7) доцільність проведення майбутніх рекламних кампаній;
- 8) розподіл відповідальності за проведення рекламної кампанії.

Запропонувати комплекс рекламних заходів, які необхідно здійснити для реалізації головних функцій веб-сервера і його просування в Інтернеті.

Завдання 9.2

Ознайомитись з основними правилами реєстрації веб-сервера або веб-сторінок підприємства в каталогах і пошукових системах мережі Інтернет. На прикладі одного з популярних міжнародних чи українських серверів прослідкувати послідовність проведення процедури реєстрації веб-сайта. Вибрати заголовок і скласти короткий опис веб-сторінки підприємства для забезпечення ефективного її розміщення в процесі автоматичної індексації в пошукових системах.

Завдання 9.3

Розглянути декілька прикладів банерної реклами на пошукових серверах Інтернет. З'ясувати, які основні функції виконуються банерами та яким вимогам повинен відповідати ефективний рекламний банер. Дати порівняльну характеристику п'яти довільно обраних банерів однотипних за сферою діяльності підприємств, організацій чи установ. Виділити недоліки досліджуваних банерів.

Завдання 9.4

Керуючись методичними вказівками, створити власну електронну поштову скриньку. Зібрати в адресному полі назви електронних

адрес колег по академічній групі. Відправити на ці адреси індивідуальне повідомлення електронною поштою, яке підготовлене завчасно і стосується товарної пропозиції від підприємства, що вибране в якості об'єкта дослідження при виконанні випускної роботи. Визначити основні сильні та слабкі сторони використання електронної пошти як інструменту маркетингу підприємства в середовищі Інтернет.

Завдання 9.5

Ознайомитись з правилами використання конференцій Usenet і реклами на дошках оголошень як інструментів маркетингу при проведенні рекламних заходів у практиці підприємств. Виділити особливості їх призначення та відмінності застосування у порівнянні з електронною поштою.

10.2. РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ ТА СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

РОЗРАХУНКОВЕ ЗАВДАННЯ 1. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

На основі даних, наведених у табл. 10.7, здійсніть комплексну оцінку ефективності інтернет-реклами підприємства «X» за поточний місяць, якщо відомо, що:

- 1) веб-сервер підприємства відвідало S_3 відвідувачів;
- 2) інформацією з даного сервера скористалось $S_{I_{дож}}$ відвідувачів;
- 3) сторінку з контактною інформацією фірми відвідало $S_{I_{стр}}$ відвідувачів, а сторінку, на якій розміщено банер — S_{I_6} відвідувачів;
- 4) лише $X\%$ відвідувачів, що скористалися інформацією з даного сервера перейшли до активних дій з придбання товарів ($S_{нтр}$) та $Y\%$ відвідувачів сторінки на якій розміщено банер «клікнули» на нього (S_{I_0});
- 5) кількість повторних відвідувань сервера складає S_n .

Отримані результати необхідно проаналізувати і зробити висновки.

Таблиця 10.7

Дані для розрахунку ефективності інтернет-реклами підприємства

№ варіанта		Кількість відвідувачів Веб-сервера підприємства (S_j)	Кількість відвідувачів, що скористались інформацією з даного сервера ($S_{\text{Інж}}$)	Кількість відвідувачів сторінки з контактною інформацією фірми ($S_{\text{Інф}}$)	Кількість відвідувачів сторінки на якій розміщено баннер, ($S_{\text{Іб}}$)	Частка відвідувачів, що перейшли до активних дій з придбання товарів (X), %	Частка відвідувачів, що «клікнули» на баннер (Y), %	Кількість повторних відвідувань сервера (S_n)
1	50	10000	4700	3500	2300	10	15	5800
2	49	15000	7050	5250	3450	11	16	8700
3	48	20000	9400	7000	4600	12	17	11600
4	47	25000	11750	8750	5750	13	18	14500
5	46	30000	14100	10500	6900	14	19	17400
6	45	32000	15040	11200	7360	15	20	18560
7	44	38000	17860	13300	8740	16	10	22040
8	43	40000	18800	14000	9200	17	11	23200
9	42	45000	21150	15750	10350	18	12	26100
10	41	47000	22090	16450	10810	19	13	27260
11	40	49000	23030	17150	11270	20	14	28420
12	39	50000	23500	17500	11500	21	26	29000
13	38	52000	24440	18200	11960	22	27	30160
14	37	53000	24910	18550	12190	23	28	30740
15	36	55000	25850	19250	12650	24	29	31900
16	35	57000	26790	19950	13110	25	30	33060
17	34	59000	27730	20650	13570	26	25	34220
18	33	61000	28670	21350	14030	27	24	35380
19	32	62000	29140	21700	14260	28	23	35960

Продовження табл. 10.7

20	31	63000	29610	22050	14490	29	22	36540
21	30	65000	30550	22750	14950	30	21	37700
22	29	67000	31490	23450	15410	31	40	38860
23	28	68000	31960	23800	15640	32	39	39440
24	27	69000	32430	24150	15870	33	38	40020
25	26	70000	32900	24500	16100	34	37	40600
26	25	72000	33840	25200	16560	35	36	41760
27	24	73000	34310	25550	16790	36	35	42340
28	23	74000	34780	25900	17020	37	34	42920
29	22	75000	35250	26250	17250	38	33	43500
30	21	77000	36190	26950	17710	39	32	44660
31	20	78000	36660	27300	17940	40	31	45240
32	19	79000	37130	27650	18170	41	20	45820
33	18	80000	37600	28000	18400	42	21	46400
34	17	81000	38070	28350	18630	43	22	46980
35	16	82000	38540	28700	18860	44	23	47560
36	15	83000	39010	29050	19090	45	24	48140
37	14	84000	39480	29400	19320	46	25	48720
38	13	85000	39950	29750	19550	47	26	49300
39	12	90000	42300	31500	20700	48	27	52200
40	11	92000	43240	32200	21160	50	28	53360
41	10	93000	43710	32550	21390	51	29	53940
42	9	94000	44180	32900	21620	52	30	54520
43	8	95000	44650	33250	21850	53	19	55100
44	7	97000	45590	33950	22310	54	18	56260
45	6	99000	46530	34650	22770	55	17	57420

Продовження табл. 10.7

46	5	100000	47000	35000	23000	56	16	58000
47	4	105000	49350	36750	24150	57	15	60900
48	3	107000	50290	37450	24610	58	14	62060
49	2	109000	51230	38150	25070	59	13	63220
50	1	115000	54050	40250	26450	60	12	66700

Методичні вказівки до виконання

Інтернет-реклама розвивається швидкими темпами. Щороку оборот коштів, що вкладаються в он-лайнovu рекламу, зростає. Прогнозується подальше щорічне подвоювання ринку інтернет-реклами. Всесвітня мережа Інтернет все більше використовується в сфері малого бізнесу. Ціни за входження на ринок інтернет-реклами набагато нижчі, ніж на радіо й телебаченні, тому він доступний всім, навіть новоствореним і невеликим фірмам.

Ведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає планомірного системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і використовуваних засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій для проведення майбутніх рекламних акцій підприємствами різних сфер бізнесу.

При оцінці ефективності інтернет-реклами фірми враховуються технічні, економічні, організаційні та деякі інші аспекти. Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності вибраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в Інтернеті.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

До них відносять:

- 1) *Ефективність різних входів на веб-сервер фірми ($\Pi_{\text{Дж}}$)*. Характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер. Визначається як відношення відвідувачів, які скористалися даним джерелом ($S_{\text{Дж}}$), до загальної кількості відвідувань сервера (S_j):

$$\Pi_{Юж} = \frac{S_{Юж}}{S_3}.$$

- 2) *Оцінка відвідуваності сторінок веб-сервера фірми (Π_{Icmp})*. Характеризує популярність сторінок сервера. Визначається для кожної сторінки як відношення числа відвідувань сторінки (S_{Icmp}) до загальної кількості відвідувань сервера (S_3):

$$\Pi_{Icmp} = \frac{S_{Icmp}}{S_3}.$$

- 3) *Ефективність банерної реклами (E_{I6})*. Визначає ефективність кожного рекламного банера і дозволяє як порівнювати їх, так і вдосконалювати. Заснована на аналізі відвідувачів, на яких реклама вплинула, і вони скористалися банером – посиланням і перейшли з її допомогою на веб-сервер фірми. Визначається як відношення відвідувачів сторінки (S_{I6}), на якому розміщений банер, до числа тих, що «клікнули» на нього (S_{I0}):

$$E_{I6} = \frac{S_{I6}}{S_{I0}}.$$

- 4) *Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців (Π_{nmp})*. Цей показник важливий для випадку, якщо на веб-сервері підприємства реалізований віртуальний магазин. Визначається як процентне співвідношення між відвідувачами, що перейшли до активних дій з придбання товарів (S_{nmp}), і загальною кількістю відвідувачів сервера (S_3):

$$\Pi_{nmp} = \frac{S_{nmp}}{S_3} \times 100\%.$$

- 5) *Кількість повторних відвідувань (K_n)*. Характеризує виконання другої основної функції інтернет-маркетингу після початкового залучення відвідувачів на сервер, а саме: забезпечення максимального числа повторних відвідувань сервера. Визначається як середня величина, рівна відношенню загальної кількості повторних відвідувань сервера (S_n) до загального числа його відвідувачів (S_3):

$$K_n = \frac{S_n}{S_3}.$$

РОЗРАХУНКОВЕ ЗАВДАННЯ 2. ОЦІНКА ВИТРАТ НА СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА

Туристична фірма «Піраміда-тур» починає працювати за напрямом організації турів до Франції, тому бажає провести оцінку первинних витрат на створення відповідної сторінки на власному веб-сайті, а також порівняння витрат на контекстну і банерну рекламу.

Для цього фірмі необхідно провести оцінку ринкової вартості іншого веб-сайта – конкуруючої туристичної фірми «Вербена», що спеціалізується за напрямом Франція останніх декілька років, якщо відомо:

1. Кількість відвідувачів сайту за останніх 12 місяців – 350 тисяч осіб.
2. Прогнозоване число відвідувачів сайту в найближчих 6 місяців – 180 тисяч осіб.
3. Не менше 90% відвідувачів сайту – цільові відвідувачі, які приходять на нього за посиланнями в результаті пошукових запитів у відомих пошукових системах.
4. Не менше 85% потенційних споживачів туристичних послуг знаходяться у Львові та Львівській області.
5. Середня вартість залучення цільового відвідувача веб-сайта шляхом контекстної реклами за основними ключовими словами і фразами, що відносяться до тематики сайту, за останніх 12 місяців роботи сайту – не менше \$0,7.
6. Середня вартість залучення цільового відвідувача шляхом контекстної реклами за основними ключовими словами і фразами, що відносяться до тематики сайту, в найближчих 6 місяців роботи сайту – не менше \$0,8.

При оцінці сайту прийнято до уваги, що на кожній його веб-сторінці встановлено три популярні лічильники для підрахунку відвідуваності.

Крім того, є можливість перегляду кількості відвідувачів веб-сайта туристичної фірми за весь час його існування в Інтернеті.

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 1.**Маркетингові рішення компанії «Tippecanoe Systems»**

Чи існує щось більш ординарне, розповсюджене й разом з тим таке, що доставляє стільки турбот, як візитна картка? Усі розуміють, що вона необхідна, але разом з тим усі знають, який головний біль вона приносить. При передачі візитки є дві сторони. Назвемо їх донором і реципієнтом. Для донорів проблема полягає в тому, щоб забезпечувати правдивість даних, зазначених у візитці. У наш час, коли постійно змінюються поштові індекси й адреси електронної пошти, підтримувати актуальність візитки — досить дорога процедура. Перед реципієнтами, у свою чергу, виникає завдання зберігати сотні візиток так, щоб можна було легко отримати доступ до кожної з них. Головна проблема, як для донорів, так і для реципієнтів полягає в тому, як забезпечити доступність і правдивість інформації, яка зазначена у візитці.

Один з можливих розв'язків — відсканувати візитки й занести їх у базу даних. Зазвичай саме таке рішення є найдоступнішим. Якщо на сьогодні реципієнти можуть здійснювати пошук інформації за іменем або назвою компанії, то спосіб перевірити актуальність цих даних відсутній.

Компанія «Tippecanoe Systems» розглянувши зазначену проблему розробила нову концепцію товару, створивши віртуальну візитку. Саме цей підхід можна вважати розв'язком проблеми старіння інформації на візитках. На своєму сайті (www.vbcard.com) компанія пов'язала між собою паперові візитки зі своїми віртуальними аналогами, доступними в Інтернет. Це стало можливим шляхом використання імені користувача й Пін-коду, які друкуються на паперових візитках і дозволяють ідентифікувати віртуальну візитку на сайті.

«Проблема зі звичайними візитками полягає в тому, що будь-які зміни роблять їх застарілими», — стверджує Майк Тайлер (Mike Tiler), президент і генеральний директор «Tippecanoe Systems». «Скільки візиток ви викинули тому, що змінився ваш телефон? Або посада? Адреса? Скільки візиток, які у вас є, ще є правильними (актуальними)? Скількох друзів/партнерів ви втратили?». Відвідувачі сайту компанії можуть створювати нові картки або оновлювати існуючі. Окрім того вони мають можливість спроектувати й роздрукувати візитку, користуючись функціями браузера. Нові картки містять ім'я користувача і Пін-код, акуратно надруковані внизу.

Віртуальні візитні картки демонструють можливість існування успішних електронних проєктів. Розпочніть зі звичайного товару й додайте до нього ретельно обраний компонент, щоб створити цінність в інтернет-бізнесі. У запропонованій ситуації маємо ефективне вирішення існуючої проблеми. Донори створюють візитку, яка ніколи не старіє. Як тільки донор захоче змінити свою картку, навіть у випадку зміни компанії або сфери діяльності, він заходить на сайт і обновлює інформацію. У випадку зміни інформації на візитній картці сайт автоматично повідомляє про це осіб, які підписані на сайт по електронній пошті. Таким чином, сайт пропонує не тільки візитні картки, інформація в яких є вірною (правильною), але й створює інфраструктуру для створення груп (аудиторій, співтовариств) і налагодження взаємовигідних відносин між ними.

Питання для обговорення

1. Яким чином компанія «Тіппесаное Systems» використовує у своєму бізнесі можливості середовища Інтернет?
2. У чому полягала пропозиція компанії «Тіппесаное Systems» у випадку використання можливостей інтернет-середовища?
3. У випадку використання можливостей середовища Інтернет, чи зачіпали пропозиції компанії «Тіппесаное Systems» пропонувані даною компанією товари і послуги?
4. Чи можна вважати, що компанія «Тіппесаное Systems» розпочала виробництво нового «віртуального» товару? Обґрунтуйте Вашу відповідь.
5. Як можна оцінити пропозиції компанії «Тіппесаное Systems» стосовно використання нею можливостей інтернет-середовища? Чи вважаєте Ви ці пропозиції корисними? Обґрунтуйте Вашу відповідь.

СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 2. **Маркетингові рішення компанії «Val-Pak»**

Дисконтні купони, які пропонують магазини — це аркуші паперу, які досить часто можемо знайти у власних поштових скриньках. Постає питання: «Чи існує можливість якимось чином упорядкувати

цей потік?» Якщо Вам спало на думку пропонувати їх через Інтернет, то вважайте, що Ви вже заробили гроші. Фізична форма переходить у цифровий вид, паперові купони стають віртуальними. Компанія Val-Pak реалізувала проект за назвою «Купони Val-Pak в мережі». Тепер відвідувачі сайту компанії одержали можливість знайти дисконтний купон за темою або географічним розташуванням й роздрукувати тільки потрібні. Сайт безкоштовно пропонує дисконтні карти великої кількості підприємств, у тому числі піцерій, перукарень і розважальних закладів.

Віртуальні купони Val-Pak за виконуваними ними функціях дуже близькі до своїх паперових аналогів. Продавці використовують їх, щоб залучити покупців. Різниця полягає в тому, що середовище Інтернет дозволяє уникнути даремної витрати сил і витрат. Сайт відвідують тільки ті, хто прагне одержати купон. Маркетологи все активніше використовують підписку, щоб розсилати рекламні оголошення по електронній пошті. Деякі компанії пропонують за підписку додаткові знижки, інші використовують програми заохочення постійних клієнтів. Використання купонів може використовуватись до проведення рекламної кампанії. Крім того, можна проаналізувати їхній вплив на обсяг продажу. Віртуальні купони також легше контролювати для виявлення й запобігання зловживанням.

Так як і більшість інтернет-компаній, «Val-Pak» не заробляє гроші безпосередньо в середовищі Інтернет. Бізнес-схема, яка дозволила компанії досягнути успіху в традиційній (розробка, друк і розсилка дисконтних купонів) поки не дозволяє отримувати надприбутків в середовищі Інтернет. На сьогодні компанія пропонує віртуальні дисконтні купони як додаткову послугу.

Питання для обговорення

1. Визначте сферу діяльності компанії «Val-Pak»?
2. Чи вплинула пропозиція компанії «Val-Pak» на основний бізнес цієї компанії, коли було прийнято рішення про використання можливостей середовища Інтернет? Сформулюйте пропозицію компанії «Val-Pak» по використанню можливостей мережі Інтернет.
3. Яку мету прагнула досягнути компанія «Val-Pak» тоді, коли вирішила використовувати середовище Інтернет?

4. Чи вважаєте Ви корисними пропозиції компанії «Val-Pak» у використанні можливостей інтернет-середовища? Обґрунтуйте свою відповідь.
5. Подумайте й сформулюйте свої пропозиції по використанню інтернет-середовища компанією «Val-Pak».

СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 3.

Маркетингові рішення компаній America Online і Netscape

America Online (www.aol.com), досягнула успіху у ряді напрямів. Так, наприклад, тільки одна стратегія, яка використовувалась компанією для того, щоб досягти статусу першої мультибрендової медіакомпанії в світі, принесла їй оборот \$5 млрд. Створивши нову концепцію своїх послуг, компанія еволюціонувала від провайдера Інтернет, яким вона була в 1995 р., до становища лідера галузі, що надає інтерактивні послуги і унікальну інформацію. Вона першою пройшла шлях до медіакомпанії, яка основними характеристиками схожа з CBS або Disney.

З придбанням Netscape America Online отримала можливість перевизначити поняття інтегрованої медіакомпанії в Інтернет. Ряд фірм, які виникли як інтернет-проекти, здійснювали спроби побудувати еквівалент вертикально інтегрованої холдингової компанії. Подібно до того як звичайна холдингова компанія контролює компанії, що беруть участь у створенні вартості в її фізичному вираженні (вугільні шахти, залізниці, сталеливарні заводи, комбінати, пункти продажу і т.д.) вертикально інтегрований холдинг в Інтернет володіє організаціями, що займаються всіма напрямками інтернет-бізнесу, такими як зворотний зв'язок, мережева публіцистика, розробка програмного забезпечення і рекламне обслуговування.

З ряду причин такі вертикальні холдинги не працювали. Проте, з придбанням Netscape і ряду інших компаній America Online впритул підійшла до того, щоб стати інтегрованою медіакомпанією в Інтернет. У наведеній структурі America Online близька до того, чого Sony і Disney намагалися досягти у сфері шоу-бізнесу. Sony володіє компаніями у сфері кіно, музики, ігор і споживчої електроніки. Disney контролює підприємства у сфері кіно, музики, телебачення, а також

розваг. Подібно до цих холдингів, America Online має дочірні компанії в галузі зв'язку (America Online, CompuServe) та інформаційній галузі (DigitalCity, aol.com, Netcenter). Формується консалтингове агентство з питань Інтернет-бізнесу у формі спільного підприємства з корпорацією Sun, охоплена індустрія програмного забезпечення і комунікацій (ICQ, Netscape). Компанія почала здійснювати випуск комп'ютерної техніки в співпраці з Sun. На частку мережі America Online припадає 35% всієї реклами в Інтернет. Компанія використовує маркетингові переваги і отримує доходи від продажу програмного забезпечення і трафіку в різних системах і демографічних сегментах.

У процесі створення нової концепції своїх послуг America Online повинна була враховувати два принципово важливих чинника. По-перше, тоді як Sony і Disney надають першокласну інформацію, у America Online з цим не все гладко. Майже кожна готова до роботи в мережі організація прагне в комплексі пропонованих послуг надавати високоякісну інформацію. Згідно поширеної думки, вона є магнітом, який притягає відвідувачів. Чим цікавіший зміст сайту, тим він популярніший. Популярність сайту вважається позитивним чинником. Інформація може отримуватися, створюватися відвідувачами або професіоналами. Та варто відзначити, що всі успішні проекти в Інтернеті пропонують комплексну інформацію. Навіть такий чисто комерційний сайт, як Amazon.com, пропагує ідею, що дані про книги надають йому конкурентні переваги над звичайними книжковими магазинами і іншими мережевими книгопродавцями.

Для America Online основною є інформація на зразок інвестиційних серій під назвою Motley Fool. Але цінна не службова інформація Netcenter, а зміст, що створюється клієнтами America Online. Компанія вимушена купувати значну частку інформації за збитковими розцінками, для того, щоб привернути відвідувачів на свої сайти. Саме тому вона придбала, заплативши \$2 млн, у корпорації Time права на інтернет-версію журналу People. America Online не приховує, що вона не може компенсувати ці витрати за рахунок доходів від реклами. До тих пір, поки споживачі вважають за краще отримувати інформацію безкоштовно, вона залишиться основним засобом залучення відвідувачів і створення додаткового трафіку. Це означає невисокі зарплати і збитки для творців «змісту» в Інтернет.

Інформація пов'язана з процесом її використання не вивчена до кінця. Готові до роботи в мережі компанії зазначають, що між змістом

і шляхами її використання існує певна напруга. У цьому протистоянні завжди перемагає зміст. Наприклад, зараз більшість користувачів Інтернету отримують інформацію за допомогою браузера. Саме тому компанія Netscape, що розробила особливо привабливу версію браузера, стала такою популярною. Але необхідно пригадати, що саме медіа-компанія поглинула розробника програмного забезпечення, а не навпаки, про що говорили більшість експертів. Перевага інформації в порівнянні з методами її споживання пов'язана з тим, що програмне забезпечення без інформації в Інтернет майже повністю втрачає корисність. Таким чином, інтернет-бізнес здійснюється в оточенні, тісно пов'язаному з інформацією і послугами. Програмне забезпечення має для Інтернету таке ж значення, як друкарні для публіцистики. Читачі купують журнали не зважаючи на те, яким способом вони віддруковані. Так само споживачі набувають інформації не тому, що для її створення і розповсюдження використане те або інше програмне забезпечення.

America Online пережила багато злетів і падінь з моменту утворення компанії в 1985 р. Проте, під керівництвом свого засновника Стіва Кейса (Steve Case) вона виконала значну роботу з трансформації своїх послуг. Як медіа-компанія America Online діє в декількох напрямках. Це портал, який пропонує комплекс послуг, звичайних для роботи в умовах Інтернет від автомобілів до спорту. Це розповсюдження інформації, частини якої компанія купує, але існує значна кількість інформації, яку компанія створює сама. America Online об'єднує свої послуги, створюючи тим самим групи за інтересами. До неоцінених активів America Online належать 18 млн її передплатників. Не всі з них залишилися задоволені, але кожен здійснив внесок для розвитку компанії. До переваг America Online можна віднести те, що вона усвідомлює, що використання подібних активів під силу тільки медіакомпанії.

Інші медіакомпанії довго не бажали прийняти America Online до когорти своїх. Однак компанія CBS врешті-решт визнала її, провівши в мережі America Online дев'ятиденну рекламну кампанію з бюджетом в \$10 млн. CBS розраховувала адресувати цю кампанію передплатникам America Online, більшість з яких належала до категорії молодих забезпечених людей. Саме цю групу CBS прагнула залучити, борючись із старінням своєї аудиторії. America Online пропонує чати, рекламні банери, зони розваг, щоденні анонси.

Без сумніву, для CBS операція була вигідна, а для America Online ця рекламна кампанія стала справжнім тріумфом: організація отримала статус повноцінної медіакомпанії. Незначні інформаційні ресурси інтернет-компаній досягли такого рівня, що стратегічні альянси між телебаченням і Інтернет перетворилися з дослідницьких експериментів в реальну необхідність.

Розробка нової концепції товарів — трудомісткий процес. Підрозділи, які звикли до вже існуючого порядку на фірмі, відчайдушно чинять опір, особливо якщо справи компанії йдуть успішно. Часто трапляється так, що в процесі перетворень компанія виявляє, що конкурує зі своїми колишніми партнерами і співпрацює із ворогами. Для того, щоб ухвалювати необхідні для трансформації продукту рішення, потрібно створити здорову структуру. До переваг America Online віднесемо те, що саме це вона і робить.

Компанія трансформує свої продукти в декількох напрямках:

- перетворюється з провайдера в медіакомпанію;
- змінює доходи від передплатників доходами від реклами і укладених угод;
- прагне створювати інформацію замість того, щоб її купувати;
- мігрує із закритого у відкрите мережеве середовище;
- переносить основну увагу з приватних на корпоративних клієнтів.

У процесі перетворень America Online зіткнулася з парадоксом. Якщо компанія хоче не тільки поширювати інформацію, але і створювати її, вона повинна уміти співпрацювати зі своїми традиційними інформаційними партнерами в короткостроковому періоді, в той же час, прагнучи замінити їх в майбутньому власними силами. Компанія НВО успішно виконала цю вимогу. Протягом перших 10 років свого існування вона була розповсюджувачем інформації, демонструючи по каналу першокласні фільми. Надалі НВО набула рис компанії, яка створює інформацію сама, розпочавши знімати власні фільми.

America Online продовжує розвивати нові концепції своєї діяльності. Компанія визнає, що вона відома в основному на ринку серед приватних клієнтів. Намагаючись змінити цю тенденцію і зайняти нішу на ринку ділових послуг, America Online придбала CompuServe, організацію, що надає різні послуги корпоративним клієнтам. Вона також підсилила свій підрозділ, що відповідає за корпоративні продажі,

запропонували, крупним корпораціям надання виділеного доступу. В кінці 1998 р. компанія придбала Netscape.

Компанія намагається оптимізувати використання своєї мережі, яка, будучи орієнтованою на приватних клієнтів, випробовує основні навантаження з 8 год. вечора до опівночі. Надмірні потужності можуть бути запропоновані корпоративним клієнтам. Чим розумніше компанія розподілить завантаження мережі, тим сильнішим виявляється ефект економії. America Online визнає, що її слабка сторона — забезпечення безпеки. Прагнучи виправити існуючий стан справ, вона активно співпрацює з лідерами даної галузі, — включаючи Security Dynamics, Check Point Software. Aventail Corporation і AXENT Technologies. Корпоративні клієнти вимагають укладення угоди про надання послуг, гарантованого зв'язку і доступності мережі. Враховуючи історію компанії, можна припустити, що America Online зустрінеться із значними труднощами на шляху подолання стереотипів, що склалися відносно неї як виключно споживчої компанії, причому не дуже надійної.

Досвід Netscape в створенні нових концепцій пропонованих послуг також повчальний. На відміну від America Online, Netscape пішла на злиття, тому що це було для неї питанням життя і смерті. До укладення цієї угоди Netscape вже кардинально змінювала свою стратегію. З розробника браузерів вона перетворилася на виробника програмного забезпечення розважального характеру, а також відкрила власний портал, причому один напрям бізнесу вдало доповнював інше. Для компаній, яким був потрібний портал і технічна експертиза, Netcenter слугував привабливим рішенням для додатків з великим об'ємом графіка. Якщо клієнти хотіли розробляти, впроваджувати і підтримувати власні інтернет-сторінки, Netscape надавала необхідні для цих цілей інструменти. Якщо організації було потрібно і те, і інше, Netscape пропонувала професійні послуги і високоякісне програмне забезпечення. Крім того, компанія продовжила розвивати напрям браузерів. Netscape захопила ринок Веб-браузерів після того, як Джим Варксдейл (Jim Barksdale) прийняв на роботу Марка Андреєна (Mark Andreessen) і його колегу з Університету Іллінойс, де вони створили перший браузер під назвою Mosaic. Протягом декількох місяців команда розробила браузер Netscape і створила перший бренд в історії Інтернет. Через рік ім'я компанії стало синонімом назви галузі.

Це відбулося після того, як браузер відкрив для Netscape двері в мільйони будинків і офісів.

До злиття Netscape змусило стрімке зростання Microsoft і подальше вільне розповсюдження нею свого браузера Internet Explorer. Дії Microsoft підірвали становище Netscape, яка почала стягувати за свою програму плату. Разом з падінням доходів від продажу браузера до мінімального рівня інші новинки компанії також спіткала невдача. Вихід Netscape на ринок внутрішньо корпоративного зв'язку не приніс очікуваних результатів, оскільки цю сферу упевнено контролювали Microsoft і Lotus. Стратегія розвитку на ринку серверів була підірвана виходом на ринок компаній Microsoft, Compaq, Sun Microsystems і ін.

Компанії недостатньо дати нову концепцію пропонованих товарів і послуг. Вона повинна бездоганно втілювати цю концепцію в життя. Тепер нові консультанти з America Online повинні допомогти Netscape знайти нове бачення. Поставивши перед собою мету стати лідером світового рівня, як в галузі розробки програмного забезпечення, так і у сфері надання портальних послуг, компанія взяла на себе серйозні зобов'язання.

Питання для обговорення

1. Якого роду послуги і продукти пропонувала компанія America Online на початку своєї діяльності? З чого почала свою діяльність компанія America Online?
2. Як би Ви визначили основні функції інтегрованої медіакомпанії America Online в Інтернет?
3. Постарайтеся сформулювати в чому полягають маркетингові переваги компанії America Online.
4. Що прийнято вважати «магнітом, що притягає відвідувачів» в мережі Інтернет?
6. Назвіть можливі способи отримання інформаційного наповнення сайту компанії?
7. Перерахуйте кроки, які здійснювалися компанією America Online, з метою зміцнення своїх позицій на електронному ринку.
8. Чи завжди виправдані інвестиції в контент (у інформаційне наповнення)? Обґрунтуйте Вашу думку.
9. Як Ви вважаєте, чому саме медіакомпанія поглинула розробника програмного забезпечення, а не навпаки?

10. З якою медіа-компанією America Online утворила альянс? Які взаємні вигоди отримали компанії від цього альянсу?
11. У яких напрямках веде трансформацію своїх продуктів і послуг компанія America Online?
12. Подумайте, чи правильне в умовах Інтернет середовища наступне твердження: «у мережі створюються альянси з метою об'єднання зусиль з могутнішим конкурентом». Обґрунтуйте Вашу позицію.
13. На роботу з якою аудиторією Інтернету направлена діяльність компанії America Online?
14. У чому при роботі в умовах середовища Інтернет виявляється ефект економії на масштабі?
15. Постарайтеся визначити стратегію присутності в мережі компанії Netscape. У чому відмінності роботи в мережі компанії Netscape і компанії America Online?
16. Подумайте, яку б стратегію присутності в мережі Ви запропонували б для компанії America Online якби стали керівником даної компанії. А для Netscape?

СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 4.

Розробка маркетингової стратегії представництва фірми в Інтернеті

На основі дослідження присутності реальних компаній в Інтернет, перелік яких запропонований нижче, розробіть маркетингову стратегію створення представництва Вашої фірми в мережі, яка працює в одній із вказаних сфер, а також продумайте заходи щодо його просування.

1. Виробник автомобільних комплектуючих

Огляд галузі: галузь, у якій компанії-виробники комплектуючих для автомобілів традиційно продають їх гуртовикам, роздрібним магазинам і виробникам автомобілів.

2. Оптова торгівля кондитерськими виробами

Огляд галузі: угоди по поставці кондитерських виробів. Клієнтами компанії традиційно є гуртовики, роздрібні магазини, торговці, ресторани, приватні особи.

3. Туристичне агентство

Огляд галузі: організація туристичних подорожей для клієнтів. Також пропонує клієнтам покупку квитків, їх резервування, узгодження зупинок на маршруті.

4. Розповсюдження програмного забезпечення

Огляд галузі: компанії, що займаються розповсюдженням ліцензійного програмного забезпечення, як окремим особам, так і великим корпораціям.

5. Інтернет-курси для підвищення кваліфікації фахівців в сфері ІТ

Огляд галузі: Інтернет-курси для підвищення кваліфікації програмістів, адміністраторів, веб-дизайнерів, користувачів комп'ютерів і багатьох інших фахівців в сфері ІТ. Традиційно користувачами є фахівці з інформаційних технологій і звичайні користувачі ПК, що бажають підвищити свою кваліфікацію; студенти, що готуються до іспитів і т.п. Курси надають доступ через Internet до курсів, опублікованих у навчальному середовищі.

6. On-line магазин, що займається продажем мобільних телефонів

Огляд галузі: Інтернет-магазин, що поширює мобільні телефони й усі аксесуари до них. Традиційно основними споживачами є приватні особи.

7. Агентство нерухомості

Огляд галузі: Агентство, що займається всіма видами операцій з нерухомістю: купівля, продаж, оренда квартир, офісів, торговельних приміщень, апартаментів, обмін і т.п.

8. Кадрове агентство

Огляд галузі: Агентство здійснює пошук і добір персоналу. Основними клієнтами є великі компанії.

9. Інтернет-провайдер

Огляд галузі: надає повний спектр послуг доступу в Інтернет (підключення клієнтів до мережі і т.д.), хостинг (виділення дискового простору на загальних серверах для розміщення сайту, оренда місця і т.п.), створення мереж у фірмах, будинках, мікрорайонах; реєстрація доменних імен і ін. Клієнтами є всі можливі користувачі Internet.

10. Мобільний оператор

Огляд галузі: компанія, що пропонує корпоративним, сімейним і індивідуальним користувачам послуги стільникового зв'язку, доступу

в Інтернет, комплексних телекомунікаційних послуг і т.п. Користувачами є усі — від приватних осіб до корпорацій.

11. Студія дизайну

Огляд галузі: промисловий дизайн, графічний дизайн, створення сайтів, проектування інтерфейсів і т.п. Потенційними клієнтами компанії є всі користувачі Internet.

12. Виробники молочних виробів

Огляд галузі: галузь, у якій компанії-виробники молочних виробів традиційно продають їх гуртовикам.

Послідовність етапів процесу формування маркетингової стратегії створення представництва фірми в Інтернеті наступна:

1. Детально визначте основні цілі, яких Ви збираєтеся досягнути, створюючи представництво Вашої фірми в Інтернет.

2. Визначте джерела доходів, які Ви могли б одержати від бізнесу в середовищі Інтернет, в обраній Вами галузі. Спробуйте оцінити кількісно різні джерела доходів. Наприклад, у відсотках від загальної суми доходів, потенційний дохід від відвідування сайту 1000 відвідувачів або від 1000 продажів в Інтернет і ін.

3. Здійсніть оцінку потенційних можливостей Інтернет для свого бізнесу. Для цього проведіть аналіз:

- 1) *цільових аудиторій*: створіть матрицю цільових груп, використовуючи основні методи аналізу аудиторії компанії, аналіз за пошуком запитів, аналіз аудиторії тематичних розсилок, «перетинання» аудиторій;
- 2) *конкурентного середовища*: визначте, хто є вашими основними конкурентами. Вивчіть їхні сайти, при цьому зверніть особливу увагу на:
 - пропонувані товари або послуги (зверніть увагу на все, що відрізняє їх пропозицію від вашої);
 - яку систему дистрибуції вони використовують (доставка зі складу, дистриб'юторська доставка, пряма доставка або доставка по Інтернет);
 - клієнтську службу (гарантії, методики роботи, процедури);
 - зовнішній вигляд сайту (враження, яке він справляє, а також його функціональні можливості);

- характеристики і індивідуальні особливості системи організації торгівлі;
- рекламні кампанії;
- слабкі й сильні сторони з погляду споживача;
- мету і стратегії її досягнення;
- концепції або способи досягнення поставленої мети (те, що відповідає унікальній торговельній пропозиції на цьому сайті);
- сфери, у яких ваш конкурент має ринкові переваги;
- недоліки того, що пропонується на цьому сайті.

Аналіз існуючих веб-сайтів основних конкурентів здійснити за наступною схемою:

- інформаційне наповнення (інформаційна достатність, якість матеріалів, адаптація матеріалів для WWW, ефективне використання різних форм і форматів представлення інформації, підтримка і точність представленої інформації, адекватність структурованості інформації сайту, розміщення інформаційних акцентів);
- функціональність сайту (модулі роботи з інформацією, представлення товару й формування замовлення, зворотний зв'язок, інструментарій для просування веб-сайту в мережі);
- ергономічність і зручність використання сайту (ефективність навігації, адекватність інтерфейсів сайту, карта сайту, правила гарного тону, звичний вид полів і кнопок, допомога);
- дизайн — візуальне втілення (дизайн доповнює й підсилює закладену в сайт інформацію, дизайн підтримує й повно демонструє бренд компанії і її продуктів, привабливість дизайн-рішень, адекватне використання мультимедійних засобів, гнучкість дизайн-рішень, унікальність і запам'ятовуваність);
- технічна реалізація;
- маркетингова складова (адреси, каталоги, посилання на веб-сайт і цитування, засоби збору інформації про відвідувачів веб-сайту, відвідуваність і поведінка на веб-сайті, робота з аудиторією веб-сайту, маркетингова політика компанії).

Підсумуйте результати своїх пошуків і визначте сильні й слабкі сторони ваших основних конкурентів.

3) *потенційних партнерів*: проаналізуйте ресурси мережі Інтернет і дайте відповідь на наступні запитання:

- Скільки потенційних партнерів Ви знайшли?
- Які умови співпраці пропонують Ваші потенційні партнери?
- Як організувати взаємодію з потенційними партнерами? (список контактних осіб, рекомендації з встановлення комунікацій з ними, мотивація партнерів і т.д.)
- Можна організувати партнерські програми з постачальниками, торговельними посередниками, виробниками супутніх товарів і навіть конкурентами? Чи є приклади вдалих акцій аналогічного характеру?
- Як оцінити ефективність співпраці?

4. Охарактеризуйте необхідний рівень готовності самої компанії до провадження її діяльності в середовищі Інтернет.

5. Здійсніть Swot-аналіз: зовнішні й внутрішні фактори, що впливають на можливості роботи підприємства в Інтернет й формування інтернет-стратегії.

6. Сформулюйте логічне обґрунтування цінової стратегії Вашої компанії в середовищі Інтернет.

7. Розробіть медіа план для першого рекламного заходу щодо просування створеного Вами представництва фірми в мережі Інтернет. При цьому скористайтесь наступними умовами:

- бюджет — 10 000–30 000 \$;
- час рекламної компанії — 4 тижні;
- завдання рекламної компанії — залучення відвідувачів (розкручування нового ресурсу).

Крім того, обґрунтуйте вибір кожного з обраних Вами рекламних засобів, вказавши основні його сильні та слабкі сторони.

10.3. КОНТРОЛЬНІ ТЕСТИ ЗА ТЕМАТИКОЮ РОЗДІЛІВ

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 1. СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГУ

- 1. З погляду сучасного користувача Інтернет – це:**
 - 1.1. Глобальна інформаційна мережа.
 - 1.2. Глобальний засіб обміну інформацією.
 - 1.3. Могутній і перспективний інструмент бізнесу.
 - 1.4. Відповіді доповнюють одна одну.

- 2. Робота Всесвітньої мережі Інтернет базується на основі комунікаційного протоколу:**
 - 2.1. ICP/PT.
 - 2.2. TCP/IP.
 - 2.3. SPI/ TP.
 - 2.4. TIP/CP.

- 3. В інформаційних системах маркетингу для країн СНД можна використовувати мережу:**
 - 3.1. ARPANET.
 - 3.2. CONTROL.
 - 3.3. RELKOM.
 - 3.4. TELEKOM.

- 4. До основних аспектів, що стосуються сучасного використання Інтернету, не входять:**
 - 4.1. Соціально-політичний аспект.
 - 4.2. Технологічний і соціальний аспекти.
 - 4.3. Інформаційно-інфраструктурний аспект.
 - 4.4. Аспект комерціалізації.

- 5. Застосування мережі Інтернет в маркетингових цілях дозволяє:**
 - 5.1. Формувати бази зовнішньої інформації у внутрішній мережі підприємств та організацій.
 - 5.2. Використовувати інформаційні дані про стан навколишнього середовища, що пов'язане з підприємством.
 - 5.3. Здійснювати різноманітні дослідження ринку та його інфраструктури, попиту, поведінки покупців і конкурентів.

5.4. Реалізувати будь-яку вказану маркетингову ціль.

6. Інтернет як глобальна інформаційна мережа не з'єднує:

- 6.1. Локальні мережі.
- 6.2. Електричні мережі.
- 6.3. Мережі середнього рівня.
- 6.4. Високошвидкісні мережі.

7. Високошвидкісні магістральні мережі — це:

- 7.1. Мережі, в яких працюють суперкомп'ютери дослідних інститутів.
- 7.2. Корпоративні мережі університетів та інших організацій.
- 7.3. Комп'ютерні мережі невеликих компаній, підприємств чи офісів.
- 7.4. Інформаційні мережі, що забезпечують швидкість роботи Інтернету.

8. Мережі середнього рівня — це:

- 8.1. Комп'ютерні мережі невеликих компаній, підприємств чи офісів.
- 8.2. Мережі, в яких працюють комп'ютери дослідних інститутів.
- 8.3. Корпоративні мережі університетів та інших організацій.
- 8.4. Правильна відповідь не вказана.

9. Під локальною мережею розуміють:

- 9.1. Корпоративні мережі університетів та інших організацій.
- 9.2. Мережі, в яких працюють суперкомп'ютери дослідних інститутів.
- 9.3. Комп'ютерні мережі невеликих компаній, підприємств чи офісів.
- 9.4. Об'єднані в єдину систему інформаційні комп'ютерні мережі.

10. До якого типу мереж Інтернету відносяться корпоративні мережі університетів та інших організацій?

- 10.1. Високошвидкісних магістральних мереж.
- 10.2. Мереж середнього рівня.
- 10.3. Локальних мереж Інтернету.
- 10.4. Правильна відповідь не зазначена.

11. Основними складовими найпростішої схеми побудови мережі Інтернет виступають:

- 11.1. Комп'ютер; провайдери послуг Інтернету.
- 11.2. Модем або підключення до локальної мережі підприємства.
- 11.3. Канали доступу в мережу Інтернет.
- 11.4. Усі перераховані складові.

12. Доступ до Інтернету надається організаціями, що називаються:

- 12.1. Провайдерами.
- 12.2. Комутаторами.
- 12.3. Промоутерами.
- 12.4. Системщиками.

13. Користувач має можливість отримати доступ до мережі Інтернет з будинку, використовуючи:

- 13.1. Телекс
- 13.2. Комутатор
- 13.3. Модем
- 13.4. Сервер

14. Побудуйте загальну схему роботи мережі Інтернет (1 – модем; 2 – сервер; 3 – комп'ютер; 4 – телефонні лінії):

- 14.1. 3, 2, 4, 1.
- 14.2. 3, 1, 4, 2.
- 14.3. 2, 4, 1, 3.
- 14.4. 4, 3, 2, 1.

15. Для підключення до провайдера послуг Інтернету використовують:

- 15.1. Телефонні лінії та радіоканали зв'язку.
- 15.2. Кабельні лінії телебачення.
- 15.3. Супутниковий зв'язок.
- 15.4. Будь-який вказаний канал доступу.

16. Комп'ютер, на якому встановлена спеціальна програма доступу до Інтернету, називають:

- 16.1. Сервером мережі.
- 16.2. Навігатором мережі.

16.3. Провайдером Інтернет.

16.4. Сервісом Інтернету.

17. Представництво юридичної чи фізичної особи в Інтернеті називають:

17.1. Каналом доступу.

17.2. Сервером мережі.

17.3. Браузером мережі.

17.4. Сервісом Інтернету.

18. Основи побудови Всесвітньої мережі складають:

18.1. Комп'ютери, підключені до Інтернету.

18.2. Інформація Інтернету.

18.3. Користувачі Інтернету.

18.4. Ресурси Інтернету.

19. За функціональним призначенням ресурси Інтернету можна розділити на:

19.1. Технології побудови Інтернету.

19.2. Сервіси Інтернету.

19.3. Користувачів (учасників) мережі.

19.4. Усі вказані категорії ресурсів.

20. Електронну пошту, WWW, FTP, телеконференції об'єднує назва:

20.1. Ресурси Інтернету.

20.2. Сервери Інтернету.

20.3. Сервіси Інтернету.

20.4. Технології Інтернету.

21. Сервіси Інтернету — це:

21.1. Послуги, що надаються користувачам мережі.

21.2. Організації, що займаються обслуговуванням мереж.

21.3. Представництво юридичної особи в мережі.

21.4. Фірми, що здійснюють підключення до мережі.

22. До сервісів Всесвітньої мережі не належить:

22.1. World Wide Веб.

22.2. E-mail; mail lists.

22.3. Internet Service Provider.

22.4. IRC, FTP, Gopher.

23. Сервіси, що надаються через мережу Інтернет, можна розділити на дві основні категорії:

- 23.1. Прямі та непрямі.
- 23.2. Відкладені та невідкладені.
- 23.3. Непрямі та вкладені.
- 23.4. Відкладені та прямі.

24. Сервіси Інтернету, завдяки яким інформація через мережу надходить негайно після запиту користувача, називаються:

- 24.1. Безпосередніми.
- 24.2. Прямими.
- 24.3. Відкладеними.
- 24.4. Непрямими.

25. Найпершим і найпоширенішим сервісом Інтернету є:

- 25.1. E-mail.
- 25.2. Usenet.
- 25.3. FTP.
- 25.4. Gopher.

26. Електронна пошта як сервіс Інтернету:

- 26.1. Не має власного протоколу та програми-клієнта.
- 26.2. Передає мережеві новини за принципом «від одного до багатьох».
- 26.3. Належить до сервісів відкладеного читання.
- 26.4. Це засіб для отримання інформації та читання повідомлень.

27. Особливостями використання електронної пошти є те, що цей сервіс:

- 27.1. Сприяє спілкуванню людей через Інтернет за допомогою використання системи розмовних кімнат.
- 27.2. Дозволяє користувачу відправляти повідомлення, а одержувачу отримувати його через певний час.
- 27.3. Відповідає за доставку повідомлення на необмежену відстань.
- 27.4. Обслуговує і допомагає в роботі державним поштовим службам.

28. До основних переваг електронної пошти не належить:

- 28.1. Простота використання.
- 28.2. Дешевизна відправлення повідомлень.
- 28.3. Універсальність застосування.
- 28.4. Швидкість доставки повідомлення.

29. Як сервіс Інтернету телеконференції Usenet належить до:

- 29.1. Відкладених сервісів.
- 29.2. Прямих сервісів.
- 29.3. Непрямих сервісів.
- 29.4. Прикладених сервісів.

30. Телеконференції Usenet – це:

- 30.1. Сервіс зв'язку з кінцевими користувачами.
- 30.2. Електронний засіб спілкування клієнтів.
- 30.3. Другий за поширеністю сервіс Інтернету.
- 30.4. Сервіс прямого доступу в мережу.

31. За яким принципом функціонує сервіс «телеконференції Usenet»?

- 31.1. Від одного до одного.
- 31.2. Від одного до кількох.
- 31.3. Від багатьох до одного.
- 31.4. Від одного до багатьох.

32. Сервіс, за допомогою якого інформація передається передплатникам, що об'єднані під однією адресою, називається:

- 32.1. Телеконференція
- 32.2. Списки розсилання
- 32.3. Електронна пошта
- 32.4. Система розмовних кімнат

33. Списки розсилання (mail lists) як сервіс функціонує лише через:

- 33.1. Сервіс e-mail.
- 33.2. Сервіс WWW.
- 33.3. Сервіс Usenet.
- 33.4. Сервіс Gopher.

34. Завдяки використанню сервісу Інтернету «mail lists» забезпечується:

- 34.1. Розсилка передплатникам зразків нової продукції.

- 34.2. Система ефективного і швидкого пошуку адрес різних фірм.
- 34.3. Розсилка передплатникам однакових повідомлень.
- 34.4. Надходження повідомлень до адресата при низьких витратах.

35. Сервіс Інтернету, який ведеться за допомогою тексту, що набирається на клавіатурі, називається:

- 35.1. Гіпертекстовою системою Gopher.
- 35.2. Сервісом IRC.
- 35.3. Списками розсилання.
- 35.4. Сервісом FTP.

36. Сервіс IRC (Internet Relay Chat) — це:

- 36.1. Система розмовних кімнат у мережі Інтернет.
- 36.2. Інтерактивний сервіс, що сприяє спілкуванню людей через мережу.
- 36.3. Сервіс, що надає користувачам можливість приєднуватися до розмови і брати в ній участь.
- 36.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

37. Що таке сервіс FTP (File Transfer Protocol)?

- 37.1. Це розподілена система експорту структурованої інформації.
- 37.2. Протокол передачі файлів, що забезпечує доступ до різних файлів у файлових архівах.
- 37.3. Це система розмовних кімнат у мережі Інтернет.
- 37.4. Сервіс, що не має власного протоколу та програми-клієнта і працює винятково через електронну пошту.

38. Основним недоліком, притаманним сервісу FTP мережі Інтернет, є:

- 38.1. Відсутність універсального способу пошуку інформації.
- 38.2. Ненадійність отриманих інформаційних даних.
- 38.3. Довготривалість пошуку необхідної інформації.
- 38.4. Інформація в сервісі розділена за тематичними групами.

39. Гіпертекстова система Gopher — це:

- 39.1. Протокол передачі файлів.
- 39.2. Розподілена система експорту структурованої інформації.

39.3. Система розмовних кімнат Інтернету.

39.4. Сервіс, що дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленим на веб-серверах змістом.

40. Який сервіс Інтернету ґрунтується на принципі гіпертексту та здатний представляти інформацію через різні мультимедійні ресурси?

40.1. Гіпертекстова система Gopher.

40.2. Сервіс IRC.

40.3. World Wide Веб.

40.4. Сервіс FTP.

41. Поява WWW – «Всесвітньої павутини» обумовила виникнення:

41.1. Соціального аспекту розгляду можливостей Інтернету.

41.2. Технологічного аспекту розгляду можливостей Інтернету.

41.3. Інформаційно-інфраструктурного аспекту використання Інтернету.

41.4. Комерційного аспекту розгляду можливостей мережі Інтернет.

42. Сервіс WWW мережі Інтернет працює на основі протоколу:

42.1. ТННР.

42.2. ТРНР.

42.3. НТТР.

42.4. ІТНР.

43. WWW (Word Wide Веб) – це:

43.1. Інструмент пошуку інформації.

43.2. Сервіс прямого доступу в мережу.

43.3. Протокол передачі інформаційних файлів.

43.4. Розподілена система експорту структурованої інформації.

44. Інформаційна система WWW відносно різних сервісів Інтернету виконує функції:

44.1. Інтегруючу.

44.2. Контрольну.

44.3. Організаційну.

44.4. Комуникативну.

45. Браузерами або навігаторами називають:

- 45.1. Інформаційний ресурс у глобальній мережі.
- 45.2. Більшість програм-клієнтів WWW.
- 45.3. Пристрій для обміну інформацією через звичайні проводи.
- 45.4. Комп'ютер із встановленою програмою доступу до Інтернету.

46. Засоби передачі голосу, системи широкомовної передачі інформації, програмні засоби для проведення відео- й аудіоконференцій, push- технології належать до:

- 46.1. Сервісів пошуку інформації.
- 46.2. Прямих сервісів мережі.
- 46.3. Нових сервісів Інтернету.
- 46.4. Телеконференцій Usenet.

47. Сервіси пошуку інформації в мережі Інтернет:

- 47.1. Надають користувачам послуги доставки інформації на їхні комп'ютери.
- 47.2. Складають окрему групу сервісів, які надаються однією з груп учасників Інтернету.
- 47.3. Характерні тим, що через них інформація згідно з запитом клієнта надається негайно.
- 47.4. Є системою розмовних кімнат, що сприяють спілкуванню людей.

48. До недоліків сервісів пошуку інформації належить:

- 48.1. Багаточисельність джерел інформації
- 48.2. Мала швидкість отримання необхідної інформації
- 48.3. Фрагментарність інформаційних джерел.
- 48.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

49. Основними інструментами пошуку інформації в Інтернеті виступають:

- 49.1. Каталоги і пошукові системи.
- 49.2. Системи швидкої передачі даних.
- 49.3. Електронна пошта і WWW.
- 49.4. Передплатники списку розсилання.

50. Пошукові системи мережі Інтернет — це:

- 50.1. Засіб інтерактивної взаємодії з представленим на веб-серверах інформаційним змістом.
- 50.2. Сервіс прямого доступу, що вимагає підключення до Інтернету.
- 50.3. Системи дослідження Інтернету для збору інформації про існуючі в мережі веб-сторінки.
- 50.4. Пошукові системи розмовних кімнат в мережі Інтернет.

51. До функцій «spiders» (crawlers) мережі Інтернет не належить:

- 51.1. Пошук необхідної інформації згідно з запитом користувача.
- 51.2. Збір даних про існуючі в мережі веб-сторінки.
- 51.3. Видача на запит користувача інформації про веб-сторінки.
- 51.4. Збереження отриманої інформації і захист її від вірусів.

52. На відміну від пошукових систем, каталоги Інтернету побудовані:

- 52.1. На базі представлення фірмами інформації про різні категорії товарів і послуг для користувачів мережі.
- 52.2. За ієрархічно організованою тематичною структурою, в яку інформація заноситься з ініціативи користувача.
- 52.3. За принципом вузькоспеціалізованих інформаційних систем.
- 52.4. На основі використання інформації, що групується за списками інтернет-адресатів.

53. Основними проблемами пошуку інформації в Інтернеті є:

- 53.1. Велика кількість представленої інформації та різні способи збереження даних.
- 53.2. Дефіцит часу на пошук, відбір й обробку необхідної інформації.
- 53.3. Ненадійність одержуваних даних і висока вартість отримання інформації.
- 53.4. Кожна з названих проблем може мати місце при роботі в мережі.

54. Теорію пакетної пересилки файлів висунув:

- 54.1. Поль Берен.
- 54.2. Леонард Клейнрок.
- 54.3. Джозеф Ліклайдер.
- 54.4. Білл Гейтс.

55. У чому полягала сутність концепції Берена?

- 55.1. Файл, що потрібно передати, відсилається в єдиний для всіх файлів пакет.
- 55.2. Усі правила кодування і пересилки файлів записуються у мережевому протоколі.
- 55.3. Файл, що потрібно передати, розбивається на кілька частин — пакетів і кожен пакет передається незалежно один від одного
- 55.4. Відповіді 2, 3 доповнюють одна одну

56. Електронна пошта — це:

- 56.1. Оперативний і дешевий канал зв'язку з партнерами, колегами, клієнтами, дилерами, дочірніми підприємствами й ін.
- 56.2. Дешевий, оперативний і зручний канал одержання різної спеціальної інформації для роботи і професійного росту.
- 56.3. Push-технологія передавання інформації, працює прямо і досягає конкретно потрібного користувача.
- 56.4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

57. Стратегії електронного бізнесу поділяють на наступні види:

- 57.1. Стратегії електронного бізнесу, які ґрунтуються на підвищенні ефективності діяльності компанії.
- 57.2. Стратегії, які націлені на одержання прямих доходів від впровадження електронного бізнесу.
- 57.3. Змішані стратегії.
- 57.4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

58. Електронний бізнес надає підприємству такі можливості:

- 58.1. Інтеграція внутрішньої системи автоматизації обробки заявок споживачів і система формування замовлень у

постачальників у зовнішню інтернет-систему маршрутизації заявок і замовлень;

- 58.2. Зниження часу надходження платежів і виконання замовлень та зменшення обсягів складських запасів;
- 58.3. Оптимізація внутрішніх процесів товарного руху та одержання оперативної інформацію щодо поточних ресурсів підприємства.
- 58.4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

59. Стадія, на якій знаходиться споживач стосовно товару, при якій рекламні зусилля полягають у їх побудові на системі нереконливих доказів переваги конкретного товару стосовно товарів конкурентів називається:

- 59.1. Знання.
- 59.2. Перевага
- 59.3. Переконання
- 59.4. Покупка

60. До основних причин переходу підприємств у сферу електронного бізнесу належать:

- 60.1. Розширення ринку та залучення уваги.
- 60.2. Підвищення рівня активності.
- 60.3. Нові послуги та товари.
- 60.4. Перераховане у п. 1–3 та поліпшення ділових взаємовідносин.

61. До невдалих товарів та послуг, що розповсюджуються в мережі Інтернет відносять:

- 61.1. Подорожі та книги.
- 61.2. Будинки та автомобілі.
- 61.3. Музику та банківські послуги.
- 61.4. Комп'ютери і офісне устаткування.

62. Назвіть переваги купівлі в Інтернет для потенційних споживачів:

- 62.1. Простота відвідин та доступність у будь-який час.
- 62.2. Щонайширший спектр товарів та глобальний вибір.
- 62.3. Висока якість обслуговування та індивідуальне обслуговування.

62.4. Перераховане у п. 1–3 та доступність з будь-якої точки світу.

63. Додаткові вигоди для компаній-виробників у використанні Інтернет полягають в:

- 63.1. Створенні нового каналу збуту.
- 63.2. Глобальній присутності.
- 63.3. Цілодобовому режимі роботи та індивідуалізації продукції.
- 63.4. Перераховане у п. 1–3 та координація господарських зв'язків уздовж технологічних ланцюжків за допомогою технологій електронного ринку.

64. Для дистриб'ютора вигідно використовувати Інтернет через такі причини:

- 64.1. Збільшення об'єму продажів та зменшення собівартості витрат.
- 64.2. Персоналізація обслуговування дилерів.
- 64.3. Конкуренція на рівних з корпоративними гігантами та гнучкі можливості для побудови дисконтних схем.
- 64.4. Усі відповіді вірні та наявність on-line складу.

65. До маркетингових стадій прийняття рішення про покупку товару, на яких може знаходитися споживач, не відносять:

- 65.1. Оцінка варіантів.
- 65.2. Перевага.
- 65.3. Переконавання.
- 65.4. Покупка.

66. До переваг використання електронного обміну даними належать:

- 66.1. Зменшення обсягу інвестицій, направлених на підтримку товарних запасів.
- 66.2. Зменшення часу на закупку товарів та товарно-матеріальних запасів.
- 66.3. Зменшення коефіцієнта помилок та поштових витрат.
- 66.4. Зниження рівня обслуговування споживачів та рівня рентабельності.

67. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють як складові маркетингових функцій дозволяють:

- 67.1. Збільшити затрати
- 67.2. Зменшити затрати
- 67.3. Залишити такими як є.
- 67.4. З витратами вони не пов'язані.

68. Хто з вчених з на сьогодні займається дослідженням маркетингу в мережі Інтернет?

- 68.1. Ф. Котлер;
- 68.2. О. К. Ойнер;
- 68.3. Е. В. Попов;
- 68.4. Всі відповіді правильні.

69. Традиційних прийоми і засоби маркетингу в середовищі Інтернет:

- 69.1. Є такими ж ефективними.
- 69.2. Мають бути незначно, але доопрацьовані.
- 69.3. Не можуть бути застосовані в їх існуючій формі
- 69.4. Не можуть бути використані, як і маркетинг взагалі

70. Інтернет дає можливість потенційним клієнтам

- 70.1. Не виступати в ролі пасивної аудиторії.
- 70.2. Самостійно ухвалювати рішення щодо ознайомлення з рекламою.
- 70.3. Полегшити процес купівлі товарів.
- 70.4. Всі відповіді вірні.

71. Які з цих протоколів використовує служба електронної пошти?

- 71.1. SMTP, POP, IMAP.
- 71.2. NNTP, SMTP, POP.
- 71.3. SMTP, SIP, NNTP.
- 71.4. Вірні відповіді 1 і 2.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРІЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1. Основним керівником процесу навігації у мережі Інтернет виступають:

- 1.1. Інтернет-провайдери.
- 1.2. Користувачі мережі.
- 1.3. Органи управління інформаційним простором.
- 1.4. Рекламні та інформаційні агентства.

2. Успіх маркетингової діяльності в середовищі Інтернет визначається:

- 2.1. Систематичними дослідженнями аудиторії мережі.
- 2.2. Вивченням потреб, бажань та переваг користувачів мережі.
- 2.3. Володінням інформацією про кількісний і якісний склад постійних користувачів Інтернету.
- 2.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

3. Маркетологу необхідно володіти інформацією про характеристики аудиторії Інтернету для:

- 3.1. Ефективного планування маркетингової програми підприємства.
- 3.2. Визначення кількісно-якісної структури користувачів мережі.
- 3.3. Проведення ефективної рекламної кампанії з врахуванням специфіки відвідувачів мережі.
- 3.4. Кожен варіант відповіді вказує на необхідність такого типу інформації для маркетолога.

4. Інтернет не можна називати статичною структурою через:

- 4.1. Швидкий розвиток мережі, постійну зміну чисельності та демографії користувачів.
- 4.2. Часткове приховування інтернет-провайдерами реальних даних про кількість користувачів мережі.
- 4.3. Недостатню технологічну базу для реєстрації та визначення фактичної чисельності користувачів мережі.
- 4.4. Ступінь поширення використання інформаційних можливостей мережі у суспільстві.

5. Як узагальнено можна охарактеризувати аудиторію Інтернету?

- 5.1. Вона є достатньо незмінною і добре дослідженою.
- 5.2. Вона є помірно змінною, але не потребує постійного вивчення.
- 5.3. Змінюється дуже динамічно, потребує постійного вивчення.
- 5.4. Зміни, що відбуваються у структурі користувачів мережі, в цілому не впливають на загальний їх портрет.

6. При оцінці аудиторії Інтернету досліджуються:

- 6.1. Статистичні показники.
- 6.2. Кількісні та якісні показники.
- 6.3. Демографічні показники.
- 6.4. Соціально-економічні показники.

7. Інформацію про кількісно-якісну структуру аудиторії мережі Інтернету дозволяють отримати:

- 7.1. Географічні характеристики користувачів мережі.
- 7.2. Демографічні характеристики користувачів мережі.
- 7.3. Технічні характеристики засобів зв'язку з мережею.
- 7.4. Інформаційні бази даних дослідницьких центрів.

8. До якісних показників характеристики аудиторії Інтернету належать:

- 8.1. Демографічні, географічні та технічні характеристики.
- 8.2. Загальна кількість користувачів мережі.
- 8.3. Середній вік, соціальний статус і сімейний стан.
- 8.4. Освітній та культурно-етичний рівень користувачів.

9. До джерел статистичної інформації, новин і аналітики розвитку Інтернету не належить:

- 9.1. Cyber Atlas.
- 9.2. Ad Knowledge.
- 9.3. Internet Advertising Resource Guide.
- 9.4. Lycos, Info Seek.

10. Проведенням досліджень аудиторії Інтернет професійно займаються:

- 10.1. Відділи маркетингу підприємств і організацій.

- 10.2. Дослідницькі центри та агентства Інтернету.
- 10.3. Рекламні та дослідницькі агенції.
- 10.4. Правильна відповідь не зазначена.

11. Піонером у дослідженнях аудиторії мережі Інтернету вважається:

- 11.1. Дослідницька група Forrester Research.
- 11.2. Дослідницька служба Nua Internet Surveys.
- 11.3. Компанія маркетингових досліджень GFK.
- 11.4. Дослідницький центр GVU.

12. До дослідницьких центрів Інтернету не належить:

- 12.1. Nua Internet Surveys.
- 12.2. GVU.
- 12.3. Gopher.
- 12.4. Forrester Research.

13. Найбільш повну добірку результатів досліджень аудиторії мережі Інтернет можна знайти на сервері дослідницького центру:

- 13.1. Nua Internet Surveys.
- 13.2. GVU.
- 13.3. Cyber Atlas.
- 13.4. Forester Research.

14. Дослідницький центр GVU проводить дослідження аудиторії Інтернету:

- 14.1. Один раз на рік.
- 14.2. Двічі на рік.
- 14.3. Тричі на рік.
- 14.4. Кожні три місяці.

15. Дослідницька компанія Gallup Media була створена у:

- 15.1. 1994 році.
- 15.2. 1995 році.
- 15.3. 1993 році.
- 15.4. 1996 році.

16. Компанія Gallup Media займається:

- 16.1. Публікуванням щоквартальних статистичних звітів про сайти мережі Інтернет.

- 16.2. Представленням результатів спеціалізованих регіональних і галузевих досліджень аудиторії Інтернету.
- 16.3. Роботою в сфері медіа-досліджень і формування інформаційних баз даних.
- 16.4. Прогнозуванням подальшого розвитку мережі на основі аналізу статистики.

17. Загальна кількість користувачів Всесвітньої мережі постійно зростає в основному за рахунок:

- 17.1. Промислово розвинутих країн.
- 17.2. Країн, що розвиваються.
- 17.3. Слаборозвинутих країн.
- 17.4. Провідних країн світу.

18. У якому регіоні земної кулі відбулось зародження Інтернету?

- 18.1. Японії.
- 18.2. Північній Америці.
- 18.3. Західній Європі.
- 18.4. Південній Америці.

19. Найбільш розповсюдженою мовою Інтернету є:

- 19.1. Англійська.
- 19.2. Німецька.
- 19.3. Французька.
- 19.4. Російська.

20. Згідно із останніми дослідженнями серед користувачів мережі за статевою структурою:

- 20.1. Переважають чоловіки.
- 20.2. Статі розподіляються порівну.
- 20.3. Переважають жінки.
- 20.4. Розподіл статі залежить від регіону.

21. У якому з перерахованих регіонів зосереджена найбільша кількість користувачів Інтернету?

- 21.1. Південній Америці.
- 21.2. Північній Америці.
- 21.3. Європі.
- 21.4. На Близькому Сході.

22. Серед способів одержання доступу до Інтернету перше місце займає:

- 22.1. Доступ до мережі з місця роботи.
- 22.2. Доступ до мережі через навчальні заклади.
- 22.3. Доступ з місця проживання.
- 22.4. Доступ через комерційні структури.

23. Ієрархія місць доступу до Інтернету виглядає таким чином:

- 23.1. Робота, дім, навчальні заклади.
- 23.2. Навчальні заклади, дім, робота.
- 23.3. Робота, навчальні заклади, дім.
- 23.4. Дім, робота, навчальні заклади.

24. Середній вік користувачів мережі Інтернет складає:

- 24.1. Від 25 до 28 років.
- 24.2. Від 29 до 31 років.
- 24.3. Від 32 до 35 років.
- 24.4. Від 36 до 38 років.

25. Найбільшим досвідом роботи в Інтернет володіють користувачі віком:

- 25.1. 15–20 років.
- 25.2. 21–30 років.
- 25.3. 31–40 років.
- 25.4. 41–50 років.

26. Який рівень освіти характерний більшій частині користувачів Інтернету?

- 26.1. Освіта на рівні коледжу.
- 26.2. Середня освіта.
- 26.3. Середня спеціальна освіта.
- 26.4. Вища освіта.

27. Серед користувачів мережі Інтернет найпопулярнішими вважаються браузері фірми:

- 27.1. Netscape.
- 27.2. Macintosh.
- 27.3. Microsoft.
- 27.4. Netscape та Microsoft.

28. Поступове зростання числа користувачів браузера фірми Microsoft відбулось за рахунок:

- 28.1. Низьких цін на продукцію та послуги фірми.
- 28.2. Активної маркетингової політики фірми.
- 28.3. Широкого асортименту пропонованої продукції.
- 28.4. Індивідуалізації обслуговування клієнтів.

29. Пошуковий сервіс Alta Vista найчастіше використовують:

- 29.1. Новачки за досвідом роботи в мережі.
- 29.2. Користувачі з середнім рівнем досвідченості.
- 29.3. Досвідчені користувачі-навігатори.
- 29.4. Початківці у використанні послуг Інтернету.

30. Згідно з дослідженнями найбільш популярним пошуковим сервісом для усіх вікових груп користувачів Інтернету вважається:

- 30.1. Yahoo.
- 30.2. Rambler.
- 30.3. Info Seek.
- 30.4. Excite.

31. Головною мотивацією користувачів щодо використання Інтернет є потреба в:

- 31.1. Проведенні вільного часу за власним бажанням.
- 31.2. Отриманні інформації та підтриманні комунікацій.
- 31.3. Пошуку певної спеціалізованої інформації.
- 31.4. Створенні веб-сайтів для поширення реклами.

32. Згідно зі спостереженнями дослідницького центру Nielson Net views найбільшу частину випадків присутності в Інтернет займають:

- 32.1. Листування, пошук інформації та ігри.
- 32.2. Електронна комерція і рекламні кампанії.
- 32.3. Проведення вільного часу, перегляд програмних продуктів.
- 32.4. Вибір туристичних подорожей, музика та інші розваги.

33. Сьогодні Інтернет є провідним джерелом отримання інформації про:

- 33.1. Комп'ютерне устаткування і програмне забезпечення.

- 33.2. Книги і журнали, музичні записи.
- 33.3. Планування подорожей.
- 33.4. Усі відповіді правильні.

34. До основних причин переходу користувачів на інші сервери для здійснення покупки не належить:

- 34.1. Відсутність на сервері предмета пошуку.
- 34.2. Погана організація роботи сервера.
- 34.3. Відсутність тиску при здійсненні покупки.
- 34.4. Низька швидкість завантаження сторінок сервера.

35. Основною причиною відмови користувачів Інтернет оплатити послуги мережі є:

- 35.1. Можливість отримання безкоштовної інформації з інших джерел.
- 35.2. Небажання платити додатково за доступ в мережу.
- 35.3. Висока вартість оплати послуг провайдерів Інтернету.
- 35.4. Значні витрати часу та коштів на пошук потрібних даних.

36. В основі мотивації користувачів щодо використання інтерактивних магазинів перше місце займає:

- 36.1. Можливість одержати інформацію від виробника.
- 36.2. Зручність здійснення покупки.
- 36.3. Економія часу для пошуку та вибору товару.
- 36.4. Відсутність тиску при покупці з боку інших людей.

37. Офіційним початком запровадження Інтернету в Україні вважається:

- 37.1. 1990 рік.
- 37.2. 1991 рік.
- 37.3. 1992 рік.
- 37.4. 1993 рік.

38. До чинників, що стримують розвиток мережі Інтернет в Україні, належить:

- 38.1. Низький рівень розвитку інфраструктури зв'язку.
- 38.2. Внутрішня організація мережі та її взаємодія з державними структурами.
- 38.3. Загальний стан економіки в країні.

38.4. Усі названі чинники характерні для процесу становлення мережі.

39. В якому регіоні частка від загальної аудиторії користувачів Інтернету в Україні є найбільшою?

- 39.1. Одеса.
- 39.2. Київ.
- 39.3. Львів.
- 39.4. Чернівці.

40. Який з чинників найбільш негативно впливає на приріст числа користувачів Інтернету в Україні?

- 40.1. Високий рівень інфляції в країні.
- 40.2. Світова економічна криза.
- 40.3. Низька платоспроможність населення.
- 40.4. Тимчасова недоступність споживчого кредитування.

41. Яка країна є лідером в світі у сфері електронної комерції?

- 41.1. Японія.
- 41.2. Німеччина.
- 41.3. США.
- 41.4. Китай.

42. Аудиторія якої країни Європи найбільше користується інтернет-ринком:

- 42.1. Німеччина.
- 42.2. Франція.
- 42.3. Австрія.
- 42.4. Іспанія.

43. Інтернет аудиторія США витрачає найбільше на купівлю в мережі на які потреби:

- 43.1. Подорожі.
- 43.2. Розваги.
- 43.3. Квіти і подарунки;
- 43.4. Комп'ютерні товари.

44. Яке місце займає Україна за кількістю активних користувачів Інтернету в Європі?

- 44.1. 12.

- 44.2. 6.
- 44.3. 19.
- 44.4. 4.

45. Скільки відсотків населення в світі використовують dial-up доступ?

- 45.1. 90%.
- 45.2. 50%.
- 45.3. 20%.
- 45.4. 65%.

46. Яка країна займала донедавна перше місце за кількістю активних користувачів Інтернет в Європі?

- 46.1. Німеччина.
- 46.2. Франція.
- 46.3. Іспанія.
- 46.4. Італія.

47. Що завважає розвитку та розповсюдженню Інтернет мережі в Україні?

- 47.1. Відсутність нормативно-правової бази для запровадження сертифікованих засобів технічного захисту інформації.
- 47.2. Відсутність у вітчизняних провайдерів достатньої кількості прямих каналів виходу до світових інформаційних мереж.
- 47.3. Високі тарифи на обслуговування.
- 47.4. Всі відповіді вірні.

48. Частка користувачів Інтернету в країнах Євросоюзу складає:

- 48.1. 50%.
- 48.2. 20%.
- 48.3. 70%.
- 48.4. 35%.

49. «Товариськими» користувачами мережі Інтернет є:

- 49.1. Найбільш активні користувачі і користувачі, що володіють професійними навиками в галузі Інтернет.
- 49.2. Користувачі, які використовують Інтернет переважно в утилітарних цілях.

- 49.3. Користувачі, орієнтовані на соціальні аспекти Інтернету.
- 49.4. Правильна відповідь не зазначена.

50. Gemius Group – це:

- 50.1. Найпопулярніша програма по дослідженню рекламних груп в Інтернеті.
- 50.2. Найбільша агенція дослідження Інтернет в Центральній і Східній Європі.
- 50.3. Компанія, яка досліджує інтернет-ринок, ставлення користувачів до різних форматів он-лайн реклами та розмір аудиторії мережі.
- 50.4. Відповіді 2 і 3 доповнюють одна одну.

**ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 3.
ВЕБ-СЕРВЕРИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

1. Сервіси Інтернету реалізуються завдяки:

- 1.1. Пошуковим системам.
- 1.2. Інформаційним серверам.
- 1.3. Веб-серверам Інтернету.
- 1.4. Серверам присутності в мережі.

2. Згідно з класифікацією веб-сервери мережі Інтернету включають:

- 2.1. Сервери поточного доступу та спеціалізовані сервери.
- 2.2. Кінцеві сервери і сервери керування трафіком.
- 2.3. Сервери користування і кінцеві сервери мережі.
- 2.4. Сервери керування трафіком і вихідні сервери.

3. Функціональні категорії веб-серверів мережі Інтернет можуть розглядатись як:

- 3.1. Складові системи доступу фірми до можливостей мережі.
- 3.2. Засіб забезпечення повторних відвідувань мережі користувачами.
- 3.3. Елементи інтегрованої програми маркетингу фірми в Інтернеті.
- 3.4. Засіб надання якісних інформаційних послуг маркетологам фірми.

4. Основними маркетинговими завданнями забезпечення ефективної роботи веб-сервера фірми є:

- 4.1. Залучення відвідувачів на сервер і досягнення більшого числа повторних відвідувань.
- 4.2. Організація інтерактивної реклами продукції та послуг різних підприємств і організацій.
- 4.3. Максимізація одержуваних прибутків за рахунок використання можливостей Інтернету.
- 4.4. Налаштування інтерактивної взаємодії з кінцевими покупцями та споживачами продукції.

5. При використанні серверів Інтернету підприємства можуть отримувати прибуток шляхом:

- 5.1. Залучення нових споживачів своєї продукції.
- 5.2. Продажу рекламного місця на своїх веб-сторінках.
- 5.3. Підвищення іміджу фірми та розширення зв'язків.
- 5.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

6. Збільшення кількості повторних відвідувань сервера можливе за умови:

- 6.1. Зменшення оплати послуг Інтернету для постійних відвідувачів.
- 6.2. Надання користувачам якісних послуг і необхідної інформації для задоволення їхніх потреб.
- 6.3. Залучення нових споживачів до відвідування сайтів шляхом проведення рекламних акцій.
- 6.4. Розширення переліку товарів і послуг, що пропонуються фірмами користувачам через мережу.

7. Завдяки якій групі серверів користувачі можуть довідатися про існування сервера фірми?

- 7.1. Інформаційних.
- 7.2. Рекламних.
- 7.3. Керування трафіком.
- 7.4. Кінцевих.

8. Трафік — це:

- 8.1. Пошуковий сервер мережі Інтернет.
- 8.2. Інформація, що передається через Інтернет.

- 8.3. Сервіс, що не має власного протоколу.
- 8.4. Мультимедійна інформація в глобальній мережі.

9. Основною ціллю серверів керування трафіком є:

- 9.1. Направлення споживачів до початкового сервера.
- 9.2. Залучення відвідувачів на сервер.
- 9.3. Перенаправлення споживачів до кінцевого сервера.
- 9.4. Надання користувачам тематично структурованої інформації.

10. До серверів, що керують трафіком, належать:

- 10.1. Ініціюючі сервери, каталоги і пошукові системи.
- 10.2. Інформаційні сервери та інтерактивні магазини.
- 10.3. Ініціюючі сервери та інтернет-магазини.
- 10.4. Інформаційні та рекламні сервери.

11. До складових частин, що забезпечують роботу пошукових систем, не входять:

- 11.1. Веб-сторінки.
- 11.2. Спайдери.
- 11.3. Індeksi пошуку.
- 11.4. Навігатори.

12. При роботі з пошуковою системою Інтернету повноту відповідності знайденого документа запиту користувача визначає показник:

- 12.1. Тематичності.
- 12.2. Еквівалентності.
- 12.3. Релевантності.
- 12.4. Відповідності.

13. Спайдером Інтернету називають:

- 13.1. Програму обміну інформацією, що різноманітна за тематичним змістом згідно з запитами користувачів.
- 13.2. Програму, що відвідує веб-сервери, зчитує та індексує їхній вміст, рухається до інформації через знайдені посилання.
- 13.3. Програму, що відповідно до запиту користувачів перебирає індeksi пошукової системи в пошуках необхідної інформації.

13.4. Програму, що забезпечує збереження копій текстової інформації з відвіданих користувачем веб-сторінок.

14. Пошукові системи дозволяють знайти:

- 14.1. Усі існуючі в мережі Інтернет сайти згідно з запитом користувача.
- 14.2. Лише закодовані за тематичними напрямками сайти мережі.
- 14.3. Сайти з ієрархічно організованою тематичною структурою.
- 14.4. Лише зареєстровані сайти, які є відкритими для доступу.

15. Ресурс Інтернету, що є інтегрованою частиною сервера, своєрідним каталогом на серверному комп'ютері, називається:

- 15.1. Спайдером.
- 15.2. Браузером.
- 15.3. Сайтом.
- 15.4. Сервером.

16. Пошук інформації в каталозі, на відміну від пошукової системи, ведеться:

- 16.1. За ключовими словами бази даних, яка складається з проіндексованого змісту серверів мережі.
- 16.2. Вручну за ієрархічно організованою тематичною структурою.
- 16.3. За ключовими словами або виразами згідно з запитом користувача.
- 16.4. За рахунок виконання функції автоматичного пошуку виразів.

17. Якщо пошукова система Інтернету має при собі одразу і каталог, тоді вона називається:

- 17.1. Комбінованою.
- 17.2. Доповненою.
- 17.3. Комплексною.
- 17.4. Об'єднаною.

18. Комплексний підхід при виконанні функцій пошуку тематично різноманітної інформації та переміщення до неї користувачів забезпечують:

- 18.1. Комбіновані системи.
- 18.2. Ініціюючі сервери.
- 18.3. Каталоги Інтернету.
- 18.4. Пошукові системи.

19. До функцій ініціюючих серверів належать:

- 19.1. Пошук інформації та наступне перенаправлення користувачів до знайдених ресурсів відповідно до запиту.
- 19.2. Пошук інформації та переміщення до неї користувачів.
- 19.3. Надання тематично різноманітного інформаційного змісту.
- 19.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

20. Портал – це:

- 20.1. Сукупність сайтів одного напрямку.
- 20.2. Пошуковий сервер.
- 20.3. Великий ініціюючий сервер.
- 20.4. Комбінована система сайтів.

21. Перевага порталів порівняно з каталогами і пошуковими системами полягає в тому, що вони:

- 21.1. Забезпечують ефективний пошук необхідної користувачу інформації.
- 21.2. Дозволяють перенаправляти користувачів до знайдених ресурсів мережі.
- 21.3. Видають знайдені документи відповідно до запиту користувача в порядку зменшення їх релевантності.
- 21.4. Надають різноманітний тематичний зміст через комплексний підхід до пошуку інформації та переміщення до неї користувачів.

22. Інформація про фірми, проведення продажу товарів, фінансові зведення, представлені в електронному варіанті, – це:

- 22.1. Дані кінцевих серверів мережі.
- 22.2. Інформаційні ресурси Інтернету.
- 22.3. Засоби відтворення даних мережі.
- 22.4. Правильна відповідь не зазначена.

23. До кінцевих серверів належать:

- 23.1. Пошукові системи, каталоги та сервери присутності в мережі.

- 23.2. Ініціюючі сервери та комбіновані системи.
- 23.3. Сервери присутності в мережі, інформаційні сервери та інтерактивні магазини.
- 23.4. Інформаційні та ініціюючі сервери, інтерактивні магазини.

24. Сервери, що забезпечують віртуальну присутність фірм та їхніх пропозицій у середовищі Інтернету, називають:

- 24.1. Інформаційними серверами.
- 24.2. Серверами присутності в мережі.
- 24.3. Ідентифікаційними серверами.
- 24.4. Рекламними серверами.

25. Сервери присутності в Інтернеті бувають таких видів:

- 25.1. Рекламні сервери та сервери, що інформують.
- 25.2. Інформаційні та пошукові сервери.
- 25.3. Платні та безкоштовні сервери.
- 25.4. Усі зазначені види серверів входять в цю групу.

26. Рекламні сервери забезпечують користувачів Інтернету:

- 26.1. Детальною інформацією про фірми та їхню пропозицію.
- 26.2. Рекламною інформацією, що розміщена на одній чи кількох веб-сторінках.
- 26.3. Тематично структурованою інформацією бажаного змісту.
- 26.4. Фінансовою інформацією та даними про ринки збуту продукції.

27. За однією з класифікацій інформаційні сервери бувають:

- 27.1. Основні та другорядні.
- 27.2. Національні та міжнародні.
- 27.3. Загальнодоступні та комерційні.
- 27.4. Платні та безкоштовні.

28. Мережеві магазини, що працюють в режимі on-line, називають:

- 28.1. Інформаційними.
- 28.2. Комерційними.
- 28.3. Інтерактивними.
- 28.4. Рекламними.

29. Інтерактивні магазини — це:

- 29.1. Веб-сервер, що забезпечує продаж з використанням електронного каталогу чи іншого виду представлення продукції.
- 29.2. Віртуальний торговельний автомат, що приймає від клієнтів замовлення і передає їх для обробки менеджеру.
- 29.3. Рекламний сервер, що надає користувачам необхідну інформацію про товари і послуги різних фірм.
- 29.4. Інформаційний сервер, доступ до якого можливий за умови оплати послуг мережі.

30. Поряд з відвідуванням традиційного магазину інтерактивний магазин дозволяє використовувати елементи:

- 30.1. Масового маркетингу.
- 30.2. Прямого маркетингу.
- 30.3. Мережевого маркетингу.
- 30.4. Концентрованого маркетингу.

31. Інтернет-магазин відрізняється від традиційного магазину за:

- 31.1. Широтою пропонованого асортименту.
- 31.2. Обсягом надання необхідної споживачу інформації.
- 31.3. Специфікою організації обслуговування клієнтів.
- 31.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

32. Головними функціями інтерактивних магазинів є:

- 32.1. Забезпечення користувачів мережі різноманітною інформацією про товарну пропозицію відповідно до запиту.
- 32.2. Персоналізація підходу до роботи з клієнтами з врахуванням раніше зроблених покупок.
- 32.3. Надання клієнту інформації про товар або послугу та отримання від нього замовлення.
- 32.4. Регулярне оновлення рекламної інформації про товари і послуги відповідно до замовлення фірм.

33. До поняття «інтернет-магазин» належить:

- 33.1. Інтернет-вітрина.
- 33.2. Торговельний автомат.
- 33.3. Автоматичний магазин.

33.4. Усі відповіді правильні.

34. Для якої моделі віртуального магазину характерне обслуговування покупців без залучення менеджера?

- 34.1. Інтернет-вітрини.
- 34.2. Автоматичного магазину.
- 34.3. Торговельного автомату.
- 34.4. Інтернет-магазину.

35. Який із різновидів інтернет-магазину за своєю суттю є логічним і простим розширенням веб-сайта, а не інтерактивним магазином?

- 35.1. Віртуальний магазин.
- 35.2. Автоматичний магазин.
- 35.3. Інтернет-вітрина.
- 35.4. Торговельний автомат.

36. Застосування Інтернет-вітрини може бути виправданим для:

- 36.1. Товарів першої необхідності.
- 36.2. Складних товарів.
- 36.3. Престижних товарів.
- 36.4. Сезонних товарів.

37. Інтернет-вітрина може бути:

- 37.1. Сталою або змінною.
- 37.2. Тільки статичною.
- 37.3. Лише динамічною.
- 37.4. Статичною або динамічною.

38. Торговельний автомат відрізняється від інших видів інтернет-магазину тим, що:

- 38.1. Представляє рекламу інформацію про товари і послуги фірм.
- 38.2. Приймає замовлення на покупку та оформляє рахунки на оплату замовленого товару без участі людини.
- 38.3. Забезпечує споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку.
- 38.4. Виписує рахунки на замовлені товари, відслідковує прийом платежів і формує заявки на їх доставку.

39. Інтернет-вітрину і торговельний автомат можна розмістити на:

- 39.1. Віддаленому сервері з постійно діючим зв'язком.
- 39.2. Корпоративному сервері в локальній мережі.
- 39.3. Власному сервері або на сервері провайдера.
- 39.4. На будь-якому сервері за рішенням фірми.

40. Найефективнішою системою організації інтернет-магазину вважається:

- 40.1. Автоматичний магазин.
- 40.2. Інтернет-вітрина.
- 40.3. Торговельний автомат.
- 40.4. Інтерактивний магазин.

41. До функцій автоматичного магазину в мережі Інтернет не належить:

- 41.1. Виписування рахунків і можливість відстеження замовлень.
- 41.2. Прийом платежів і формування заявок на доставку товарів покупцям.
- 41.3. Використання он-лайнової платіжної системи при обслуговуванні клієнтів.
- 41.4. Залучення людини до прийняття замовлень на покупку товарів.

42. Веб-сервер — це:

- 42.1. Сервер, призначений для відображення інформації в мережі Інтернет.
- 42.2. Фізичний електронний вузол (наприклад, потужний комп'ютер, підключений до світової мережі), який координує роботу мережі в певному регіоні. На сервері можуть бути розміщені бази даних, веб-сайти користувачів, тощо.
- 42.3. Сервер, який забезпечує представлення інформації в службі глобального зв'язку.
- 42.4. Всі відповіді вірні.

43. Який сайт першим використав створення відкритих каталогів, посилання на ресурси в яких групувалися згідно тематики?

- 43.1. Yahoo.
- 43.2. Rambler.
- 43.3. Yandex.
- 43.4. Вірної відповіді немає.

44. У якому році вийшов в світ перший проект повноцінної пошукової системи?

- 44.1. 1990 р.
- 44.2. 1996 р.
- 44.3. 1994 р.
- 44.4. 2000 р.

45. Яка пошукова система була офіційно заснована в 1997 році, і на даний момент є найпопулярнішою в російському Інтернеті?

- 45.1. Rambler.
- 45.2. Aport.
- 45.3. Yandex.
- 45.4. Google.

46. Якими є основні характеристики пошукової системи?

- 46.1. Повнота і точність.
- 46.2. Актуальність і швидкість пошуку.
- 46.3. Точність і наочність.
- 46.4. Усі відповіді правильні.

47. Скільки записів в базі проіндексованих сторінок Google?

- 47.1. 1 мільярд.
- 47.2. 5 мільярдів.
- 47.3. 8 мільярдів.
- 47.4. 15 мільярдів.

48. Яке головне призначення сторінки розширеного пошуку Google?

- 48.1. Спростити роботу з комплексним запитом.
- 48.2. Конкретизувати роботу з комплексним запитом.
- 48.3. Ускладнити роботу з комплексним запитом.
- 48.4. Вірної відповіді немає.

49. З яких основних елементів складається організаційна структура Yandex?

- 49.1. Теми і регіони.
- 49.2. Типи сайтів та довідки і посилання.
- 49.3. Регіони.
- 49.4. Відповіді 1 і 2 доповнюють одна одну.

50. До якого типу сайтів відносяться чати, форуми та конференції?

- 50.1. Організації.
- 50.2. Персони і групи.
- 50.3. Приватні оголошення.
- 50.4. Спілкування.

51. У якому році була заснована компанія Google?

- 51.1. 1996 р.
- 51.2. 1997 р.
- 51.3. 1998 р.
- 51.4. 1999 р.

52. Які з перерахованих компонентів входять до пошукової системи?

- 52.1. Агент.
- 52.2. База даних.
- 52.3. Пошуковий механізм.
- 52.4. Всі відповіді вірні.

53. Яку частку у структурі роздрібно́ї торгівлі України займає інтернет-шопінг?

- 53.1. 1%.
- 53.2. 10%.
- 53.3. 50%.
- 53.4. 5%.

54. Який найпоширеніший метод оплати інтернет-покупки в Україні?

- 54.1. Безпосередньо кур'єру при доставці товару.
- 54.2. Кредитною карткою через Інтернет.
- 54.3. Грошовим переказом через банк.
- 54.4. Відповіді 1 і 2 доповнюють одна одну.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 4. КОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ

1. Побудова фірмами системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету вимагає адаптації старих або розробки нових методів маркетингу, оскільки:

- 1.1. Інтернет є зовсім новим комунікаційним середовищем, відмінним від традиційних засобів масової інформації.
- 1.2. Інформація, яку можна отримати через мережу, більш якісна, проте дорожча, що обумовлює потребу в розробці нових підходів.
- 1.3. Середовище Інтернету постійно змінюється, урізноманітнюється і аудиторія користувачів мережі.
- 1.4. Усі наведені відповіді пояснюють необхідність проведення адаптації методів маркетингу до специфіки середовища Інтернету.

2. До нових засобів інформації належить:

- 2.1. Супутникове телебачення.
- 2.2. Інтернет та інтерактивні послуги.
- 2.3. Пряма поштова реклама.
- 2.4. Персональне «живе» спілкування.

3. До традиційних засобів масової інформації не належить:

- 3.1. Телебачення та радіо.
- 3.2. Друковані видання.
- 3.3. Гіпермедійне середовище.
- 3.4. Пряма поштова реклама.

4. Особливістю, що лежить в основі «спілкування» споживачів через традиційні засоби масової інформації, є:

- 4.1. Побудова нового інформаційного середовища.
- 4.2. Відсутність інтерактивної взаємодії зі споживачем.
- 4.3. Доступ до більш різноманітної за змістом інформації.
- 4.4. Широкий діапазон можливих видів комунікаційних зв'язків.

5. Порівняно з традиційними, нові засоби інформації:

- 5.1. Представляють більш диференційовану інформацію відповідно до запитів користувачів.
- 5.2. Надають можливість персонального спілкування з постійними користувачами.
- 5.3. Забезпечують більший контроль з боку користувача і надають свободу вибору потрібної інформації.
- 5.4. Обмежують доступ до певної спеціалізованої інформації, яка необхідна користувачу.

6. Характерна особливість комунікаційної моделі традиційних засобів інформації – це:

- 6.1. Відсутність зворотного зв'язку зі споживачами.
- 6.2. Наявність широких комунікаційних можливостей фірм і споживачів.
- 6.3. Можливість відслідковування поведінки користувачів.
- 6.4. Здатність до активізації присутності користувачів.

7. За яким критерієм Інтернет значно перевищує можливості інших засобів масової інформації в процесі роботи з клієнтами?

- 7.1. Здатністю швидко реагувати на запити.
- 7.2. Інтенсивністю персонального спілкування.
- 7.3. Можливістю швидкого поширення інформації.
- 7.4. Повнотою представлення необхідної інформації.

8. Які засоби Інтернету істотно полегшують персональний продаж і дозволяють відслідковувати поведінку користувачів мережі?

- 8.1. Push-технології.
- 8.2. Електронна пошта.
- 8.3. Файли cookies.
- 8.4. Word Wide Веб.

9. З точки зору маркетингу файли cookies в мережі Інтернет дозволяють:

- 9.1. Доводити до клієнтів необхідну інформацію про фірми, пропоновані ними товари і послуги.
- 9.2. Активізувати присутність споживача в мережі та персоналізувати підхід до його обслуговування.
- 9.3. Забезпечувати відносну анонімність користувачів, що спілкуються в середовищі Інтернету.

9.4. Досліджувати особливості поведінки користувачів у мережі.

10. До засобів мережі Інтернет, що активізують присутність споживача і дозволяють його персоніфікувати, належать:

- 10.1. Електронна пошта і файли cookies.
- 10.2. Word Wide Веб і телеконференції.
- 10.3. Телеконференції та списки розсилання.
- 10.4. Електронна пошта і телеконференції.

11. Який принцип передачі інформації лежить в основі комунікаційної моделі традиційних засобів інформації?

- 11.1. «Один до одного».
- 11.2. «Один до багатьох».
- 11.3. «Багато хто до одного».
- 11.4. «Багато хто до багатьох».

12. Послідовність складових комунікаційного процесу, що відображає модель «один до багатьох», така:

- 12.1. Фірма, засіб інформації, різні споживачі.
- 12.2. Відправник інформації, інформаційне середовище, отримувач інформації.
- 12.3. Різні фірми, засіб комунікації, один споживач.
- 12.4. Фірма, комунікаційне середовище, різні споживачі.

13. В основі взаємодії комунікаційного середовища Інтернету лежить принцип:

- 13.1. «Один до багатьох».
- 13.2. «Один до одного».
- 13.3. «Багато хто до багатьох».
- 13.4. «Багато хто до одного».

14. Процес комунікації за моделлю «один до одного» базується на:

- 14.1. Взаємодії учасників діалогу через інформаційне середовище.
- 14.2. Первісному спілкуванні відправника та одержувача інформації.
- 14.3. Обміні інформацією між «передавачем» і «приймачем».
- 14.4. Спілкуванні між користувачем і комунікаційним простором.

15. Сутність багатонаправленої комунікаційної моделі середовища Інтернету полягає в тому, що:

- 15.1. Між відправником і одержувачем інформації відбувається первісне спілкування.
- 15.2. Кожний абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів чи груп від свого імені, або від імені групи.
- 15.3. Обмін інформацією відбувається між користувачем і гіпермедійним середовищем.
- 15.4. За допомогою засобів комунікації інформація передається групі цільових споживачів.

16. До видів комунікаційної взаємодії через Інтернет належить:

- 16.1. Взаємодія користувачів із середовищем мережі для проведення необхідних досліджень, а також представлення комерційно орієнтованої інформації.
- 16.2. Взаємодія фірм із середовищем мережі та між собою за рахунок власного веб-сервера чи веб-сторінки.
- 16.3. Взаємодія користувачів і фірм безпосередньо один з одним за допомогою сервісів мережі.
- 16.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

17. Комунікаційна модель взаємодії в середовищі Інтернету включає:

- 17.1. Модель «один до одного».
- 17.2. Модель «багато хто до одного».
- 17.3. Моделі «один до багатьох» і «один до одного».
- 17.4. Модель «один до одного» і «багато хто до одного».

18. Можливості реалізації комунікаційної моделі взаємодії «один до одного» у Інтернеті включають:

- 18.1. Дослідження користувачами вмісту веб-сервера для досягнення власних цілей.
- 18.2. Отримання різнопланової інформації залежно від вибору шляхів навігації по веб-серверу.
- 18.3. Представлення веб-сервера в унікальному вигляді для кожного користувача мережі.
- 18.4. Кожна з названих можливостей реалізується в мережі Інтернет.

- 19. До властивостей середовища Інтернету не належить:**
- 19.1. Інтерактивність, гіпертекст.
 - 19.2. Ефект присутності.
 - 19.3. Швидкість пошуку.
 - 19.4. Мережева навігація.
- 20. Необхідність негайної зворотної реакції на надходження повідомлення характерна для такої властивості Інтернету, як:**
- 20.1. Інтерактивність.
 - 20.2. Мультимедіа, гіпертекст.
 - 20.3. Ефект присутності.
 - 20.4. Мережева навігація.
- 21. Інтерактивна взаємодія – це:**
- 21.1. Взаємодія користувачів Інтернету між собою.
 - 21.2. Взаємодія користувачів Інтернету з інформаційним середовищем.
 - 21.3. Взаємодія фірм і споживачів за допомогою мережі.
 - 21.4. Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.
- 22. Інтерактивність у середовищі Інтернету втілюється на рівні:**
- 22.1. Персонального спілкування користувачів.
 - 22.2. Взаємодії безпосередньо з самим середовищем.
 - 22.3. Міжособистісної взаємодії з іншими учасниками.
 - 22.4. Передачі інформації від відправника до споживача.
- 23. Для середовища Інтернету інтерактивність – це здатність:**
- 23.1. «Відповідати» користувачу.
 - 23.2. «Бачити» користувача.
 - 23.3. «Слухати» користувача.
 - 23.4. «Допомагати» користувачу.
- 24. Інтерактивна взаємодія через мережу Інтернет передбачає:**
- 24.1. Надання диференційованої інформації користувачам.
 - 24.2. Розширення комунікаційних можливостей взаємодії.
 - 24.3. Негайну зворотну реакцію на запит користувача.
 - 24.4. Спілкування між відправником і одержувачем інформації.

25. Основою побудови віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності виступають:

- 25.1. Інформаційні ресурси Інтернету.
- 25.2. Моделі комунікації мережі.
- 25.3. Учасники середовища Інтернету.
- 25.4. Сервіси мережі Інтернету.

26. Перша система, заснована на гіпертексті, була запропонована:

- 26.1. Ванневаром Бушем.
- 26.2. Нельсоном.
- 26.3. Бомманом.
- 26.4. Біллом Гейтсем.

27. Перша гіпертекстова система отримала назву:

- 27.1. Cookies.
- 27.2. Memex.
- 27.3. Vomman.
- 27.4. Hot Vox.

28. Який тип мережевої форми організації матеріалу характерний для гіпертексту як властивості середовища Інтернету?

- 28.1. Горизонтальний.
- 28.2. Вертикальний.
- 28.3. Лінійний.
- 28.4. Нелінійний.

29. Гіпертекст містить:

- 29.1. Нелінійну мережеву форму організації матеріалу та апарат_ефективного пошуку інформації.
- 29.2. Ефективні засоби представлення, обробки та аналізу інформації.
- 29.3. Способи ефективного представлення і засвоєння інформації.
- 29.4. Новітні засоби навігації в середовищі Інтернету при пошуку інформації згідно з запитом користувача.

30. Використання гіпертексту в середовищі Інтернету дозволяє здійснювати:

- 30.1. Обробку інформації замість користувача.

- 30.2. Освоєння матеріалу з урахуванням здібностей людини.
- 30.3. Обробку інформації разом з людиною.
- 30.4. Пошук інформації згідно з запитом користувача.

31. Комп'ютерна інтеграція, що використовується засобами мультимедіа в мережі Інтернет, об'єднує:

- 31.1. Економічний і статистичний вміст.
- 31.2. Статичний і дидактичний вміст.
- 31.3. Статистичний і динамічний вміст.
- 31.4. Динамічний і статичний вміст.

32. Мультимедіа статичного вмісту передбачають використання:

- 32.1. Текстів.
- 32.2. Графіків.
- 32.3. Малюнків.
- 32.4. Усі відповіді правильні.

33. Динамічний вміст засобів мультимедіа мережі Інтернет може складатися з:

- 33.1. Текстів, графіків і малюнків.
- 33.2. Аудіо, відео та анімації.
- 33.3. Малюнків і фотографій.
- 33.4. Аудіо- та відеоматеріалів.

34. Нова філософія представлення інформації та доступу до неї в середовищі Інтернету отримала назву:

- 34.1. Мультимедіа.
- 34.2. Гіпертекст.
- 34.3. Гіпермедіа.
- 34.4. Мережева навігація.

35. Концепція гіпермедійного простору базується на:

- 35.1. Моделі інформаційного простору, представленого у вигляді графа, вузли якого містять інформацію, а семантичні зв'язки представлені його дугами.
- 35.2. Моделі графічного простору, який представлений за допомогою графічного зображення семантичних зв'язків.
- 35.3. Ресурсах Інтернету, які у дуже великих розмірах транспортуються через різноманітні канали інформаційного простору.

35.4. Методах нелінійного пошуку інформації в комп'ютерному гіперсередовищі.

36. Інформація в системі гіпермедіа може бути представлена у формі:

- 36.1. Динамічних зображень.
- 36.2. Текстів, малюнків, зображень.
- 36.3. Аудіо- та відеотерміналу.
- 36.4. Кожна форма має місце.

37. Поєднання статичного та динамічного вмісту характерне для такої властивості Інтернету, як:

- 37.1. Гіпермедіа.
- 37.2. Інтерактивність.
- 37.3. Мультимедіа.
- 37.4. Гіпертекст.

38. У комунікаційній моделі Інтернету процес «спілкування» клієнта з навколишнім середовищем називається:

- 38.1. Ефектом наявності.
- 38.2. Ефектом присутності.
- 38.3. Ефектом досяжності.
- 38.4. Ефектом навігації.

39. Ефект присутності середовища Інтернету пов'язаний з:

- 39.1. Персональним спілкуванням з навколишнім середовищем.
- 39.2. Можливістю контролю за поведінкою користувача.
- 39.3. Інтерактивним спілкуванням через комп'ютерне середовище.
- 39.4. Свободою вибору інформації з врахуванням потреб клієнтів.

40. Навколишнє середовище, з яким «спілкується» користувач Інтернету, складається з:

- 40.1. Приміщення, оточення, робочого місця і середовища, створюваного комп'ютерними гіперзасобами.
- 40.2. Оточення людини та її робочого місця з комп'ютером.
- 40.3. Комп'ютерних засобів передачі інформації та програмних продуктів.

40.4. Приміщення і середовища, що створюється комп'ютерними гіперзасобами.

41. В основі якої властивості середовища Інтернету лежить метод нелінійного пошуку і вимоги щодо отримання інформації?

- 41.1. Ефекту присутності.
- 41.2. Мережевої навігації.
- 41.3. Мультимедіа.
- 41.4. Інтерактивності.

42. Мережева навігація як властивість мережі Інтернет — це процес:

- 42.1. Підтримання інформаційного взаємозв'язку між користувачами.
- 42.2. Спілкування клієнта з навколишнім середовищем.
- 42.3. Одночасного обміну інформацією між фірмами і споживачами.
- 42.4. Самовизначеного руху в комп'ютерному гіперсередовищі.

43. Якими є відмінності сайту і порталу?

- 43.1. Сайт містить вузьке коло інформації, а портал могутня структура, що надає безліч послуг.
- 43.2. Сайт — могутня структура, що надає безліч послуг, а портал містить вузьке коло інформації
- 43.3. Сайт і портал є рівноцінними за обсягом інформації.
- 43.4. Сайт і портал — не порівнювані речі.

44. Чим відрізняються горизонтальні і вертикальні портали?

- 44.1. Горизонтальні — першоджерело інформації, а вертикальні — «використовують» її.
- 44.2. Вертикальні — першоджерело інформації, а горизонтальні — «використовують» її.
- 44.3. Все залежить від ситуації.
- 44.4. Вірної відповіді немає.

45. Засоби інформації, які функціонують на базі технологій «зроби сам» становлять конкуренцію:

- 45.1. Новітнім засобам інформації.
- 45.2. Традиційним засобам інформації.

45.3. Обом видам інформації.

45.4. Технологія «зроби сам» не має конкурентів.

46. Платне розміщення оголошень, які з'являються на перших сторінках результатів пошуку в пошукових системах (Google, Yandex, Aport, Mail.ru, Bigmir.net, Meta) – це:

46.1. Банерна реклама.

46.2. Контекстна реклама.

46.3. Пошукова оптимізація.

46.4. Всі відповіді правильні.

47. У гіпертекстовій системі інформація представлена у вигляді:

47.1. Мережних навігацій.

47.2. Традиційних засобів інформації.

47.3. У вигляді вузлів і зв'язків.

47.4. Телеконференції і списки розсилання.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 5. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

1. Застосування маркетингу в господарській діяльності фірм дозволяє:

1.1. Здійснювати вибір стратегії розвитку фірми та приймати відповідні програми ведення діяльності.

1.2. Отримувати необхідну інформацію для ведення діяльності в умовах невизначеності ринку.

1.3. Забезпечувати реалізацію товарів і послуг, що пропонуються фірмами для окремих ринкових сегментів.

1.4. Оперативно реагувати на зміни економічного та політичного оточення при виборі стратегії діяльності.

2. Успіх діяльності фірми на ринку визначає ефективне використання:

2.1. Стратегічного і тактичного планування маркетингу на фірмі.

2.2. Маркетингових досліджень ринку та навколишнього середовища.

- 2.3. Складових елементів системи маркетингу підприємства.
- 2.4. Первинної та вторинної інформації в організації роботи фірми.

3. До унікальних властивостей Інтернету, що сприяють використанню його можливостей у маркетинговій діяльності, належить:

- 3.1. Висока ефективність представлення і засвоєння інформації.
- 3.2. Посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів.
- 3.3. Можливість укладення угод, здійснення покупок і платежів.
- 3.4. Кожна з названих характеристик властива мережі Інтернет.

4. Які традиційні інструменти маркетингу не можуть реалізовуватись фірмами за допомогою характеристик середовища Інтернету?

- 4.1. Маркетингові дослідження і товарна політика.
- 4.2. Фізичне місце продажу та особисте обслуговування.
- 4.3. Цінова політика і організація системи каналів збуту.
- 4.4. Маркетингові комунікації та сервісне обслуговування.

5. Новий напрям розвитку теорії та методології маркетингу з використанням можливостей середовища Інтернету отримав назву:

- 5.1. Мультимаркетинг.
- 5.2. Інтермаркетинг.
- 5.3. Гіпермаркетинг.
- 5.4. Мегамаркетинг.

6. За своєю сутністю термін «гіпермаркетинг» передбачає:

- 6.1. Побудову системи маркетингу підприємства в Інтернеті на основі власної веб-сторінки або веб-сервера.
- 6.2. Розробку фірмою індивідуальної стратегії для товарів з метою задоволення потреб цільової аудиторії власного веб-сервера.
- 6.3. Врахування інтересів і потреб різних ринкових сегментів для вибору фірмою цільового сегмента споживачів.
- 6.4. Усвідомлення специфіки потреб цільової аудиторії, яка представлена в мережі, в товарах і послугах підприємства.

7. До основних видів маркетингової діяльності підприємств в Інтернет належить:

- 7.1. Діяльність як звичайного користувача мережі та активна участь у реалізації середовища Інтернету.
- 7.2. Забезпечення інтерактивної взаємодії з існуючими потенційними споживачами через використання мережі.
- 7.3. Проведення маркетингових досліджень фірмової та товарної структури ринку для вибору стратегії діяльності.
- 7.4. Пошук первинної та вторинної інформації в різних сферах знань з використанням пошукових машин і каталогів.

8. Часткове використання комунікаційних можливостей Інтернету має місце при:

- 8.1. Проведенні маркетингових досліджень в мережі.
- 8.2. Діяльності як звичайного користувача мережі.
- 8.3. Організації представництва фірми в мережі.
- 8.4. Відстеженні поведінки користувачів мережі.

9. Активна участь у реалізації середовища Інтернету передбачає:

- 9.1. Налагодження взаємозв'язку з іншими учасниками мережі.
- 9.2. Здійснення у різних напрямках маркетингових досліджень.
- 9.3. Використання комунікаційних можливостей середовища мережі.
- 9.4. Організацію представництва фірми в мережі через веб-сторінку.

10. Попит на різноманітні товарні групи в українському Інтернет перебуває на стадії:

- 10.1. Розвитку.
- 10.2. Стабілізації.
- 10.3. Формування.
- 10.4. Занепаду.

11. Вирішальними факторами формування попиту на товари в українській частині Інтернету залишаються:

- 11.1. Розширення асортименту товарів з урахуванням потреб цільового сегмента споживачів, представлених в мережі.
- 11.2. Оцінка місткості ринку, визначення цільового споживача і товарної пропозиції згідно з його потребами.

- 11.3. Розробка товарної та цінової політики, системи розподілу та комунікацій з врахуванням специфіки середовища мережі.
- 11.4. Реалізація всіх можливостей представлення фірмами інформації згідно з бажаннями і потребами кожного клієнта-користувача мережі.

12. До основних особливостей процесу реалізації фірмами переваг мережі Інтернет як засобу комунікації не відноситься:

- 12.1. Можливість інтерактивного характеру комунікації.
- 12.2. Наявність різних видів комунікаційних моделей.
- 12.3. Незначна динаміка середовища мережі.
- 12.4. Широкі можливості представлення інформації.

13. Можливість використання інтерактивного характеру комунікації в маркетинговій діяльності підприємств передбачає:

- 13.1. Перехід від простого представлення інформації до реалізації динамічного зв'язку зі споживачами.
- 13.2. Найбільш повну реалізацію способів представлення інформації про товари з врахуванням їх специфіки.
- 13.3. Вибір найбільш адекватного підходу для зв'язку з кожним клієнтом відповідно до його бажань і потреб.
- 13.4. Постійний розвиток системи засобів, прийомів та інструментів пропонування користувачу інформації.

14. Інтернет як середовище і засіб комунікації може бути ефективно використаний для проведення:

- 14.1. Кон'юнктурних досліджень.
- 14.2. Ринкових досліджень.
- 14.3. Маркетингових досліджень.
- 14.4. Соціологічних досліджень.

15. Маркетингові дослідження у середовищі Інтернету можуть бути:

- 15.1. Загальними і спеціалізованими.
- 15.2. Вторинними і первинними.
- 15.3. Початковими і кінцевими.
- 15.4. Аналітичними та інформаційними.

16. Первинні маркетингові дослідження в середовищі Інтернету базуються на даних:

- 16.1. Отриманих при проведенні фірмою власного маркетингового дослідження в мережі.
- 16.2. Опублікованих в Інтернеті за ініціативою фірм-користувачів.
- 16.3. Отриманих з інформації, що не стосується безпосередньо сфери проведеного фірмою дослідження.
- 16.4. Офіційно замовлених через службу електронного розсилання.

17. У маркетинговій діяльності підприємств мережа Інтернет може застосовуватися для:

- 17.1. Дослідження структури товарних ринків.
- 17.2. Вивчення фірмової структури ринку і конкуренції.
- 17.3. Визначення потреб цільового сегмента споживачів.
- 17.4. У будь-якому з названих напрямів досліджень.

18. Дослідження фірмової або товарної структури ринку в процесі маркетингових досліджень у середовищі Інтернету ґрунтується на:

- 18.1. Використанні можливостей широкого представлення інформації в середовищі Інтернету.
- 18.2. Пошуку інформації в мережі через застосування прийомів і методів традиційних маркетингових досліджень.
- 18.3. Зборі та аналізі інформації, що опублікована в мережі Інтернет і представлена на веб-серверах фірм.
- 18.4. Обробці інформації про фірми, пропоновані ними товари і послуги, що представлена в «жовтих сторінках».

19. Пошук інформації через каталоги, пошукові машини, «жовті сторінки», тематичні веб-сервери чи за посиланнями на них належить до методів:

- 19.1. Дослідження фірмової або товарної структури ринку.
- 19.2. Дослідження поточних або потенційних споживачів.
- 19.3. Дослідження ефективності використання веб-серверів.
- 19.4. Дослідження шляхів розвитку власного веб-сервера.

20. Недоліком пошуку маркетингової інформації через пошукові системи виступає:

- 20.1. Витрата часу на обробку отриманої при пошуку інформації.
- 20.2. Обмежений обсяг інформації, що надходить згідно з запитом.
- 20.3. Низька частка корисної інформації серед всієї знайденої.
- 20.4. Відсутність обміну посиланнями між серверами мережі.

21. «Жовті сторінки» як вихідний пункт пошуку маркетингової інформації дозволяють відшукати:

- 21.1. Індeksi більшості веб-серверів різних фірм, що представлені в середовищі Інтернету.
- 21.2. Інформацію про вид діяльності фірми та короткі дані про неї за аналогом телефонних довідників.
- 21.3. Колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси Інтернет в будь-якій сфері знань.
- 21.4. Необхідну інформацію за ієрархічно організованою структурою згідно з запитом користувача мережі.

22. Використання серверів, що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси в певній сфері, належить до методу:

- 22.1. Пошук інформації у веб-каталогах.
- 22.2. Пошук інформації через пошукові системи.
- 22.3. Пошук інформації через тематичні веб-сервери.
- 22.4. Пошук інформації за посиланнями на серверах.

23. Отримання первинної інформації при проведенні маркетингових досліджень в Інтернеті передбачає:

- 23.1. Збір інформації з використанням пошукових машин, каталогів, «жовтих сторінок».
- 23.2. Отримання інформації при анкетуванні відвідувачів веб-сервера.
- 23.3. Збір інформації з використанням тематичних веб-серверів.
- 23.4. Отримання інформації через розташовані на веб-серверах посилання.

24. Дослідження користувачів мережі Інтернет здійснюється за допомогою методів:

- 24.1. Спостереження і опитування.
- 24.2. Аналогії та експериментування.
- 24.3. Анкетування чи опитування.
- 24.4. Використання файлів «cookie».

25. Для проведення дослідження поточних чи потенційних споживачів на фірмі з високим показником відвідувань веб-сервера краще застосовувати метод:

- 25.1. Анкетування відвідувачів власного сервера.
- 25.2. Поєднання анкетування з участю в телеконференціях.
- 25.3. Анкетування відвідувачів серверів інших фірм.
- 25.4. Опитування з поліпшеним показником повернення.

26. Опитування при реєстрації користувачів Інтернету для доступу до платних послуг належить до:

- 26.1. Опитування у телеконференціях за обраним напрямом.
- 26.2. Анкетування цільової аудиторії серверів, що добре відвідуються.
- 26.3. Опитування з поліпшеним показником повернення.
- 26.4. Анкетування відвідувачів власного сервера фірми.

27. До етапів проведення опитувань у телеконференціях не належить:

- 27.1. Пошук телеконференцій з аудиторією, в якій зацікавлена фірма.
- 27.2. Використання гіпертекстових посилань для отримання інформації з визначеної теми.
- 27.3. Стеження за дискусіями в телеконференціях та активна участь в обговореннях.
- 27.4. Розміщення в телеконференції питань, на які необхідно отримати відповіді.

28. Серед переваг поєднання анкетування на веб-сервері фірми з участю в телеконференціях не виділяють:

- 28.1. Підвищення популярності фірми в співтоваристві Інтернету.
- 28.2. Розміщення посилань на повну анкету фірми поряд з ключовими питаннями у телеконференції.

28.3. Відсутність помилок, що можуть виникати через перекручування представленої інформації.

28.4. Підвищення активності заповнення анкет відвідувачами сервера.

29. Оцінка ефективності використання веб-сервера фірми та визначення шляхів його вдосконалення базується на методах маркетингових досліджень, що передбачають:

29.1. Пряме опитування відвідувачів веб-сервера.

29.2. Використання даних з log-файлів веб-сервера.

29.3. Аналіз статистики відвідувань за файлами «cookie».

29.4. Кожний метод дослідження може застосовуватись.

30. Реалізація маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету передбачає визначення:

30.1. Товару і товарної політики, ціни та цінової політики.

30.2. Системи розподілу та комплексу маркетингових комунікацій.

30.3. Сервісного обслуговування і підтримки споживачів; конкуренції.

30.4. Усіх елементів маркетингу з врахуванням специфіки мережі.

31. Згідно з класифікацією товарів, що найбільш успішно пропонуються через Інтернет, розрізняють групи продуктів:

31.1. Інформаційних і матеріальних.

31.2. Продовольчих і непродовольчих.

31.3. Споживчих товарів і послуг.

31.4. Промислових товарів і послуг.

32. У категорію інформаційних продуктів, що пропонуються через мережу, входять:

32.1. Транзакційні продукти, що передаються до покупця.

32.2. Безкоштовна і платна інформація, представлена в Інтернеті.

32.3. Тематичні групи інформаційних ресурсів мережі.

32.4. Унікальна інформація та інформаційні технології.

33. Інформація, яка безкоштовно надається через мережу Інтернет, не забезпечує виконання функції:

- 33.1. Рекламування і просування торговельної марки фірми.
- 33.2. Залучення на веб-сервер фірми нових користувачів.
- 33.3. Кращого пізнання торговельної марки чи товарів фірми.
- 33.4. Забезпечення кінцевої реалізації товарів і послуг фірми.

34. Особливістю представлення фірмами платної інформації в Інтернеті є те, що вона:

- 34.1. Виконує безпосередньо функції товару і служить для одержання фірмою прибутку.
- 34.2. Активізує процес пошуку користувачами подібної інформації, що надається безкоштовно.
- 34.3. Максимізує рівень прибутків фірми за рахунок представлення унікальної інформації.
- 34.4. Дозволяє просувати додаткові послуги на основі використання різних методів мотивації.

35. До товарів, що найбільш придатні для продажу в Інтернеті, не належать:

- 35.1. Високотехнологічні та нові продукти.
- 35.2. Продукти середньої та високої вартості.
- 35.3. Товари повсякденного вжитку.
- 35.4. Продукти технічного призначення.

36. При пропонуванні унікального товару лише через один віртуальний магазин фірмі доцільно застосовувати маркетингову стратегію:

- 36.1. Низьких цін.
- 36.2. Високих цін.
- 36.3. Середніх цін.
- 36.4. Гнучких цін.

37. При визначенні цінової політики в середовищі Інтернету фірми мають можливість:

- 37.1. Уникнути витрат на оплату послуг посередницьких організацій щодо збору та обробки замовлень.
- 37.2. Знизити частку вартості послуг посередників у кінцевій ціні товарів
- 37.3. Пропонувати безкоштовну доставку товарів для стимулювання мережевих покупців.

37.4. Перенести частину вартості продукції, що продається через мережу, на інших осіб.

38. Особливістю розробки фірмою системи розподілу для товарів, що пропонуються через Інтернет, є:

- 38.1. Відсутність фізичного місця продажу.
- 38.2. Зміна просторових і часових масштабів.
- 38.3. Розширення внутрішньої та зовнішньої мережі.
- 38.4. Зниження витрат на посередницькі послуги.

39. До комплексу маркетингових комунікацій, що застосовується фірмами в середовищі Інтернету, не входить:

- 39.1. Проведення рекламних кампаній.
- 39.2. Застосування стимулювання збуту.
- 39.3. Персональний продаж товарів.
- 39.4. Використання «public relations».

40. Особливістю реклами в мережі Інтернет є те, що:

- 40.1. Її центральним елементом виступає веб-сервер фірми.
- 40.2. Вона базується на розміщенні інформації для залучення нових користувачів.
- 40.3. Її основу складає використання повного комплексу рекламних заходів.
- 40.4. Вона орієнтується на оповіщення цільової аудиторії фірми.

41. При проведенні рекламної кампанії в Інтернеті доцільно враховувати можливі способи виявлення відвідувачами сервера фірми, а саме:

- 41.1. Сторінки сервера можна знайти за допомогою пошукових машин.
- 41.2. На сервер можна потрапити через гіпертекстові посилання.
- 41.3. Ім'я сервера можна довідатись з традиційних джерел інформації.
- 41.4. Усі вказані способи дозволяють потрапити відвідувачу на сервер.

42. До методів рекламування в Інтернеті не належить:

- 42.1. Використання списків розсилання та участь у телеконференціях суміжної тематики.

- 42.2. Розміщення посилань на сервер фірми в каталогах, у «жовтих сторінках» і тематичних Jump Station, на інших серверах.
- 42.3. Періодичне розсилання поштою повідомлень про сервер фірми зацікавленим особам.
- 42.4. Реєстрація веб-сервера фірми на мережевих пошукових машинах.

43. Використання комплексу заходів стимулювання збуту на початковому етапі існування віртуального магазину фірми дозволяє:

- 43.1. Забезпечити його популяризацію.
- 43.2. Залучити більше відвідувачів.
- 43.3. Збільшити кількість покупок.
- 43.4. Здійснити усі вказані заходи.

44. Відмінність використання «public relations» для формування іміджу фірми через Інтернет полягає в тому, що:

- 44.1. Завдання створення привабливого образу фірми в очах громадськості реалізується через реєстрацію в каталогах.
- 44.2. Акцент ставиться на інформаційній формі представлення фірми в мережі при одночасному скороченні витрат.
- 44.3. Увага зосереджується на пристосуванні традиційних засобів впливу на громадськість до специфіки мережі.
- 44.4. За основу вибирається розміщення на її веб-сайті інформаційних матеріалів про діяльність фірми.

45. Перевагою Інтернету перед іншими засобами «public relations» є можливість:

- 45.1. Відновлення інформації в реальному часі без жодних витрат на оперативне виявлення змін.
- 45.2. Передбачення фірмою реакції основних конкурентів на зміну ринкової ситуації.
- 45.3. Використання різних шляхів створення привабливого образу фірми в очах громадськості.
- 45.4. Поєднання всіх засобів комунікаційної взаємодії з відвідувачами серверів, розміщених в мережі.

46. Сервісне обслуговування і підтримка споживачів за допомогою застосування Інтернету передбачає:

- 46.1. Розміщення додаткової публічної інформації.
- 46.2. Відповіді на питання, що часто задаються.
- 46.3. Організацію ефективного зворотного зв'язку.
- 46.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

47. Застосування Інтернету як механізму додаткового зворотного зв'язку зі споживачами не забезпечує:

- 47.1. Значного розширення можливостей інтерактивної взаємодії споживачів і фірм.
- 47.2. Представлення адекватної підтримки від фірм згідно з отриманими від покупців запитами.
- 47.3. Зниження вартості сервісу за допомогою використання безкоштовних ресурсів мережі.
- 47.4. Відстеження й аналізу запитів для організації ефективної підтримки споживачів.

48. В основі конкуренції фірм в середовищі Інтернету лежить:

- 48.1. Спеціалізація.
- 48.2. Цінова політика.
- 48.3. Диференціація.
- 48.4. Товарна політика.

49. При встановленні конкурентних цін на продукти, що пропонуються через Інтернет, фірми за основу беруть:

- 49.1. Структуру постійних витрат підприємства.
- 49.2. Перемінні витрати на обслуговування мережі.
- 49.3. Корисну вартість, що оцінюється споживачами.
- 49.4. Ціни на товари-аналоги основних конкурентів.

50. Інтернет як засіб комунікації, що не має територіальних обмежень, не дозволяє:

- 50.1. Розширювати цільову аудиторію і спілкуватися з глобальною.
- 50.2. Підвищувати ефективність комунікаційних процесів на фірмах.
- 50.3. Використовувати мережу для повсюдної взаємодії зі споживачами.

50.4. Обмежувати отримання інформації географічним фактором.

51. Відмінності часового масштабу в середовищі Інтернету від звичайного забезпечують фірмам можливість:

- 51.1. Швидкого прийняття необхідних управлінських рішень.
- 51.2. Оперативного внесення змін до представленої інформації.
- 51.3. Цілодобового доступу до потрібної інформації та сервісу.
- 51.4. Менш витратної реалізації всіх вказаних можливостей.

52. Найбільш характерною перевагою використання мережі Інтернет для споживачів є:

- 52.1. Індивідуальний підхід фірм до задоволення потреб цільового сегмента ринку при формуванні товарного асортименту.
- 52.2. Можливість доступу до інтерактивної інформації про товари і послуги, що допомагає у прийнятті рішення про покупку.
- 52.3. Наявність зворотного зв'язку з користувачами мережі, що забезпечує підвищення ефективності комунікаційної взаємодії.
- 52.4. Можливість отримання необхідної інформації незалежно від часу та відстані між продавцями і покупцями товарів.

53. До основних факторів, що обмежують доступ споживачів до глобальної мережі, належать:

- 53.1. Висока вартість доступу, включаючи обладнання.
- 53.2. Обмежена швидкість каналів зв'язку і проблеми безпеки.
- 53.3. Досить високий рівень складності користування.
- 53.4. Кожен із вказаних факторів є характерним для Інтернету.

54. Інформаційний маркетинг – це:

- 54.1. Не тільки концепція інформаційного бізнесу, це також концепція інформаційного інституту суспільства.

- 54.2. Інформаційні продукти або послуги, необхідні споживачеві для здійснення будь-якої господарської чи творчої діяльності;
- 54.3. Інформаційні продукти або послуги, які бажані для споживача виходячи з його досвіду.
- 54.4. Вірні відповіді 1 і 3.

55. Який вид організаційної побудови служби маркетингу застосовують на підприємстві, орієнтованому на інтернет-ринок:

- 55.1. Функціональну структуру.
- 55.2. Структуру, орієнтовану на конкретні продукти та послуги.
- 55.3. Структуру, орієнтовану на ринок.
- 55.4. Всі відповіді вірні.

56. Орієнтування підприємства на продукт в Інтернеті дає змогу:

- 56.1. Докладно розробити план маркетингу конкретних ІПП.
- 56.2. Оперативно реагувати на вимоги споживача до характеристик ІПП.
- 56.3. Ефективно координувати взаємодію функціональних фахівців у галузі дослідження ринку, реклами, збуту.
- 56.4. Всі відповіді є вірні.

57. Дослідження фірмової або товарної структури ринку ґрунтується на:

- 57.1. Зборі інформації, представленої на веб-сервері фірми, з її наступною обробкою методами, характерними для традиційних маркетингових досліджень.
- 57.2. Зборі й аналізі опублікованої в мережі Інтернет інформації.
- 57.3. Використанні можливостей «жовтих сторінок»
- 57.4. Вірні відповіді 1 і 2.

58. На практиці дослідження в діалоговому режимі мають дві суттєвих переваги перед звичайними дослідженнями та фокус-групами:

- 58.1. Швидкість і надійність.
- 58.2. Швидкість і рентабельність.

58.3. Надійність і рентабельність.

58.4. Вірна відповідь відсутня

59. Динамічний розвиток галузі інформаційних технологій та жорстка конкуренція потребує від підприємств:

59.1. Постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

59.2. Високорозвиненої інфраструктури.

59.3. Постійної рентабельності.

59.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

60. Переваги Інтернет для компаній, які прагнуть реалізувати свої товари через мережу:

60.1. Заощадження на доставці і розповсюдженні інформації.

60.2. Можливість негайно вносити необхідні корективи до реклами при зміні реакції покупців на пропозиції.

60.3. Швидше реагувати на зміну ринкових умов: оперативно міняти асортимент, ціни і описи товарів і послуг.

60.4. Всі відповіді вірні.

61. Інтернет-технології надають можливості:

61.1. Змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних).

61.2. Змінювати принципи конкуренції.

61.3. Створювати нові засоби для ведення конкурентної боротьби.

61.4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

**ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 6.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ**

1. Основою побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету виступає:

1.1. Персональний комп'ютер.

1.2. Локальна електронна мережа.

1.3. Веб-сервер підприємства.

1.4. Спеціаліст по роботі в Інтернет.

2. Відобразіть загальну схему побудови системи маркетингу фірми з використанням мережі Інтернет (1 – реалізація веб-сервера; 2 – визначення цілей, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів; 3 – підбиття підсумків; 4 – залучення користувачів на веб-сервер):

2.1. 2, 1, 4, 3.

2.2. 4, 3, 2, 1.

2.3. 1, 2, 4, 3.

2.4. 2, 4, 3, 1.

3. Який з етапів побудови системи маркетингу фірми на основі веб-сервера вважається найважливішим?

3.1. Реалізація веб-сервера підприємства в середовищі Інтернету.

3.2. Визначення цілей веб-сервера та методів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень і розробка плану заходів.

3.3. Залучення користувачів мережі на веб-сервер підприємства.

3.4. Підведення підсумків проведеної роботи щодо формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету.

4. Від рішень, що приймаються на першому етапі побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету, залежать:

4.1. Популярність сервера фірми серед користувачів мережі.

4.2. Можливості фірми щодо сервісного обслуговування клієнтів.

4.3. Ефективність побудованої системи маркетингу в цілому.

4.4. Напрями проведення товарної та цінової політики в мережі.

5. Вибір провайдера та дизайн веб-сервера фірми проводять на етапі:

5.1. Рекламування сервера в мережі для залучення відвідувачів.

5.2. Оцінювання результатів використання сервера підприємством.

5.3. Визначення цілей сервера та напрямів їх реалізації.

5.4. Реалізації сервера підприємства в середовищі Інтернет.

6. Для етапу реалізації веб-сервера загальної схеми побудови системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету не є характерним вирішення завдання:

- 6.1. Вибору місця розташування сервера і провайдера.
- 6.2. Розробки структури й інформаційного наповнення.
- 6.3. Поєднання функцій сервера з функціями фірми.
- 6.4. Використання різних видів рекламування в мережі.

7. Перед розміщенням веб-сервера підприємства в Інтернеті необхідно провести його:

- 7.1. Наповнення.
- 7.2. Тестування.
- 7.3. Рекламування.
- 7.4. Фінансування.

8. Спеціалістам підприємства необхідно розміщувати різні види реклами про свою фірму в Інтернеті з метою:

- 8.1. Приваблення відвідувачів на веб-сервер підприємства.
- 8.2. Залучення ширшого кола користувачів до роботи в мережі.
- 8.3. Отримання інформації про реакцію на неї з боку конкурентів.
- 8.4. Популяризацію діяльності підприємства, його товарів і послуг.

9. При рекламуванні веб-сервера підприємства передбачається залучити на нього користувачів Інтернету, які є:

- 9.1. Лише постійними клієнтами підприємства.
- 9.2. Потенційними відвідувачами сайтів конкурентів.
- 9.3. Поточними і потенційними клієнтами фірми.
- 9.4. Кінцевими споживачами продукції підприємства.

10. Заключний етап побудови маркетингової системи фірми в середовищі Інтернету передбачає:

- 10.1. Складання прогнозів.
- 10.2. Підбиття підсумків.
- 10.3. Внесення коректив.
- 10.4. Пошук фінансування.

11. У ході підбиття підсумків проведеної на підприємстві роботи щодо побудови системи маркетингу в Інтернеті на основі власного веб-сервера вирішується завдання:

- 11.1. Порівняти отримані результати із запланованими за вибраними раніше критеріями.
- 11.2. Визначити цілі проведення рекламної кампанії веб-сервера фірми в мережі.
- 11.3. Здійснити маркетингове дослідження фірмової та товарної структури ринку.
- 11.4. Виявити особливості реалізації маркетингових стратегій за допомогою мережі.

12. Який причинно-наслідковий зв'язок існує в послідовності етапів процесу побудови системи маркетингу на основі веб-сервера фірми?

- 12.1. Підбивши підсумки останнього етапу, можна коригувати окремі пункти розробленої на першому етапі програми маркетингу.
- 12.2. При незначній кількості відвідувачів сервера слід повернутися до другого етапу та внести відповідні виправлення в його дизайн.
- 12.3. У випадку недостатньої віддачі від веб-сервера фірми доцільно відкоригувати заходи другого і третього етапів цього процесу.
- 12.4. Усі наведені відповіді відображають взаємозв'язок етапів і завдань побудови системи маркетингу фірми в Інтернеті.

13. Побудова програми маркетингу фірми на основі веб-сервера — це:

- 13.1. Інтеграційний процес.
- 13.2. Інтерактивний процес.
- 13.3. Ітераційний процес.
- 13.4. Інноваційний процес.

14. Сутність ітераційного процесу побудови програми маркетингу фірми на основі веб-сервера полягає в тому, що він:

- 14.1. Залишається стабільним у розвитку.
- 14.2. Змінюється разом з розвитком Інтернету.
- 14.3. Реагує на зміни навколишнього середовища.
- 14.4. Залежить від змін реакції конкурентів.

15. Успіх реалізації та забезпечення функціонування веб-сервера фірми залежать від:

- 15.1. Визначення маркетингових цілей його розміщення в Інтернеті.
- 15.2. Планування маркетингової діяльності підприємства в мережі.
- 15.3. Проведення маркетингових досліджень потенційних клієнтів.
- 15.4. Чисельності фактичних і потенційних користувачів мережі.

16. У маркетинговій діяльності підприємства розміщення веб-сервера в середовищі Інтернету не передбачає досягнення цілей, пов'язаних з:

- 16.1. Інформуванням споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів про товари і послуги фірми.
- 16.2. Рекламуванням; просуванням торговельної марки фірми чи її товарів; розширенням «public relations»
- 16.3. Здійсненням моніторингу конкурентного середовища; захистом внутрішньої фірмової інформації від конкурентів
- 16.4. Інформаційною перед- і післяпродажною підтримкою клієнтів; забезпеченням прямого продажу

17. Ступінь досягнення поставлених цілей присутності підприємства в Інтернеті можна оцінювати за критеріями:

- 17.1. Кількість відвідувачів веб-сервера фірми за певний час.
- 17.2. Зростання обсягів продажу товарів і послуг підприємства.
- 17.3. Збільшення прибутку за рахунок використання мережі.
- 17.4. Кожна з наведених відповідей може бути критерієм оцінки.

18. Якщо головна мета присутності в Інтернеті передбачає розвиток іміджу фірми, тоді основним критерієм оцінки досягнення поставленої цілі буде виступати:

- 18.1. Зростання обсягів продажу товарів і послуг підприємства.
- 18.2. Кількість відвідувачів веб-сервера фірми за певний час.

- 18.3. Збільшення прибутку за рахунок використання мережі.
- 18.4. Кількість повторних відвідувань веб-сервера підприємства.

19. Збільшення прибутку за деякий період часу як критерій оцінки фірмою досягнення поставлених нею цілей щодо присутності в Інтернеті є результатом:

- 19.1. Збільшення обсягів продажу фірми через використання мережі як каналу для продажу продукції.
- 19.2. Розвитку середовища Інтернету і зростання кількості користувачів.
- 19.3. Розширення системи маркетингу фірми за рахунок мережі та залучення більшої кількості клієнтів.
- 19.4. Приваблення відвідувачів веб-серверів фірм-конкурентів.

20. Процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті здійснюється в такій послідовності (1 – формування основної ідеї веб-сервера; 2 – створення бюджету; 3 – визначення цільового сегмента; 4 – проведення маркетингових досліджень в мережі; 5 – фінансування; 6 – формування плану рекламної кампанії; 7 – виконавці проекту):

- 20.1. 1, 4, 3, 6, 2, 5, 7.
- 20.2. 4, 1, 3, 6, 2, 7, 5.
- 20.3. 1, 3, 4, 6, 2, 7, 5.
- 20.4. 4, 1, 3, 2, 5, 6, 7.

21. Для того, щоб користувачі мережі могли однозначно ідентифікувати веб-сервер фірми серед безлічі інших серверів Інтернету, необхідно:

- 21.1. Проаналізувати сервери фірм-конкурентів.
- 21.2. Здійснити дослідження поведінки клієнтів.
- 21.3. Висунути унікальну ідею власного сервера.
- 21.4. Відшукати цільовий сегмент споживачів.

22. Важливим початковим етапом процесу планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті є:

- 22.1. Визначення джерел фінансування веб-сервера фірми.
- 22.2. Оцінка рівня кваліфікації персоналу для роботи в мережі.

- 22.3. Розробка плану рекламної кампанії веб-сервера фірми.
- 22.4. Проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

23. Метою проведення початкових маркетингових досліджень під час розгортання роботи підприємства в середовищі Інтернету є:

- 23.1. Знаходження додаткових шляхів розвитку фірми на основі вдосконалення продукції.
- 23.2. Аналіз конкурентів і придатності продуктів фірми для продажу в мережі Інтернет.
- 23.3. Оцінка потенційної цільової аудиторії споживачів для складання бізнес-плану.
- 23.4. Збір та аналіз представленої в мережі інформації про аналогічні види продукції.

24. До основних напрямів досліджень на початковому етапі розгортання маркетингової діяльності фірми в Інтернеті не належать дослідження:

- 24.1. Основних конкурентів у мережі.
- 24.2. Технічних можливостей мережі.
- 24.3. Каналів продажу товарів і послуг.
- 24.4. Конкурентів і можливостей мережі.

25. Яку інформацію доцільно зібрати про веб-сервери конкурентів у ході проведених в мережі досліджень?

- 25.1. Назву фірми та географічний регіон її діяльності.
- 25.2. Використання методів залучення відвідувачів.
- 25.3. Сильні та слабкі сторони представництва в мережі.
- 25.4. Варіанти відповідей доповнюють один одного.

26. Отримана в результаті дослідження конкурентів інформація дозволяє підприємству:

- 26.1. По-новому оцінити розроблену ідею власного веб-сервера.
- 26.2. Відкоригувати кошторис витрат на входження в Інтернет.
- 26.3. Зрозуміти можливості існуючих технологій реалізації серверів.

26.4. Переосмислити доцільність використання позичкових коштів.

27. Як інструменти пошуку інформації про конкурентів в процесі маркетингових досліджень у Інтернеті не використовуються:

- 27.1. Пошукові машини і каталоги.
- 27.2. «Жовті сторінки» в мережі.
- 27.3. Тематичні веб-сервери.
- 27.4. «Списки розсилання» мережі.

28. При визначенні цільового сегмента споживачів у процесі планування фірмою маркетингової діяльності в Інтернеті передбачається:

- 28.1. Формування проекту рекламування веб-сервера фірми для повідомлення користувачів про його створення.
- 28.2. Складання опису цільової аудиторії для веб-сервера та оцінка рівня її представлення в мережі.
- 28.3. Визначення можливостей існуючих технологій щодо реалізації веб-сервера для охоплення цільової аудиторії.
- 28.4. Проведення короткотермінових робіт щодо залучення сторонніх фірм для підготовки персоналу фірми.

29. У ході рекламної кампанії, що спрямована на оповіщення користувачів Інтернету про представлення фірми в мережі, можуть проводитись такі заходи, як:

- 29.1. Розміщення посилань на веб-сервер фірми у каталогах, «жовтих сторінках», на інших серверах.
- 29.2. Використання списків розсилання і електронної пошти, а також традиційних видів реклами.
- 29.3. Реєстрація веб-сервера фірми на пошукових машинах і тематичних Jump Station.
- 29.4. Усі наведені відповіді правильні та доповнюють одна одну.

30. Етап планування маркетингової діяльності в середовищі Інтернету, який дозволяє провести оцінку можливостей підприємства і реальних витрат на проведення всіх необхідних заходів, називається етапом:

- 30.1. Фінансування проекту.
- 30.2. Створення бюджету.
- 30.3. Формування ідеї сервера.
- 30.4. Визначення сегмента.

31. Розміщення веб-сервера в середовищі Інтернет забезпечує отримання підприємством вигоди у вигляді:

- 31.1. Залучення нових споживачів і просування товарів підприємства.
- 31.2. Підвищення іміджу торговельної марки фірми; зниження витрат.
- 31.3. Поява нового каналу розподілу продукції; кращий рівень сервісу.
- 31.4. Усі зазначені вище відповіді правильні та доповнюють одна одну.

32. Проект майбутнього підприємства, ціль якого — переконати інвесторів вкласти в нього капітал, називається:

- 32.1. Бізнес-планом.
- 32.2. Планом маркетингу.
- 32.3. Планом інвестицій.
- 32.4. Фінансовим планом.

33. Розробка бізнес-плану в процесі планування маркетингової діяльності фірми в Інтернеті може здійснюватись на етапі:

- 33.1. Створення бюджету.
- 33.2. Планування реклами.
- 33.3. Фінансування проекту.
- 33.4. Визначення виконавців.

34. Бізнес-план діяльності підприємства в середовищі Інтернету не передбачає:

- 34.1. Врахування унікальної природи електронної комерції в мережі.
- 34.2. Знаходження додаткових каналів збуту для фінансування проекту.
- 34.3. Формування чіткого уявлення про пропонований вид діяльності.
- 34.4. Визначення основних проблем під час реалізації цього проекту.

35. Серед пунктів, що готуються в процесі розробки бізнес-плану діяльності підприємства в Інтернеті, не виділяють:

- 35.1. Короткої характеристики й опису діяльності; управління; ризиків.
- 35.2. Плану маркетингу; досліджень та розробок; фінансових аспектів.
- 35.3. Реалізації веб-сервера і підведення підсумків його використання.
- 35.4. Операцій та виробництва; періоду реалізації проекту; додатків.

36. Розділ бізнес-плану діяльності підприємства в Інтернеті, який містить опис продукції чи послуг, а також інформацію про галузь в цілому, називається:

- 36.1. Короткою характеристикою.
- 36.2. Описом діяльності фірми.
- 36.3. Маркетинговим планом.
- 36.4. Описом ризиків і фінансів.

37. До складових плану маркетингу як розділу бізнес-плану організації роботи фірми в Інтернеті не належить:

- 37.1. Аналіз основних ризиків.
- 37.2. Споживачі та конкуренти.
- 37.3. Цінова політика і реклама.
- 37.4. Організація доставки і оплати.

38. У розділі бізнес-плану підприємства «Дослідження і розвиток» знаходять відображення:

- 38.1. Технічні деталі проекту.
- 38.2. Кошторис витрат на проект.
- 38.3. Опис стадії розробки проекту.
- 38.4. Усі наведені відповіді правильні.

39. Розділ бізнес-плану діяльності фірми в Інтернеті, який присвячений керівникам проекту та опису їхнього досвіду роботи, називається:

- 39.1. Проектуванням.
- 39.2. Управлінням.
- 39.3. Фінансуванням.
- 39.4. Плануванням.

40. У процесі маркетингової діяльності в середовищі Інтернету фірма, поряд зі звичайними ризиками, може зіштовхнутися з ризиками, що пов'язані з:

- 40.1. Несприятливими змінами законодавства.
- 40.2. Зараженням комп'ютерними вірусами.
- 40.3. «Вторгненням хакерів» на веб-сервер.
- 40.4. Будь-яким видом вищевказаних ризиків.

41. Для потенційних інвесторів найбільш важливе значення має розділ бізнес-плану підприємства, який присвячений:

- 41.1. Управлінню.
- 41.2. Ризикам.
- 41.3. Фінансам.
- 41.4. Виробництву.

42. Основне призначення розділу «Фінанси» бізнес-плану діяльності фірми в середовищі Інтернету – це:

- 42.1. Залучити позичкові кошти.
- 42.2. Довести прибутковість проекту.
- 42.3. Знайти джерела фінансування.
- 42.4. Скласти кошторис витрат.

43. Хронологія заходів, які необхідно здійснити для реалізації проекту майбутнього підприємства, міститься в розділі бізнес-плану:

- 43.1. Період.
- 43.2. Опис діяльності.
- 43.3. Виконавці.
- 43.4. Управління.

44. Виконавцями проекту побудови системи маркетингу підприємства в Інтернеті на основі веб-сервера можуть виступати:

- 44.1. Працівники підприємства.
- 44.2. Фахівці сторонніх фірм.
- 44.3. Власні та залучені фахівці.
- 44.4. Спеціалісти з маркетингу.

45. До основних завдань розробки бізнес-плану належать:

- 45.1. Оцінка кон'юнктури ринку та рівня конкуренції; визначення ступеня можливого господарського ризику.

- 45.2. Пошук надійних партнерів для розробки й реалізації інноваційно-інвестиційного проекту.
- 45.3. Прогнозування (приблизні розрахунки) очікуваних результатів реалізації нової підприємницької ідеї в перші та наступні три-п'ять років.
- 45.4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

46. У зв'язку з тим, що бізнес-план відображає результати діяльності підприємства на певному ринку, він має спиратися на:

- 46.1. Конкретний проект виробництва певного товару (продукту чи послуг).
- 46.2. Всебічний аналіз виробничо-господарської діяльності фірми (ситуаційний аналіз).
- 46.3. Глибокий аналіз ринково-конкурентної ситуації і можливих прогнозованих її змін та діагностику і прогнозування зовнішньої та внутрішньої політичної ситуації.
- 46.4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

47. Аналіз складових діяльності конкуруючих фірм у мережі Інтернет (наявність переваг і недоліків) включає:

- 47.1. Зовнішній аналіз (привабливість веб-сайту, кількість відвідувачів, відомість і ін.).
- 47.2. Рівень конкуренції, прогнозована частка ринку.
- 47.3. Внутрішній аналіз (функціональність сайту – зручність і доцільність кожної функції, наявність інтегрованих компонентів і ін.).
- 47.4. Вірні відповіді 1 і 3.

**ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 7.
ПОЗИЦІЮВАННЯ ВЕБ-СЕРВЕРА ПІДПРИЄМСТВА
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

1. Серед можливих варіантів розміщення сервера підприємства в мережі Інтернет виділяють:

- 1.1. Використання веб-сервера фірми-провайдера.
- 1.2. Власний сервер з розміщенням його у провайдера.
- 1.3. Власний сервер з розміщенням його на території фірми.

1.4. Всі наведені відповіді є варіантами розміщення сервера.

2. Найбільш капіталомістким підходом до вибору місця для веб-сервера фірми є:

- 2.1. Оренда місця на веб-сервері свого провайдера.
- 2.2. Розміщення власного сервера на своїй території.
- 2.3. Розміщення власного веб-сервера у провайдера.
- 2.4. Будь-який варіант є дорогим для використання.

3. Потреба в значних інвестиціях для створення власного веб-сервера з розміщенням його на території фірми пов'язана з витратами на:

- 3.1. Купівлю сервера і відповідного програмного забезпечення.
- 3.2. Оплату адміністрування та оренду каналів зв'язку з Інтернетом.
- 3.3. Установку захисту від несанкціонованого доступу в мережу.
- 3.4. Необхідність понесення фірмою всіх видів вказаних витрат.

4. До основних причин вибору варіанта розміщення веб-сервера фірми на власній території не належить:

- 4.1. Наявність достатньо великої кількості відвідувачів сервера.
- 4.2. Потреба в доступі до програмного забезпечення, адміністрування якого провайдер забезпечити не може.
- 4.3. Наявність значних коштів на позиціонування сервера в мережі.
- 4.4. Потреба в безпосередньому доступі до даних веб-сервера з боку мережевого пристрою.

5. Варіант розміщення веб-сервера в Інтернеті, що дозволяє заощадити на вартості оренди виділених каналів зв'язку й адмініструванні, — це:

- 5.1. Сервер фірми на території провайдера.
- 5.2. Використання сервера провайдера.
- 5.3. Сервер фірми на власній території.
- 5.4. Правильна відповідь в переліку не вказана.

6. Будь-яке використання Інтернету забезпечується за допомогою:

- 6.1. Дистриб'юторів.
- 6.2. Провайдерів.
- 6.3. Збутових агентів.
- 6.4. Програмістів.

7. До основних видів послуг інтернет-провайдерів не належить:

- 7.1. Забезпечення доступу до мережі; реєстрація сервера клієнта.
- 7.2. Надання в оренду дискового простору для розміщення сервера.
- 7.3. Оренда програмного забезпечення і комп'ютерної техніки.
- 7.4. Адміністрування і підтримка сервера на орендованому просторі.

8. Провайдери послуг мережі Інтернет, крім основних послуг, можуть надавати такі додаткові послуги, як:

- 8.1. Маркетингові дослідження ефективності рекламних банерів на веб-сторінках фірми.
- 8.2. Вибір цільової аудиторії та позиціонування веб-сервера фірми в мережі Інтернет.
- 8.3. Консультації з дизайну веб-сервера; реєстрація сервера в пошукових системах і каталогах.
- 8.4. Визначення маркетингових цілей розміщення веб-сервера фірми в середовищі Інтернету.

9. Одержання найповнішої інформації про провайдера у випадку, якщо фірма збирається довірити йому власний веб-сервер, є необхідною умовою для забезпечення:

- 9.1. Якісної та надійної роботи веб-сервера; захисту фірми від змін.
- 9.2. Надходження постійної та достовірної інформації від провайдера.
- 9.3. Проведення термінових і кваліфікованих консультацій з дизайну.
- 9.4. Вчасного оновлення програмного забезпечення і устаткування.

10. При виборі фірмою провайдера послуг Інтернету необхідно керуватися вимогами щодо:

- 10.1. Каналів зв'язку з мережею; надійності роботи його веб-сервера.
- 10.2. Програмного забезпечення та устаткування, що використовується.
- 10.3. Рівня захисту інформації; якості зв'язку та статистичних даних.
- 10.4. Усі наведені відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

11. Аналізуючи дані про канал зв'язку, яким володіє інтернет-провайдер, доцільно враховувати:

- 11.1. Потужність устаткування, що використовується.
- 11.2. Кваліфікацію персоналу та якість адміністрування.
- 11.3. Пропускну здатність каналу та вид вузла зв'язку.
- 11.4. Можливість внесення змін і доповнень на сервер.

12. Важливість підтримання з боку провайдера достатнього рівня захисту інформації на веб-сервері підприємства зростає у випадку, якщо він використовується для:

- 12.1. Надання відвідувачам доступу до інформації про підприємство.
- 12.2. Реклами продукції фірми та здійснення електронного продажу.
- 12.3. Отримання прямого прибутку від розміщення інших серверів.
- 12.4. Пристосування роботи підприємства до вимог користувачів.

13. Провайдери послуг Інтернету надають фірмам можливість отримання статистичної інформації про:

- 13.1. Загальну кількість запитів і їх структуру; активність відвідувачів.
- 13.2. Опис цільової аудиторії користувачів веб-сервера певної фірми.
- 13.3. Кількість контактів користувачів із сервером і їх характеристики.
- 13.4. Обсяги електронного продажу через веб-сервер підприємства.

14. Що допомагає розпізнати сервер будь-якої фірми серед інших у мережі Інтернет?

- 14.1. Офіційно зареєстрована назва фірми.
- 14.2. Доменне ім'я веб-сервера фірми.
- 14.3. Електронна адреса відвідувача мережі.
- 14.4. Дизайн головної сторінки веб-сайта.

15. Для забезпечення найбільш повної реалізації маркетингових цілей підприємства в середовищі Інтернету доцільно використовувати:

- 15.1. Ім'я домену, що запропоноване провайдером.
- 15.2. Географічний домен будь-якого рівня.
- 15.3. Власне доменне ім'я для веб-сервера фірми.
- 15.4. Домен зі статусом загального користування.

16. Доцільність використання власного імені домену для веб-сервера підприємства обумовлена:

- 16.1. Кращим впізнанням імені сервера та підтвердженням серйозності фірми як учасника мережі Інтернет.
- 16.2. Спрощенням процедури запам'ятовування інтернет-адреси фірми для потенційних споживачів.
- 16.3. Можливістю збереження імені при зміні провайдера та захисту інвестицій в рекламу сервера.
- 16.4. Вказані відповіді є основними причинами для використання власного доменного імені сервера.

17. Такі доменні імена, як «.ua», «.ru», «.com», «.org», належать до:

- 17.1. Кореневих доменів.
- 17.2. Доменів першого рівня.
- 17.3. Доменів другого рівня.
- 17.4. Доменів третього рівня.

18. Домени типу «com.ua», «gov.ua», «org.ua», «mil.ua», «edu.ua», «net.ua» належать до:

- 18.1. Доменів першого рівня.
- 18.2. Доменів другого рівня.
- 18.3. Доменів третього рівня.
- 18.4. Кореневих доменів.

19. Заявка на реєстрацію домену веб-сервера підприємства не містить інформації про:

- 19.1. Вибране підприємством одне доменне ім'я.
- 19.2. Дані про осіб-адміністраторів домену сервера.
- 19.3. Дані про організацію, що є власником сервера.
- 19.4. Наведені відповіді доповнюють одна одну.

20. При виборі назви домену сервера фірми доцільно звертати увагу на:

- 20.1. Легкість запам'ятовування доменного імені.
- 20.2. Ув'язку зі сферою діяльності чи назвою фірми.
- 20.3. Коротке його формулювання і чіткість вимови.
- 20.4. Усі вказані вимоги враховують при виборі імені.

21. Загальний дизайн сервера, його структурна побудова та оформлення, кількість і розміри графічних зображень тощо повинні максимально відповідати:

- 21.1. Потребам і можливостям цільової аудиторії.
- 21.2. Основним завданням діяльності підприємства.
- 21.3. Розподілу витрат на позиціонування веб-сервера.
- 21.4. Властивостям, що характерні середовищу Інтернету.

22. Структурна побудова веб-сервера підприємства залежить від:

- 22.1. Специфіки збережених матеріалів.
- 22.2. Природи самого веб-сервера.
- 22.3. Логічного розподілу змісту сервера.
- 22.4. Кожного з наведених чинників.

23. Побудова веб-серверів фірм не може здійснюватись за:

- 23.1. Структурою книги.
- 23.2. Просторовою схемою.
- 23.3. Каталогом файлів.
- 23.4. Деревом документів.

24. До основних переваг побудови веб-сервера підприємства за схемою структури книги не належить:

- 24.1. Наявність чіткого розподілу на частини, розділи і підрозділи, які можна розмістити в документах з гіпертекстовими посиланнями.

- 24.2. Можливість використання приміток і бібліографій для посилань на додаткові документи, легкого перетворення змісту в меню.
- 24.3. Здатність швидко переміщатися у величезному числі галузей; при необхідності легко повертатися до кореневої системи сервера.
- 24.4. Можливість об'єднання збірок подібних «книг» в бібліотеки зі своїми каталогами і довідковими службами.

25. Такий недолік, як необхідність дроблення вмісту веб-документа на маленькі частини, якими важко управляти, характерний для побудови сервера за схемою:

- 25.1. Просторової тематики.
- 25.2. Структури книги.
- 25.3. Дерева документів.
- 25.4. Правильна відповідь відсутня.

26. У випадку використання при побудові веб-сервера просторової схеми його вміст:

- 26.1. Підлягає чіткому поділу на окремі частини, розділи і підрозділи.
- 26.2. Розходитьсь від загального кореня до галузей і окремих рубрик.
- 26.3. Розподіляється відповідно до тематики представленої інформації.
- 26.4. Правильна відповідь серед зазначених вище варіантів не вказана.

27. Побудова веб-сервера за схемою дерева документів застосовується у випадку:

- 27.1. Роботи з лінійними потоками інформації.
- 27.2. Зберігання матеріалів у файлових системах.
- 27.3. Організації роботи з базами даних.
- 27.4. Зберігання матеріалів у базах документів.

28. Найкращим варіантом розробки ефективної структури веб-сервера з врахуванням особливостей окремих психологічних груп користувачів мережі Інтернет є:

- 28.1. Використання лише однієї структурної схеми.
- 28.2. Комбінування двох структурних організацій.

- 28.3. Поєднання незалежних схем побудови сервера.
- 28.4. Правильна відповідь серед наведених не вказана.

29. При створенні веб-сторінок сервера підприємства використовують такі способи одержання графічних зображень, як:

- 29.1. Скановані зображення вже наявних матеріалів.
- 29.2. Різні види шрифтів і комп'ютерні зображення.
- 29.3. Скановані зображення з накладанням тексту.
- 29.4. Будь-який вид програмних графічних зображень.

30. Розміщення якого обсягу графічного матеріалу на веб-сторінці забезпечує швидке її завантаження?

- 30.1. До 50 Кбайт.
- 30.2. 51–100 Кбайт.
- 30.3. 101–150 Кбайт.
- 30.4. Більше 150 Кбайт.

31. Зворотний зв'язок з цільовою аудиторією на веб-сервері фірми може бути організований у вигляді:

- 31.1. Форми для запиту інформації.
- 31.2. Гостьової книги чи анкети.
- 31.3. Форми для замовлення товару.
- 31.4. Відповіді доповнюють одна одну.

32. Одним з методів проведення досліджень аудиторії веб-сервера фірми в межах реалізації нею загальної концепції маркетингу в Інтернеті є використання статистичних даних про:

- 32.1. Структуру запитів користувачів.
- 32.2. Поведінку відвідувачів сервера.
- 32.3. Способи навігації в самій мережі.
- 32.4. Географічний регіон користувача.

33. Log-файли як джерело статистичних даних про відвідувачів сервера не містять інформації стосовно:

- 33.1. Файлів запиту.
- 33.2. Джерел доступу.
- 33.3. Електронних адрес.
- 33.4. Доменів серверів.

34. Для планування фірмою стратегії Інтернет-маркетингу доцільно використовувати статистичну інформацію від провайдерів про:

- 34.1. Загальну кількість запитів і кількість відвідувачів, яких обслужили.
- 34.2. Кількість переданих даних; активність користувачів протягом дня та їх розподіл.
- 34.3. Середню кількість запитів у день; кількість перенаправлених і помилкових запитів.
- 34.4. Будь-який вид статистичної інформації, що збирається провайдером послуг Інтернет.

35. Розширення можливостей цільового маркетингу та індивідуального підходу до кожного окремого споживача забезпечує використання на сервері фірми:

- 35.1. Браузерів.
- 35.2. Файлів cookies.
- 35.3. Log-файлів.
- 35.4. Реклами фірми.

36. Файли cookies — це невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дозволяють веб-серверу:

- 36.1. Ідентифікувати браузер користувача.
- 36.2. З'ясувати притаманні йому ознаки.
- 36.3. Визначити джерела доступу в мережу.
- 36.4. Аналізувати ефективність реклами.

37. До переваг файлів cookies належить можливість їх використання для:

- 37.1. Відслідковування моделей продажу для різних споживачів.
- 37.2. Побудови персоналізованого представлення змісту сервера.
- 37.3. Проведення моніторингу споживацьких сесій на сервері.
- 37.4. Усі вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

38. З точки зору Інтернет-маркетингу до позитивних якостей файлів cookies не належить:

- 38.1. Персоналізація продажу та його спільне стимулювання.
- 38.2. Тестування ефективності банерної реклами фірми.
- 38.3. Протидія окремих програмних засобів функціям файлів.
- 38.4. Можливість збору та продажу даних про користувачів.

39. Серед негативних властивостей файлів cookies виділяють:

- 39.1. Недотримання секретності отриманих даних.
- 39.2. Відслідковування браузерів, а не користувачів.
- 39.3. Можливість їх відключення в нових технологіях.
- 39.4. Кожен варіант відповіді вказує на їх недоліки.

40. Після завершення початкової побудови веб-сервера фірми необхідно провести його:

- 40.1. Позиціювання.
- 40.2. Тестування.
- 40.3. Рекламування.
- 40.4. Фінансування.

41. Для реєстрації домену необхідно:

- 41.1. З'ясувати, чи вільне доменне ім'я, яке потрібно зареєструвати.
- 41.2. Надіслати заявку з формою для реєстрації домену за адресою Інтернет-провайдера.
- 41.3. Налаштувати DNS (Domain Name Server) Веб-серверу для домену (primary і secondary nameservers).
- 41.4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

42. Місце в Інтернеті, де можна довідатись думку клієнтів про фірму та її продукцію, а також залишити свої враження про відвіданий сайт – це...

- 42.1. Анкета.
- 42.2. Контактна інформація.
- 42.3. Гостьова книга.
- 42.4. Аплікаційна форма.

43. Практичне значення гостьової книги на веб-сервері для підприємства відображає схема:

- 43.1. Гостьова книга → Думки відвідувачів → Маркетингові рішення.
- 43.2. Думки відвідувачів → Гостьова книга → Маркетингові рішення.
- 43.3. Маркетингові рішення → Думки відвідувачів → Гостьова книга.
- 43.4. Вірна відповідь відсутня.

44. Який із розділів веб-серверу містить форму для запиту визначеної інформації?

- 44.1. «Головна».
- 44.2. «Контактна інформація».
- 44.3. «Про фірму».
- 44.4. «Форум».

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 8. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБ-СЕРВЕРА ПІДПРИЄМСТВА

1. До маркетингових заходів, що спрямовані на залучення відвідувачів на веб-сервер підприємства, належить:

- 1.1. Реєстрація сервера на пошукових системах і тематичних веб-серверах; розміщення посилань у «жовтих сторінках»; використання тематичних списків розсилання.
- 1.2. Публікація матеріалів на інших серверах з посиланнями на веб-сервер фірми; застосування традиційних видів реклами.
- 1.3. Розміщення безкоштовних посилань у веб-каталогах і платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах; участь фірми у телеконференціях.
- 1.4. Проведення усіх перерахованих заходів, що стосуються реалізації плану рекламної кампанії веб-сервера в Інтернеті.

2. У випадку, якщо новий веб-сервер не зареєстрований у пошукових машинах Інтернету, тоді рано чи пізно він буде ними:

- 2.1. Закодований.
- 2.2. Переадресований.
- 2.3. Проіндексований.
- 2.4. Заблокований.

3. Пошук інформації про сервери фірм на основі використання посилань в ієрархічних базах даних, що організовані за предметними сферами, можливий за допомогою:

- 3.1. «Жовтих сторінок».
- 3.2. Різних каталогів.
- 3.3. Пошукових машин.

3.4. Телеконференцій.

4. *Обов'язковою умовою розміщення посилань на веб-сервер фірми в каталогах Інтернету є його:*

- 4.1. Реєстрація.
- 4.2. Позиціювання.
- 4.3. Рекламування.
- 4.4. Планування.

5. *При розміщенні посилань на веб-сервер підприємства в «жовтих сторінках» Інтернету обов'язково вказують:*

- 5.1. Тип бізнесу підприємства та його логотип.
- 5.2. Повну інформацію про координати фірми.
- 5.3. Наведені відповіді доповнюють одна одну.
- 5.4. Правильна відповідь в переліку відсутня.

6. *Такий маркетинговий захід щодо залучення відвідувачів на веб-сервер фірми, як його реєстрація на тематичних серверах проводиться тому, що вони:*

- 6.1. Використовуються відвідувачами для пошуку певної інформації за предметними сферами.
- 6.2. Популярні серед користувачів мережі як відправні пункти для пошуку інформації.
- 6.3. Вміщують інформацію про назву бізнесу фірми та короткий опис її діяльності.
- 6.4. Надають безкоштовні інформаційні матеріали про виробників товарів і їх дилерів.

7. *Розміщення посилань на веб-сервер підприємства на інших серверах не передбачає:*

- 7.1. Розміщення посилань на серверах фірм-партнерів по бізнесу.
- 7.2. Проведення обміну посиланнями на веб-сервери фірм.
- 7.3. Використання традиційних рекламних методів і засобів.
- 7.4. Розміщення посилань в обмін на користування інформацією.

8. *Розміщення платних рекламних оголошень про веб-сервер фірми на добре відвідуваних серверах Інтернету може мати вигляд:*

- 8.1. Текстових повідомлень.
- 8.2. Простих гіперпосилань.

- 8.3. Графічних вставок.
- 8.4. Будь-яких посилань.

9. Ціноутворення на рекламування веб-сервера фірми здійснюється на основі використання методів:

- 9.1. Оплати за кількістю показів чи кліків; погодинної оплати і оплати за кінцевими результатами.
- 9.2. Оплати за кількістю кліків на рекламний банер; оплати за частотою і тривалістю його показу.
- 9.3. Оплати за кількістю отриманої відвідувачем сервера інформації в розрахунку на кожен день показу.
- 9.4. Оплати за даними повторного залучення відвідувачів на сервер; оплати за обсягами електронного продажу.

10. Для якого методу ціноутворення на рекламу сервера характерним є базування ціни на кількості показів веб-сторінки з банером?

- 10.1. Погодинної оплати.
- 10.2. Оплати за кількістю.
- 10.3. Оплати за результатом.
- 10.4. Оплати за кліками.

11. В основі методу визначення ціни на рекламування веб-сервера фірми, який передбачає оплату за кількість показів, лежить:

- 11.1. Вартість послуг за оцінкою результатів рекламної кампанії.
- 11.2. Підрахунок витрат на обслуговування відвідувачів сервера.
- 11.3. Оцінка реальних відвідувань веб-сторінки рекламодавця.
- 11.4. Вартість показу рекламного повідомлення одній тисячі осіб.

12. Ціноутворення на рекламу веб-сервера підприємства, в основу якого покладено врахування реальної кількості відвідувачів його сторінок, називається:

- 12.1. Оплатою за кліками.
- 12.2. Оплатою за кількістю.
- 12.3. Погодинною оплатою.
- 12.4. Оплатою за результатом.

13. Метод ціноутворення на рекламування сервера підприємства, який не враховує пасивної дії реклами на свідомість користувача Інтернету, — це:

- 13.1. Оплата за кількістю показів.
- 13.2. Оплата за кінцевим результатом.
- 13.3. Оплата за кількістю кліків.
- 13.4. Погодинна оплата.

14. Коли вартість рекламних послуг щодо представлення веб-сервера підприємства в Інтернеті порівнюється до кінцевих результатів проведеної рекламної кампанії, тоді використовується ціноутворення за методом:

- 14.1. Погодинної оплати.
- 14.2. Оплати за кількістю.
- 14.3. Оплати за кліками.
- 14.4. Оплати за результатом.

15. Часовий облік кількості відвідувачів веб-сервера підприємства і його сторінок використовується при ціноутворенні за:

- 15.1. Кількісною оплатою.
- 15.2. Погодинною оплатою.
- 15.3. Періодичною оплатою.
- 15.4. Результатною оплатою.

16. Оцінка ефективності побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету базується на:

- 16.1. Виконанні всіх етапів позиціонування веб-сервера.
- 16.2. Створенні веб-сервера підприємства в Інтернеті.
- 16.3. Розміщенні веб-сервера підприємства в мережі.
- 16.4. Забезпеченні просування веб-сервера фірми.

17. Досягнення початково поставленого фірмою завдання щодо побудови системи маркетингу на основі використання веб-сервера — це:

- 17.1. Критерій оцінки роботи, виконаної працівниками маркетингового відділу підприємства.
- 17.2. Фінансовий результат діяльності фірми з цільовою аудиторією.
- 17.3. Критерій оцінки ефективності проведеної фірмою маркетингової програми в середовищі Інтернету.

17.4. Правильна відповідь в наведеному переліку не зазначена.

18. Визначення ефективності проведеної підприємством маркетингової програми не передбачає врахування критерію:

- 18.1. Оцінки економічної та організаційної сторін реалізації програми.
- 18.2. Рівня інформованості потенційної аудиторії про сервер фірми.
- 18.3. Оцінки маркетингового аспекту виконання програми маркетингу.
- 18.4. Досягнення початково поставленого завдання щодо веб-сервера.

19. З метою забезпечення повторних відвідувань веб-сервера фірми і його вдосконалення доцільно проводити заходи щодо:

- 19.1. Застосування нових технологій в організації роботи сервера.
- 19.2. Частого поновлення сервера і його періодичної перевірки.
- 19.3. Використання зворотного зв'язку для покращення його роботи.
- 19.4. Усі наведені заходи сприяють досягненню вказаної мети.

20. Оцінка ефективності застосування веб-сервера в системі маркетингу підприємства може здійснюватись за:

- 20.1. Фінансово-економічними і організаційно-правовими параметрами.
- 20.2. Економічними, організаційними і маркетинговими параметрами.
- 20.3. Економіко-статистичними і фінансово-правовими параметрами.
- 20.4. Управлінськими, маркетинговими і економічними параметрами.

21. Показники, за допомогою яких оцінюється економічна ефективність обраного варіанта побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету, належать до групи:

- 21.1. Організаційних параметрів.
- 21.2. Маркетингових параметрів.

21.3. Економічних параметрів.

21.4. Інформаційних параметрів.

22. Організаційні параметри ефективності побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету на основі веб-сервера не визначають:

22.1. Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою на підприємстві системою.

22.2. Рівень інтеграції системи веб-маркетингу фірми з серверами, що мають високі показники відвідуваності.

22.3. Рівень інтеграції інструментів веб-маркетингу з організацією роботи та бізнес-процесами фірми.

22.4. Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з діяльністю фірми та її бізнес-процесами.

23. Маркетингові параметри оцінки програми маркетингу підприємства в середовищі Інтернету характеризують ефективність:

23.1. Проведення маркетингової програми щодо реалізації сервера.

23.2. Використання на підприємстві інструментів веб-маркетингу.

23.3. Реалізації програми рекламної кампанії з просування сервера.

23.4. Усі вказані відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

24. Відношення одержуваного результату від побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету до витрат, пов'язаних з розробкою і експлуатацією системи, називається:

24.1. Економічною ефективністю.

24.2. Організаційною відповідністю.

24.3. Маркетинговою ефективністю.

24.4. Інтеграційною результативністю.

25. В основі оцінки економічної ефективності веб-сервера підприємства лежить визначення:

25.1. Основних статей витрат на розробку та експлуатацію системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету.

- 25.2. Можливостей зниження витрат за рахунок використання в системі маркетингу фірми веб-сервера.
- 25.3. Обидві наведені відповіді правильні та доповнюють одна одну.
- 25.4. Серед вказаних варіантів правильна відповідь не зазначена.

26. Джерела витрат, що використовують в процесі побудови системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету, поділяють на:

- 26.1. Багаторазові та економічні.
- 26.2. Одноразові та експлуатаційні.
- 26.3. Операційні й адміністративні.
- 26.4. Капітальні та експлуатаційні.

27. До одноразових витрат, пов'язаних з розробкою та експлуатацією маркетингової системи фірми на основі веб-сервера, не належать:

- 27.1. Витрати на початковий аналіз і планування.
- 27.2. Вкладення на організацію ліній зв'язку.
- 27.3. Витрати на допоміжні матеріали.
- 27.4. Вартість необхідного устаткування.

28. Витрати на програмне забезпечення веб-сервера в процесі побудови маркетингової системи підприємства в мережі належать до:

- 28.1. Одноразових капітальних витрат.
- 28.2. Багаторазових капітальних витрат.
- 28.3. Умовно-постійних витрат фірми.
- 28.4. Правильна відповідь не зазначена.

29. Витрати на підготовку та перепідготовку персоналу підприємства для забезпечення роботи веб-сервера належать до категорії:

- 29.1. Економічних витрат.
- 29.2. Одноразових витрат.
- 29.3. Управлінських витрат.
- 29.4. Періодичних витрат.

30. До групи експлуатаційних витрат, пов'язаних з побудовою системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету, не належить:

- 30.1. Заробітна плата персоналу та амортизаційні відрахування.
- 30.2. Оплата послуг провайдера й орендна плата за канали зв'язку.
- 30.3. Витрати на закупівлю допоміжного і супутнього обладнання.
- 30.4. Внески за доменне ім'я сервера та витрати на його рекламу.

31. Економія від використання підприємством електронних комунікацій замість традиційних виникає в результаті:

- 31.1. Зниження витрат на друковані види продукції, документообіг і ведення телефонних розмов.
- 31.2. Скорочення витрат, пов'язаних з використанням традиційних каналів розповсюдження, в тому числі магазинів.
- 31.3. Забезпечення перед- і післяпродажної підтримки споживачів на основі представлення необхідної інформації.
- 31.4. Скорочення усіх видів витрат при використанні каналів Інтернету для реалізації функцій, що виконуються сервером фірми.

32. Організація присутності фірми в середовищі Інтернету за допомогою веб-сервера забезпечує їй отримання прибутку у вигляді:

- 32.1. Підвищення іміджу торговельної марки фірми, просування її товарів і послуг.
- 32.2. Додавання нового каналу поширення продукції, залучення нових споживачів.
- 32.3. Поліпшення сервісного обслуговування поточних і потенційних споживачів.
- 32.4. Усі наведені відповіді відображають можливі форми отримання прибутку фірмою.

33. Інтегрованість нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу його структуру визначається на основі:

- 33.1. Оцінки організаційних аспектів реалізації веб-сервера.
- 33.2. Визначення економічної ефективності веб-сервера фірми.
- 33.3. Визначення маркетингових аспектів ефективності сервера.

33.4. Оцінки інформаційної спорідненості функцій веб-сервера.

34. Ступінь сполучення виконання різних функцій новою та існуючою інформаційними системами підприємства визначається за параметром:

- 34.1. Градації.
- 34.2. Інтеграції.
- 34.3. Фіксації.
- 34.4. Реалізації.

35. Відношення числа функцій, які підтримуються системою маркетингу на основі Інтернету, до загального числа функцій, що відображають роботу підприємства, характеризує параметр:

- 35.1. Інтеграції з існуючою інформаційною системою.
- 35.2. Адміністративної ефективності роботи сервера.
- 35.3. Інтегрованості нової системи з існуючою діяльністю.
- 35.4. Організаційної спорідненості функцій веб-сервера.

36. Маркетингові параметри ефективності побудови системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернет не характеризують ефективність:

- 36.1. Проведення фірмою маркетингової програми щодо реалізації сервера в мережі.
- 36.2. Організації роботи персоналу щодо обслуговування веб-сервера.
- 36.3. Проведення фірмою маркетингової програми щодо просування сервера в мережі.
- 36.4. Використання інструментів веб-маркетингу в діяльності фірми.

37. В основі визначення маркетингових параметрів ефективності сервера підприємства лежить аналіз інформації, яку можна отримати з:

- 37.1. Log-файлів.
- 37.2. Файлів cookies.
- 37.3. Цих двох джерел.
- 37.4. Правильна відповідь відсутня.

38. До групи маркетингових параметрів визначення ефективності веб-сервера підприємства не належить:

- 38.1. Ефективність різних входів на сервер і ефективність банерної реклами.
- 38.2. Оцінка відвідуваності веб-сторінок сервера; кількість повторних його відвідувань.
- 38.3. Ефективність перетворення відвідувачів веб-сервера в покупців фірми.
- 38.4. Оцінка інтегрованості нової системи з існуючою діяльністю підприємства.

39. Ефективність різних входів на сервер як маркетинговий параметр оцінки роботи веб-сервера підприємства характеризує:

- 39.1. Співвідношення реальних покупців товарів підприємства і відвідувачів його сервера.
- 39.2. Ефективність розміщення рекламних банерів на веб-сторінках сервера підприємства.
- 39.3. Ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер підприємства.
- 39.4. Відношення загальної кількості відвідувань сервера підприємства до загальної кількості його відвідувачів.

40. Маркетинговий параметр ефективності веб-сервера, що характеризує популярність його сторінок серед користувачів мережі, — це:

- 40.1. Оцінка відвідуваності веб-сторінок сервера.
- 40.2. Ефективність різних входів на сервер фірми.
- 40.3. Визначення кількості повторних відвідувань.
- 40.4. Ефективність розміщення рекламних банне рів.

41. Відношення відвідувачів веб-сторінки з рекламним банером до числа тих, що «клікнули» на нього, характеризує параметр:

- 41.1. Кількості повторних відвідувань.
- 41.2. Ефективності входів на сервер.
- 41.3. Ефективності банерної реклами.
- 41.4. Оцінки відвідуваності веб-сервера.

42. Оцінка ефективності банерної реклами підприємства дозволяє:

- 42.1. Визначати результативність використання кожного банера.
- 42.2. Порівнювати результативність банерів і вдосконалювати їх.
- 42.3. Порівнювати показники ефективності рекламних банерів.
- 42.4. Вдосконалювати рекламні банери, розміщені на серверах.

43. Процентне співвідношення між відвідувачами, що перейшли до активних дій з придбання товарів фірми, і загальною кількістю відвідувачів її сервера визначає такий маркетинговий параметр, як:

- 43.1. Кількість повторних відвідувань веб-сервера підприємства.
- 43.2. Ефективність використання джерел залучення відвідувачів.
- 43.3. Оцінка відвідуваності веб-сторінок сервера підприємства.
- 43.4. Ефективність перетворень відвідувачів сервера на покупців.

44. Оцінка виконання другої основної функції веб-маркетингу після початкового залучення відвідувачів на сервер фірми проводиться на основі визначення кількості:

- 44.1. Повторних відвідувань сервера.
- 44.2. Замовлень товарів і послуг фірми.
- 44.3. Рекламних посилок в мережі.
- 44.4. Реальних покупців товарів фірми.

45. Фундаментальним етапом розробки веб-сайту є:

- 45.1. Розробка дизайну.
- 45.2. Розробка програмного забезпечення.
- 45.3. Розробка загальної концепції.
- 45.4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

46. Власник рекламної площадки отримує частку від вартості «кліку», яка залежить від:

- 46.1. Погодинної оплати реклами.
- 46.2. Системи активної реклами.
- 46.3. Тематики сайту.
- 46.4. Збільшення відвідуваності сайту.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ 9. МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

1. Методологічною основою проведення рекламної кампанії в середовищі Інтернету є застосування:

- 1.1. Закономірного економічного підходу.
- 1.2. Планомірного системного підходу.
- 1.3. Періодичного вибіркового підходу.
- 1.4. Хаотичного спонтанного підходу.

2. До складових процесу проведення рекламної кампанії в мережі не входять:

- 2.1. Формулювання цілей кампанії, визначення методів і засобів.
- 2.2. Оцінка ефективності та аналіз результатів рекламної кампанії.
- 2.3. Розробка рекомендацій для проведення майбутніх кампаній.
- 2.4. Використання традиційних каналів розповсюдження реклами.

3. У якій послідовності необхідно розглядати основні моменти рекламної кампанії в Інтернеті для забезпечення її ефективності (1 – визначення потенційних покупців фірми та величини цільової аудиторії; 2 – формулювання головної мети кампанії; 3 – вибір об'єктів реклами; 4 – визначення основних завдань; 5 – вибір методів оцінки ефективності)?

- 3.1. 4, 1, 2, 5, 3.
- 3.2. 2, 4, 3, 1, 5.
- 3.3. 5, 3, 1, 2, 4.
- 3.4. 3, 1, 2, 4, 5.

4. Головна мета проведення рекламної кампанії фірми в Інтернеті не стосується:

- 4.1. Формування позитивного іміджу підприємства і його продукції.
- 4.2. Скорочення витрат на рекламу та підтримки рекламних агентів.
- 4.3. Територіальних і часових обмежень доступу до інформації.

4.4. Реалізації всіх можливостей представлення інформації в мережі.

5. Скорочення витрат на друковані види рекламних і інформаційних буклетів як один з моментів рекламної кампанії в Інтернеті розглядається при визначенні:

- 5.1. Основних завдань реклами.
- 5.2. Величини цільової аудиторії.
- 5.3. Головної мети її проведення.
- 5.4. Об'єктів рекламної кампанії.

6. Визначення стадії, на якій знаходиться потенційний споживач стосовно рекламованої фірмою продукції в Інтернеті, належить до:

- 6.1. Основних завдань рекламної кампанії.
- 6.2. Методів оцінки ефективності реклами.
- 6.3. Об'єктів проведення рекламної кампанії.
- 6.4. Методів пошуку потенційних покупців.

7. Об'єктом реклами в середовищі Інтернету може виступати:

- 7.1. Товар чи товарна група.
- 7.2. Відомий бренд чи марка.
- 7.3. Імідж фірми чи продукції.
- 7.4. Відповіді доповнюють одна одну.

8. При проведенні рекламної кампанії визначення кількості потенційних покупців і ємності цільового сегмента фірми в мережі необхідне для:

- 8.1. Встановлення обсягу часу та величини рекламного місця під розміщення традиційних засобів рекламування.
- 8.2. Реалізації можливостей представлення рекламної інформації в поліграфічній, анімаційній і графічно-звуковій формах.
- 8.3. Визначення місця розміщення рекламної інформації в мережі для забезпечення необхідного обсягу цільової аудиторії.
- 8.4. Розвитку іміджу унікального товару (товарної групи) та іміджу фірми серед потенційних покупців її продукції.

9. До методів оцінки ефективності рекламної кампанії, які безпосередньо пов'язані зі станом потенційного споживача, належить:

- 9.1. Проведення експертної оцінки й опитувань потенційної аудиторії.
- 9.2. Аналіз статистики сервера і кількості звертань до його рекламних сторінок.
- 9.3. Використання реєстраційних чи анкетних форм на веб-сервері (веб-сторінці).
- 9.4. Усі наведені відповіді є правильними і доповнюють одна одну.

10. Застосування реєстраційних чи анкетних форм на веб-сервері фірми чи його сторінках не дозволяє:

- 10.1. Забезпечити доступність інформації про фірму та її товари.
- 10.2. Одержати більш повну інформацію про відвідувачів сервера.
- 10.3. Виявити відвідувачів сервера та їхню думку стосовно фірми.
- 10.4. З'ясувати ставлення відвідувачів до пропонованого товару.

11. Проведення опитувань потенційної аудиторії для виявлення рівня її інформованості та прихильності до товару чи фірми за допомогою використання веб-сервера стосується:

- 11.1. Визначення мети та завдань проведення інтернет-реклами.
- 11.2. Вибору об'єктів рекламної кампанії в середовищі Інтернет.
- 11.3. Визначення методів оцінки ефективності рекламної кампанії.
- 11.4. Встановлення величини цільової аудиторії та кількості покупців.

12. Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом виступає:

- 12.1. Технологія зв'язку.
- 12.2. Веб-сервер фірми.
- 12.3. Рівень охоплення.
- 12.4. Бюджетна частина.

13. Основними завданнями, що постають перед власником веб-сервера, є:

- 13.1. Проведення індексації сервера і пошук аудиторії.
- 13.2. Реєстрація сервера в каталогах і його наповнення.
- 13.3. Перевірка його наявності в пошукових машинах.
- 13.4. Реалізація функцій сервера і його рекламування.

14. Застосування дворівневого підходу до проведення рекламної кампанії в Інтернеті передбачає:

- 14.1. Розміщення на веб-сервері докладної інформації про фірму, її товари і послуги.
- 14.2. Спрямування рекламних зусиль на залучення відвідувачів на сервер фірми.
- 14.3. Виконання першого, а потім другого з вказаних етапів рекламної кампанії в мережі.
- 14.4. Першочергове проведення другого, а вже потім першого етапу рекламної кампанії.

15. Для просування власного веб-сервера чи веб-сторінок підприємства в середовищі Інтернету необхідно знати:

- 15.1. Правила індексації в пошукових системах і реєстрації в каталогах.
- 15.2. Докладну інформацію про витрати на рекламу фірми та її товарів.
- 15.3. Повну картину цільової аудиторії та думки відвідувачів сервера.
- 15.4. Рівень інформованості та прихильність потенційних користувачів.

16. Імовірність знаходження користувачем сторінок веб-сервера фірми в каталогах Інтернету зростає, якщо під час його реєстрації:

- 16.1. Зареєструвати лише головну сторінку сервера підприємства.
- 16.2. Розмістити веб-сторінки фірми в різних розділах каталогів.
- 16.3. Підібрати ключові слова та описи для різних веб-сторінок.
- 16.4. Зареєструвати основні сторінки з ключовими словами і описами.

17. Користувач мережі Інтернет може здійснювати пошук інформації в каталогах шляхом:

- 17.1. Переходу за ієрархічною системою підкаталогів.
- 17.2. Користуючись внутрішньою пошуковою системою.
- 17.3. Наведені відповіді правильні та доповнюють одна одну.
- 17.4. Жодна з наведених відповідей не є правильною.

18. Внутрішня пошукова система каталогів здійснює пошук згідно з запитом користувача за:

- 18.1. Коротким описом і ключовим словом веб-сайтів.
- 18.2. Проіндексованим змістом сторінок веб-сервера.
- 18.3. Рівнем його обізнаності з розділами каталогу.
- 18.4. Списком розсилання індивідуальних листів.

19. Індексція веб-сервера фірми в пошукових системах передбачає:

- 19.1. Реєстрацію веб-сторінок підприємства в системі каталогу.
- 19.2. Включення інформації про його сторінки в індекси систем.
- 19.3. Включення веб-сайта у відповідні підрозділи каталогу.
- 19.4. Реєстрацію ключових слів, заголовка та описів веб-сервера.

20. До умов успішної індексації веб-сервера підприємства в пошукових системах не належить:

- 20.1. Використання реєстраційних форм для одержання інформації.
- 20.2. Проведення індексації всіх сторінок сервера, а не їх частини.
- 20.3. Забезпечення релевантності сторінок сервера під час пошуку.
- 20.4. Правильний підбір ключових слів, заголовка та короткого опису.

21. Для того, щоб веб-сторінка попадала в перші ряди результатів пошуку незалежно від побудови запиту, перелік слів і словосполучень при індексації сервера в пошукових системах повинен бути:

- 21.1. Досить вузьким.

- 21.2. Обмеженим.
- 21.3. Досить широким.
- 21.4. Рівномірним.

22. Загальна логіка дій для забезпечення успішної індексації веб-сервера підприємства в пошукових системах Інтернету передбачає:

- 22.1. Включення необхідних елементів для індексації в системах.
- 22.2. Проведення індексації веб-сторінок сервера підприємства.
- 22.3. Перевірку наявності інформації про сервер в їхніх індексах.
- 22.4. Послідовне проведення всіх вказаних операцій з індексації.

23. Процес індексації веб-сервера підприємства може бути здійснений:

- 23.1. Самостійно за допомогою спеціальних програм.
- 23.2. Автоматично за ініціативою пошукової системи.
- 23.3. Як автоматично, так і самостійно його власником.
- 23.4. Через подання заявки на його реєстрацію в каталозі.

24. Прямокутне графічне зображення рекламного характеру, яке розміщують на веб-сторінці, — це:

- 24.1. Бігборд.
- 24.2. Браузер.
- 24.3. Бренд.
- 24.4. Банер.

25. Основні цілі банерної рекламної кампанії не передбачають:

- 25.1. Залучення відвідувачів на веб-сайт підприємства.
- 25.2. Планування обсягів продажу фірми через мережу.
- 25.3. Створення позитивного іміджу фірми та її товарів.
- 25.4. Просування товарів фірми до потенційних покупців.

26. Оцінка ефективності інтернет-реклами на основі використання банерів здійснюється за показником:

- 26.1. СТР.
- 26.2. СМР.

26.3. CTR.

26.4. CPM.

27. Визначення ефективності рекламного банера на основі показника «CTR» передбачає розрахунок:

27.1. Середньої ціни за тисячу показів рекламного банера.

27.2. Відношення кількості «кляцань» банера до числа його показів.

27.3. Вартості рекламної площадки для розміщення Банера.

27.4. Сумарних витрат на розробку банера та оплату показів.

28. Якщо банер був показаний на якій-небудь веб-сторінці 1000 разів, а кляцнули на нього і, відповідно, потрапили на рекламований сайт 50 осіб, тоді ефективність такого банера дорівнює:

28.1. 20%.

28.2. 2%.

28.3. 5%.

28.4. 50%.

29. Ефективний банер повинен відповідати таким вимогам:

29.1. Бути художньо і технічно досконалим, оригінальним і цікавим; добре запам'ятовуватись.

29.2. Мати якісний дизайн і добре продуманий рекламний текст; займати значну площу сторінки.

29.3. Включати значну кількість псевдосмуг прокручування та сприяти «кляцанню» по банеру.

29.4. Містити інтригуючі псевдокнопки, фрази і зображення, що зацікавлюють користувачів.

30. До основних методів здійснення банерної реклами не належить:

30.1. Використання спеціальних служб обміну банерів.

30.2. Обмін показами банерів і використання каталогів.

30.3. Використання банерних систем і пошукових серверів.

30.4. Оренда каналів зв'язку та програмного забезпечення.

31. Проведення інтернет-реклами на основі обміну показами банерів передбачає:

31.1. Систематичний обмін результатами маркетингової діяльності фірм в мережі Інтернет.

- 31.2. Обмін рекламною інформацією між учасниками комунікаційного середовища мережі.
- 31.3. Укладання договору із власником іншого веб-сервера (сторінки) з подібною тематикою.
- 31.4. Платний показ банерів на веб-сторінках популярних серверів з високим відвідуванням.

32. *Методом банерної реклами, який базується на договірному механізмі, але не є системним, є:*

- 32.1. Використання спецслужб обміну банерами.
- 32.2. Обмін показами банерів різних серверів.
- 32.3. Використання пошукових систем і каталогів.
- 32.4. Правильна відповідь в переліку не зазначена.

33. *Використання спеціальних служб обміну банерами при проведенні фірмою рекламної кампанії в Інтернеті належить до:*

- 33.1. Цілей банерної реклами.
- 33.2. Об'єктів банерної реклами.
- 33.3. Завдань банерної реклами.
- 33.4. Методів банерної реклами.

34. *Якщо головним завданням рекламної кампанії є залучення якомога більшої кількості відвідувачів, тоді як рекламну площадку не слід використовувати:*

- 34.1. Сервери з низькою вартістю показів.
- 34.2. Рекламні банерні системи.
- 34.3. Сервери з цілеспрямованим показом.
- 34.4. Правильна відповідь не зазначена.

35. *До факторів, що враховуються в процесі прийняття рішення про місце проведення банерної реклами, не відносяться:*

- 35.1. На яких серверах буде здійснюватися показ банерів; вартість показів і розмір банера.
- 35.2. Можливість вдосконалення комунікаційної технології для впливу на цільову аудиторію.
- 35.3. Можливість проведення контролю і статистики банера; купівля показів або звертання до існуючих.
- 35.4. На який сегмент аудиторії Інтернету націлена реклама; кількість показів, що купуються.

36. Здійснити купівлю показів банерів можна:

- 36.1. В рекламних мережах, що володіють налагодженим механізмом представлення банерів.
- 36.2. На окремих серверах, що мають цільову аудиторію, яка цікавить рекламодавця.
- 36.3. В спеціалізованих чи пошукових системах, що проводять рекламу згідно з тематикою запитів.
- 36.4. Наведені відповіді правильні і доповнюють одна одну.

37. Електронна пошта як інструмент маркетингу в Інтернеті може сприяти:

- 37.1. Розвитку іміджу фірми.
- 37.2. Просуванню фірми.
- 37.3. Рекламі її веб-сервера.
- 37.4. Усі відповіді правильні.

38. До основних переваг електронної пошти як засобу інтернет-реклами не належить:

- 38.1. Надання можливості персоніфікованого звертання.
- 38.2. Вплив на цільову аудиторію згідно з тематикою.
- 38.3. Сприяння масовому розсиланню поштових листів.
- 38.4. Забезпечення швидкого поширення певної інформації.

39. У яких напрямках можна використати електронну пошту як інструмент маркетингу?

- 39.1. Для розсилання індивідуальних листів.
- 39.2. При використанні списків розсилання.
- 39.3. Через використання дискусійних аркушів.
- 39.4. У будь-якому з вказаних вище напрямів.

40. Одержувачі чергових випусків листів згідно зі списками розсилання мережі Інтернет можуть:

- 40.1. Власноручно відправляти листи іншим адресатам.
- 40.2. Передплатити список і скасувати свою передплату.
- 40.3. Брати участь в обговоренні питань дискусії.
- 40.4. Отримувати рекламну інформацію без свого відома.

41. В електронній пошті дискусійні аркуші (листи) створюються з метою:

- 41.1. Обміну інформацією та обговорення питань згідно з тематикою.

- 41.2. Розсилання листів за визначеним переліком згідно з передплатою.
- 41.3. Швидкої передачі необхідних комерційних даних в мережі.
- 41.4. Збору адрес користувачів і надсилання їм пропозиції фірми.

42. Хто може брати участь в дискусійних аркушах (листах) Інтернету?

- 42.1. Користувачі, що об'єднані тематикою.
- 42.2. Лише провідні спеціалісти в Інтернеті.
- 42.3. Усі охочі брати участь в дискусії.
- 42.4. Включені в списки розсилання адресати.

43. Спам як негативне явище, що притаманне комунікаційному зв'язку через електронну пошту, передбачає:

- 43.1. Можливість спілкування усіх користувачів сервісу WWW.
- 43.2. Розсилання повідомлень, тематика яких не цікавить адресата.
- 43.3. Тематичний розподіл списків розсилання і дискусійних листів.
- 43.4. Облік ефективності банерної реклами з боку рекламодавця.

44. Що з перерахованого не належить до категорії «спам»?

- 44.1. Масове розсилання поштових повідомлень користувачам, що не бажають одержувати таку кореспонденцію.
- 44.2. Індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення.
- 44.3. Передплата списку розсилання з відома користувача мережі та згідно з його бажанням.
- 44.4. Розміщення повідомлень, що не належить до тематики UseNet чи є прямою рекламою.

45. Веб-конференції відрізняються від конференцій UseNet за:

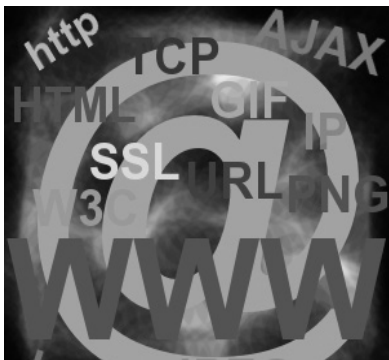
- 45.1. Розміщенням та інтерфейсом.
- 45.2. Змістом та своїм призначенням.
- 45.3. Структурою та розміщенням.
- 45.4. Внутрішньою організацією.

46. Яким чином списки поштового розсилання впливають на успішність використання електронної пошти для пошуку нових клієнтів, партнерів, постачальників?

- 46.1. Спричиняють різкий спад ефективності використання електронної пошти для ведення маркетингової діяльності в Інтернеті, оскільки хаотично відправляють листи людям, які не відносяться до цільової аудиторії фірми.
- 46.2. Такі списки — ідеальна можливість познайомити нових клієнтів з компанією, товарами та послугами, що вона надає, підтримувати постійний контакт з існуючими клієнтами.
- 46.3. Вони ніяк не впливають на ефективність використання електронної пошти для здійснення маркетингової діяльності в Інтернет.
- 46.4. Вірні відповіді 1 і 2.

47. До переваг використання електронної пошти як способу купівлі товарів для покупців відноситься:

- 47.1. Зручність, великий обсяг інформації, що подається, надійність.
- 47.2. Зручність, швидке пристосування до ринкових умов, побудова партнерських відносин.
- 47.3. Зменшення витрат на покупку, можливість відмови від здійснення покупки навіть після доставки товару, можливість здійснювати покупки не виходячи з дому.
- 47.4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.



ГЛОСАРІЙ

А

Авторизація — надання користувачеві дозволу на доступ до ресурсів мережі. Перевірка прав або особи користувача, необхідна для безпечної роботи мережі.

Аккаунт — обліковий запис користувача, який зберігається на комп'ютері; включає ім'я користувача в системі, справжнє ім'я, пароль, права користувача, ім'я домашнього каталогу.

Аналіз сайту — перший етап перед початком робіт по оптимізації та просуванню сайту. Дозволяє оцінити переваги і недоліки сайту (структура, дизайн, вміст, навігація й програмна частина), досягнути добрих результатів на наступних етапах розкручування сайту.

Аналіз трафіку — дослідження інформації шляхом спостереження потоків трафіка (наявність і відсутність пересилання даних, кількість блоків даних, напрямки пересилання тощо).

Анімація — технологія мультимедіа, що дозволяє створювати враження рухомого зображення. Використовується для пожвавлення веб-сторінки, залучення до неї уваги.

Анонімний FTP-доступ — дозволяє відвідувачеві сайту скачувати і розміщувати файли на Вашому сервері. Здійснюється через браузер або FTP-клієнт.

Апдейт (з англ. Update) — процес оновлення програмних продуктів. Також програма, що містить оновлені елементи.

Архів — сайт (розділ сайту), що містить підбірку матеріалів за певною темою, або файли певного типу.

Аудиторія сайту — загальне визначення унікальних відвідувачів, що побували на сайті за певну кількість часу. Чим більше розмір аудиторії, тим вище успіх інтернет-проекту.

Ауθενцифікація — перевірка достовірності об'єкту в мережі перед наданням доступу до даних.

Б

База даних (Database) — сукупність організованих даних, доступних багатьом користувачам. Управляється за допомогою системи управління базами даних (СУБД).

Бан (з англ. ban «забороняти») — видалення сайту адміністрацією пошукової системи з пошукової видачі за порушення правил.

Банер (з англ. banner) — картинка або текстовий блок рекламного характеру, натиснувши (клікнувши) на який, відвідувач попаде на сторінку з рекламованим товаром або послугою. Розміщується на веб-сторінках для залучення відвідувачів, формування іміджу або просування певного ресурсу.

Банерна мережа — об'єднання сайтів, на сторінках яких розміщуються банери учасників.

Банерна реклама — спосіб ведення рекламної кампанії шляхом розміщення банерів на сайтах в мережі Інтернет. Розміщення банерів можливо шляхом покупки банерних показів, участі в банерообмінній мережі або взаємного обміну банерами.

Банерообмінна мережа (Banner exchange network) — рекламна мережа, учасниками якої є рекламні майданчики. Учасник банерообміну показує на своїх сторінках банери інших учасників, за що отримує право і можливість показувати свою рекламу на сторінках інших учасників.

Банеропоказ — фактичний показ банера відвідувачеві веб-сайту. Зарховується після того, як браузер відвідувача запитав і повністю завантажив даний банер.

Блог (Blog, з англ. web log «мережевий журнал») — веб-сайт, основний вміст якого — записи, зображення або мультимедіа, які регулярно додаються. Записи на блозі ранжуються в зворотному хронологічному порядку на головній сторінці.

Брандмауер (фаєрвол, від англ. firewall) — програмне забезпечення або пристрій, призначений для контролю зв'язку між ме-

режами або між мережею та окремою комп'ютерною системою. Наприклад, брандмауер може обмежити трафік на основі попередньо визначених правил, зазначаючи, що зв'язок буде дозволено лише між встановленими адресами.

Браузер (з англ. *browser*) — програма-додаток, яка дозволяє показувати веб-сторінки на комп'ютері та подорожувати у просторі WWW за допомогою гіперпосилань (MS Internet Explorer, Mozilla Firefox, Netscape Navigator, Opera).

Бюджет маркетингу — фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, в якому в деталізованій формі (по елементах комплексу маркетингу або по заходах маркетингу) наведені величини витрат, доходів і прибутку від здійснення маркетингової діяльності фірми. Планування бюджету маркетингу може ґрунтуватися, виходячи з цільового прибутку або з його оптимізації.

В

Веб (*World Wide Web, WWW*) — сервіс мережі Інтернет, що дозволяє отримувати доступ до інформації, розміщеної в глобальній мережі. Вживається також для позначення всієї сукупності веб-серверів Інтернету, а також для позначення технології організації веб-сайтів.

Веб-дизайн (з англ. *web-design*) — оформлення веб-сторінок, художньо-проектна діяльність по створенню сайту: проектування структури, навігація, створення графіки, тексту, звуку, анімації тощо

Веб-дизайнер (з англ. *web-designer*) — розробник веб-сторінок.

Веб-сайт — інформаційний ресурс у вигляді набору тематично пов'язаних між собою веб-сторінок, які створені конкретною особою або організацією. Є сторінка, яка визначена як початкова (головна) і з якої починається сайт.

Веб-сайт (з англ. *site*) — сукупність логічно пов'язаних сторінок, об'єднаних загальною структурою і навігацією.

Веб-сервер — комп'ютерна система, яка підключена до мережі, має відповідну мережеву адресу і є технічним носієм одного чи кількох веб-сайтів

Веб-сервер (з англ. *web-server*) — сайт, крупний інформаційний ресурс мережі Інтернет. Також технічні й програмні засоби, що забезпечують функціонування необхідних сервісів інтернет.

Веб-сторінка — документ в електронному вигляді, що складається за правилами мови розмітки гіпертексту HTML і містить текст, зображення (зокрема, графіку, мультимедіа), програми та зв'язки (лінки). Веб-сторінка візуалізується за допомогою спеціальної програми — веб-браузера.

Веб-сторінка (з англ. Web-page) — складова частина веб-сайту, документ, забезпечений унікальною адресою, який можна відкрити і проглянути за допомогою браузера. Пишеться мовою HTML, складається з тексту, зображень, графіки, звуку, відео або анімації.

Веб-технології — технології по роботі з інформацією, розробці і реалізації проектів локальних і глобальних мережах, Інтернеті: комунікація, архітектура, засоби і мова програмування, HTML, CSS, Javascript, PHP, MySQL і ін.

Виготовлення банерів — розробка, створення і розміщення банера (banner) — картинки або текстового блоку рекламного характеру в мережі Інтернет.

Виготовлення роликів — створення презентаційних і рекламних роликів за допомогою різних технологій: комп'ютерний і графічний дизайн, Flash-, 2D і 3D-анімація, відео, фото і кіноматеріали.

Виготовлення сайтів — комплекс робіт з розробки і створення веб-сайтів з авторським дизайном, якісним контентом, зручною навігацією, системою управління вмістом сайту, структурою, орієнтованою на вимоги пошукових систем.

Відвідуваність — кількість відвідувачів веб-сайту (веб-сторінки) за одиницю часу.

Відвідувач (з англ. visitor) — користувач конкретними ресурсами мережі.

Віртуальна реальність (з англ. virtual reality) — уявний світ, що створюється в уяві користувача за допомогою комплексних мультимедіа-операційних засобів. Технологія інформаційної взаємодії, що створює ілюзію безпосереднього входження і присутності в «екранному світі».

Віртуальний офіс (з англ. virtual office) — інтернет-ресурс, який дозволяє взаємодіяти за допомогою єдиної системи для передачі, обміну, обробки і зберігання інформації.

Всесвітня павутина (World Wide Web, WWW) — всесвітня інформаційна павутина, збір гіпертекстових документів, доступних по всьому світу через мережу Інтернет.

Г

Гіперпосилання (з англ. *hyperlink*) — покажчик, що міститься в гіпертексті, відсилаючий користувача до іншої веб-сторінки в мережі Інтернет. Забезпечує навігацію в середовищі WWW. Зв'язувати сторінки між собою за допомогою гіперпосилань дозволяє мова HTML.

Гіперсередовище (з англ. *hypermedia*) — метод представлення інформації у вигляді блоків, зв'язаних один з одним за допомогою гіперпосилань. Дані можуть бути представлені у вигляді тексту, графіки, відео, анімації, фотографій тощо.

Гіпертекст (з англ. *hypertext*) — текст, що містить посилання на інші веб-сторінки або ресурси з можливостями виконання переходів.

Головна сторінка (з англ. *home page*) — перша сторінка веб-сайту, яка несе основне презентаційне та навігаційне навантаження.

Гостьова книга (з англ. *Guestbook*) — засіб зворотного зв'язку з відвідувачами веб-сайту, спеціальний розділ, де відвідувачі можуть залишати повідомлення (відгуки і побажання сайту).

Група новин — 1) засіб надання інформації для загального огляду; 2) добровільні об'єднання людей за інтересами за допомогою Інтернету (телеконференції або електронні дошки оголошень).

Д

Дзеркало сайту — копія веб-сайту, доступна під іншим доменним ім'ям. Використовується для високовідвідуваних веб-сайтів, щоб розділити потік відвідувачів.

Дизайн сайту — художньо-проектна діяльність по створенню сайту від детального проектування структури, інтерфейсу й навігації до графічного візуального оформлення.

Довідник — база даних, що містить короткі відомості з якого-небудь питання, предмету, галузі знань, і в якій можна навести довідку.

Домен — ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів та інформаційних ресурсів в мережі Інтернет.

Доменна система імен (Domain Name Systems, DNS) — ієрархічна структура, що дозволяє організувати групи комп'ютерів в Інтернеті. В основі доменної системи імен лежить єдиний корінь, кожна підсистема є незалежною. В доменній системі імен повноваження в ієрархії зростають з наближенням до «кореня». У «корені» знаходяться домени верхнього рівня (Top Level Domain, TLD). Повне

доменне ім'я інформаційного ресурсу або комп'ютера в мережі Інтернет складається з назви домену верхнього рівня та імен доменів нижніх рівнів. Домени верхнього рівня вказують на адресацію інформаційних ресурсів держави або будь яких великих структур (наприклад, COM — підприємств; ORG — громадські організації, EDU — освітні організації, тощо).

Доменне ім'я (з англ. domain name) — адреса веб-ресурсу в мережі Інтернет. Містить букви, які розділені крапками на окремі інформаційні блоки. Більш практичний аналог IP-адреси.

Дошка оголошень (з англ. www-board) — довідково-інформаційні веб-сайти в мережі Інтернет, на яких зосереджені оголошення, тематично організовані, які модеруються.

Драйвер (з англ. driver) — програма, що управляє, служить для зв'язку комп'ютера з периферійними пристроями — принтерами, манипуляторами тощо.

Е

Економічна ефективність маркетингових заходів — по-перше, відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення. По-друге, показник ефективності комплексу маркетингу (маркетингу-міксу). Вимірюється в натуральній (речовій і нематеріальній) і у вартісній формах.

Екстранет система — портал в мережі Інтернет, невидимий в пошукових системах і вимагаючий авторизації при вході.

Електронна дошка оголошень (з англ. bulletin board system) — спеціальна база даних, на якій розміщуються різні оголошення і повідомлення з метою їх обміну.

Електронна комерція (Е-комерція, інтернет-комерція, від англ. electronic commerce) — комерційна діяльність з використанням мережі Інтернет (інтернет-магазини, електронні біржі або майданчики для оптової торгівлі і т.п.).

Електронна пошта (E-Mail, або Mail) — 1) процес обміну повідомленнями, що пересилаються користувачами програмно-технічних засобів, що дає змогу відправляти по інформаційній мережі чи кореспондентами; 2) комплекс отримувати каналами зв'язку повідомлення в електронному вигляді з однієї електронної скриньки на іншу.

Електронна пошта (з англ. e-mail) — прийом і передача повідомлень за допомогою мережі Інтернет.

Електронний маркетинг (з англ. electronic marketing) — технологія маркетингу за допомогою мережі Інтернет.

Ефективність реклами — ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь рекламодавця.

Ж

Журнал реєстрації доступу (з англ. Log Files) — файл на сервері, в який заноситься інформація, звідки прийшов той або інший відвідувач, коли, скільки часу він провів на сайті, що дивився і копіював, який у нього браузер і яка IP-адрес у його комп'ютера. Кожен запис у файлі журналу відповідає певній дії, оскільки сервер фіксує запити до кожного з елементів сайту.

З

Зареєструвати сайт — зареєструвати сайт в пошукових системах, каталогах, на дошках оголошень — послуга, яка сприяє просуванню сайту, поліпшенню позицій сайту в пошукових системах, підвищенню відвідуваності сайту цільовою аудиторією, збільшення посилальної маси, PR та інших показників якості сайту.

Зважений індекс цитування (ЗІЦ) — кількісний показник популярності веб-сайту (веб-сторінки), який враховує число сторінок, що посилаються на даний сайт (сторінку) з інших веб-ресурсів. Є одним з чинників, які впливають на положення сторінки в результатах пошуку пошукової системи.

Згорання банера — падіння відгуку банера внаслідок його показу одному й тому ж відвідувачеві на певному веб-ресурсі кілька разів. Час «згорання» банера залежить від інтенсивності його показу і від широти аудиторії, якій він демонструється.

І

Ідентифікатор — поєднання імені та пароля користувача для забезпечення його ідентифікації.

Індекс цитування (ІЦ, з англ. link popularity) — показник популярності веб-сторінки (веб-сайту), визначається як кількість посилань на дану сторінку (сайт) з інших веб-ресурсів.

Індексування — надання документу (запиту) набору ключових слів або кодів, що є показником змісту документа (запиту), що використовуються для інформаційного пошуку.

Індексування документів (з англ. indexing) — процес опису вмісту документів; призначення документу набору ключових слів, що відображають його смисловий вміст в термінах інформаційно-пошукової мови.

Інтерактивність — характеристика протікання діалогу з користувачем в мережі Інтернет.

Інтернет — мережа передачі даних, що має глобальну децентралізовану архітектуру, розвинені засоби адресації і передачі інформації за допомогою протоколів TCP/IP між іншими одно- та різнотипними мережами передачі даних, комп'ютерними системами і різноманітним кінцевим обладнанням, і яка забезпечує доступ до величезної кількості розподілених інформаційних ресурсів і різноманітних послуг.

Інтернет (з англ. Internet) — глобальна інформаційна мережа з колективним доступом на основі використання єдиного адресного простору, заснованого на протоколі TCP/IP.

Інтернет-магазин (Online shop) — продаж товарів і послуг через мережу Інтернет; web-сервер, що пропонує товари або послуги для продажу і надає засоби їх замовлення і оплати.

Інтернет-портал — інформаційний сервер, що виконує пошукові функції у структурованих даних, які мають найчастіше ієрархічну структуру, плюс сервіси (послуги) подібні повідомленню про отриману пошту чи голосовий лист. Сучасні Інтернет-портали надають можливість вибирати окремі опції налаштувань, відповідно до яких змінюється вид порталу і спосіб надання даних.

Інтернет-послуги (Internet services) — послуги зі забезпечення доступу в мережу Інтернет, розробки, організаційному та інформаційному супроводу інтернет-ресурсів.

Інтернет-провайдер — компанія, яка надає користувачам доступ до мережі Інтернет.

Інтернет-реклама — комплекс заходів з просування веб-сайту, бренду, торгівельної марки, іміджу компанії, послуг або товарів в мережі Інтернет.

Інтернет-співтовариство — стійка система зв'язків і стосунків між користувачами мережі Інтернет, агенти якої взаємодіють на основі прямого обміну інформацією за типом «всі зі всіма».

Інтранет система — внутрішній корпоративний веб-портал, доступний лише в рамках локальної мережі компанії, включаючи її відділення та філії. Покликаний вирішувати завдання конкретної компанії за допомогою інтернет-технологій.

Інформаційна підтримка сайту — підтримка бази даних сайту в актуальному стані, управління інтерактивними системами сайту (новинні стрічки, форуми, FAQ-розділи тощо), відстежування популярності матеріалів.

Інформаційний сервер Інтернет — мережевий сервер, що дозволяє розміщувати, управляти і організовувати доступ до веб-серверів, створювати і управляти веб-додатками.

Інформаційні технології (information technology) — сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їх застосування для виконання функцій збору, зберігання, обробки, передачі і використання інформації в конкретних областях.

Інформаційно-пошукова система (Information retrieval system) — 1) система, що призначена для логічного (запрограмованого) пошуку та видачі інформації у документальному вигляді і є сукупністю інформаційно-пошукових засобів і мов, загальних правил пошуку, перекладів текстів на пошукову мову і критеріїв відповідності; 2) сукупність методів та засобів пошуку, відображення, накопичення і збереження інформації, які використовують покажчики, класифікатори, картотеки і засоби каталогізації.

Інформація (з лат. informatio «роз'яснення, обізнаність») — поняття, що позначає відомості, сукупність даних, знань, представлених у вигляді тексту, знаків, сигналів, малюнків, звуків, рухливих чи нерухомих зображень або іншим способом.

К

Канал зв'язку (Communication link) — устаткування і програмне забезпечення, призначене для зв'язку двох кінцевих користувачів.

Каталог (Web-directory) — допоміжний ресурс, який полегшує пошук; систематизована підбірка посилань на інтернет-сайти з описами.

Кеш (з англ. cache «таємний запас») — системна папка, що містить копії веб-сторінок, отриманих з мережі Інтернет і проглянутих

користувачем. При повторному перегляді цих сторінок браузер (або проксі-сервер) вже не запрошуватиме їх з веб-сервера, а витягуватиме з кеша, що знижує навантаження на Інтернет і підвищує швидкість завантаження сторінок.

Клієнт — комп'ютер, що користується послугами іншого комп'ютера, який в цьому випадку називається сервером; програма, що забезпечує користувачеві доступ до ресурсів на сервері (посилає запити, отримує відповіді).

Клієнт-сервер (Client/server) — мережева архітектура, в якій всі пристрої є або клієнтами, або серверами. Клієнтом є запрошуюча машина (зазвичай ПК), сервером — машина, що відповідає на запит.

Клік (з англ. click «клацання») — клацання, натиснення користувачем на гіперпосилання або банер, після якого браузер починає завантажувати веб-сторінку, на яку дано посилання.

Клоакінг (з англ. cloaking «маскування») — спосіб роботи веб-сервера, при якому пошуковому роботіві «підсовують» спеціально оптимізовані для індексації веб-сторінки замість тих, які бачить звичайний відвідувач веб-сайту. Виявлення клоакінгу приводить до занесення сайту в чорний список пошукової системи і припинення його індексації.

Комп'ютерні віруси — потенційно «агресивні» шкідливі програми, що призводять до порушення роботи комп'ютера.

Комутоване з'єднання — підключення до мережі за звичайними телефонними лініями за допомогою модему.

Контекстна реклама — вид інтернет-реклами, заснований на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується. Звичайно це платні текстові рекламні оголошення, що розміщуються на перших сторінках пошукових систем, тематичних каталогів, порталів.

Контент (з англ. content) — вміст, інформаційна складова інформаційного ресурсу (стосовно веб-сайту є його інформаційне наповнення).

Контент-підтримка сайту — написання, зміна, виправлення текстів на сайті з врахуванням вимог пошукової оптимізації; нарощування контенту сайту і збільшення «ваги» (значущості) сайту, що позитивно впливає на позиції сайту в пошукових системах.

Концепція маркетингу — система основних ідей, положень і інструментарію маркетингової діяльності, які використовуються для

досягнення цілей підприємства (отримання прибутку і задоволення потреб кінцевого споживача). Залежно від конкретного стану навколишнього середовища, рівня розвитку ринкових відносин (ринок продавця або ринок споживача) виділяють традиційну, виробничу, збутову, товарну, соціально-етичну концепції маркетингу.

Корпоративний портал (з англ. corporate portal) — корпоративний веб-сайт для внутрішнього користування компанії, який надає співробітникам доступ до корпоративної інформації та обмеженої кількості зовнішніх веб-сайтів.

Корпоративний сайт — веб-сайт компанії, її повноцінне представництво в мережі Інтернет; ефективний інструмент взаємодії з клієнтами, партнерами, інвесторами відповідно до реалій сучасного інформаційного суспільства. Корпоративний сайт — самостійний напрям в стратегії компанії, призначений для вирішення різних бізнес-задач.

Креатив (з англ. creative «творчий») — творча складова будь-якого процесу, комплекс рішень принципового характеру, що стосуються інформаційної частини проекту.

Л

Лінки — електронні посилання на веб-ресурси.

Лічильник відвідин (з англ. counter) — програмне забезпечення, призначене для зовнішнього незалежного виміру відвідуваності сайтів (кількість запитів, кількість унікальних відвідувачів та інше).

Лог (з англ. log «журнал подій, щоденник») — текстовий файл, в якому зафіксовані всі дії користувача на веб-сайті.

Логін — позначка, яка є відкритим ім'ям користувачки/користувача, що використовується при його взаємодії з комп'ютерною мережею.

Локальна мережа (з англ. local area network) — мережа, обмежена невеликою відстанню і максимальною кількістю комп'ютерів в мережі.

М

Маркетинг — термін, що має безліч значень, серед яких: купівля-продаж, діяльність на ринку; реалізація, збут; виробництво товарної продукції; принцип господарювання; система господарювання;

галузь господарської діяльності; образ мислення; філософія ведення справи; концепція діяльності на ринку; процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку; процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу організації підприємницької діяльності з метою задоволення попиту на товари і послуги і отримання прибутку; дії із задоволення потреб клієнтів за допомогою товару (послуги) і цілого ряду чинників, пов'язаних із створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару.

Маркетинг взаємодії — по-перше, перспективна концепція підприємництва, орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування і управління комунікаціями зі всіма суб'єктами ринкової мережі на кожній стадії життєвого циклу товару. Концепція, орієнтована на довгострокові взаємини з клієнтом і на задоволення цілей сторін, що беруть участь в комунікаціях (операціях). По-друге, метод організації маркетингу за принципом розподілу, розширення відповідальності за виконання його функцій серед всього персоналу фірми від працівника, безпосередньо обслуговуючого клієнта, до вищого керівництва.

Маркетингова система — сукупність соціально-економічних утворень (елементів) ринкового простору (середовища), що володіють самостійністю і цілісністю і що знаходяться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою отримання прибутку. Маркетингова система включає наступні елементи: фірма-продуцент, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетингові дослідження — збір, систематизація і оцінка інформації по різних аспектах маркетингової діяльності.

Маршрутизатор (з англ. router) — мережевий пристрій для з'єднання мереж, що використовують різну архітектуру і протоколи, який вибирає оптимальний маршрут руху пакетів.

Маршрутизація мереж — забезпечення правильного напрямку проходження інформації з однієї мережі в іншу.

Медіа-дослідження — вивчення аудиторії мережі Інтернет (її розмір і соціально-демографічні характеристики), вивчення тенденцій зростання інтернету (темп, особливості нових користувачів), ставлення до нього, знання інтернет-брендів тощо.

Мережева інтеграція (з англ. *systems integration*) — комплексний підхід до автоматизації проектування, виробництва і створення комп'ютерних мереж.

Мережева карта (з англ. *network card, network adapter*) — карта розширення, контролююча доступ до середовища передачі даних і обмін даними між одиницями мережі.

Мережевий етикет — правила поведінки при роботі в мережі.

Мета-теги (з англ. *meta tag*) — атрибути веб-сторінки, які містять службову інформацію, не призначену для відвідувачів сайту: опис веб-сторінки, ключові слова, команди для браузера і пошукових робіт та ін. Це спеціальні вказівки для пошукової машини, які знаходяться в тексті сторінок, але не відображаються користувачеві в браузері.

Мова Java (з англ. *language Java*) — мова програмування для мережі Інтернет, що дозволяє програми, написані на цій мові, переносити на різні типи комп'ютерів, виконувати в мультипроцесорних системах, завантажувати і виконувати по мережі одночасно всім користувачам.

Мова гіпертекстової розмітки (HTML) — мова для створення гіпертекстових «документів», яка включає засоби опису вбудованих і асоційованих гіпертекстових посилань та не текстової інформації, засоби відображення та пошуку за ключовими словами.

Мова гіпертекстової розмітки DHTML (з англ. *Dynamic HTML*) — наступний етап розвитку HTML. Володіє розширеними функціональними можливостями, що дозволяють розробникам створювати такі динамічні сторінки, які не вимагають установки на машині клієнта додаткових програмних фрагментів.

Мова гіпертекстової розмітки HTML (з англ. *Hyper Text Markup Language*) — мова для створення веб-сторінок, за допомогою якої особливим чином розмічають текст та інші елементи (картинки, таблиці, форми) для публікації в мережі Інтернет. Мова HTML також дозволяє зв'язувати веб-сторінки між собою за допомогою посилань (лінків).

Модем (з англ. *modem, скор. від modulator*) — пристрій, що перетворює дискретні сигнали від комп'ютера в аналогові сигнали, які можна передавати по телефонному каналу зв'язку.

Модератор — людина, яка стежить за дотриманням правил мережевої конференції/форуму.

Модерація — перевірка виконання правил веб-сервісів, записаних в призначеній для користувача угоді.

Мультимедіа (з англ. multi «багато» і media «носії, середовище») — сукупність комп'ютерних технологій під управлінням програмного забезпечення, які використовують одночасно декілька інформаційних середовищ: графіку, відео, фотографію, текст, анімацію, звукові ефекти.

Н

Навігація — система меню, внутрішніх і зовнішніх посилань для найбільш зручного переміщення користувача по сторінках веб-сайту.

О

Обмін посиланнями — використання взаємних посилань між сайтами для підвищення взаємного трафіку.

ОН-лайн (on-line) — 1) доступ користувача до мережі Інтернет на весь час запиту, пошуку, обробки та отримання інформації через свій термінал, модем і телефонні лінії зв'язку. 2) тип зв'язку між абонентами (користувачами інформаційних послуг) при якому зв'язок підтримується у режимі реального часу (безперервно).

Онлайніві технології (On line) — засоби комунікації, що забезпечують синхронний обмін інформацією в реальному часі в мережі Інтернет (чати, аудіо- і відеоконференції тощо).

Опитування (голосування, voting) — інструмент для збору інформації про аудиторію сайту та її думок. Опитування, на відміну від збору інформації у довільній формі, дозволяє автоматично обробляти результати.

Оптимізація сайту (SEO, Search Engine Optimization) — заходи щодо зміни веб-сайту, використання сукупності внутрішніх чинників, які використовуються на сторінках веб-сайту (код, текст веб-сторінок, семантичне ядро, ключові слова, внутрішнє посилальне ранжирування), для сприйняття сайту пошуковими машинами як найбільш відповідного у відповідь на запит користувача.

Оф-лайн (off-line) — режим підключення до Інтернету лише на час відправлення запиту та отримання інформації

П

Пароль (Password) — набір символів, який користувач пред'являє системі для отримання доступу до даних і програм; засіб захисту від несанкціонованого доступу.

Парсер — програма для автоматичної обробки сторінок веб-сайтів з метою здобуття потрібних даних.

Персональна сторінка (homepage) — персональний сайт якої-небудь людини (персони), зазвичай створений нею самою. Розташовується на сервері провайдера, на корпоративному сайті або на сайтах безкоштовного хостингу (free hosting).

Питання, що часто ставляться (FAQ, з англ. Frequently Asked Questions) — розділ на сайті, який розглядає питання користувачів, що часто ставляться.

Піксель (з англ. pixel) — найменший елемент зображення, який володіє кольорними характеристиками.

Піринг (з англ. peering) — рівноправний інформаційний обмін.

Плагін (з англ. plug-in) — додаткові програми для збільшення функціональних можливостей основної програми, такої як веб-браузер. Використовуються для обробки і відображення даних в різних форматах: Flash-мультиплікація, прослуховування музики в mp3, перегляд документів у форматі .pdf та інше.

План маркетингу — детальний послідовний виклад заходів, за допомогою яких реалізується досягнення поставлених цілей маркетингу.

Планування маркетингу — процес, процедура, пов'язана з складанням плану маркетингу, з вибором стратегій маркетингу, націлених на зростання об'єму продажів товару і максимізацію прибутку фірми.

Повнотекстова пошукова система — пошукова система, що індексує всі слова на веб-сторінці (іноді з винятком «стоп-слів») і враховує порядок їх розташування.

Порт (з англ. port) — номер, що ідентифікує мережеву службу (окреме застосування Інтернет).

Портал (Від англ. portal «головний вхід») — веб-ресурс, що надає безліч сервісів і послуг, відповідних потребам великого числа користувачів: пошукові системи, новини, безкоштовна електронна пошта, довідники, чати, електронний шоппінг, інтернет-аукціони, а також інтернет-каталог посилань на інші сайти.

Портал вертикальний (з англ. *vertical portal*) — веб-сайт, що надає різні сервіси в рамках вузької тематичної спрямованості.

Портал горизонтальний — веб-сайт загального характеру, що надає набір сервісів різної тематики.

Постачальник послуг Інтернету — компанія, що спеціалізується на наданні доступу в Інтернет фізичним і юридичним особам, а також що надає ряд додаткових послуг: місце на сервері для розміщення веб-сторінки, електронна пошта і т. д.

Поштова скринька (з англ. *post box*) — дисковий простір на поштовому сервері, виділений для зберігання листів користувача.

Пошук в певних полях — вид пошуку, що реалізовується деякими пошуковими системами. Пошук ведеться не по всьому HTML-документу, а вибірково, по певних полях. Наприклад, можна шукати по заголовку документа (*title*), в цьому випадку враховуються тільки ключові слова, що зустрічаються саме в заголовку документа.

Пошук за ключовими словами — вид пошуку, що реалізовується деякими пошуковими системами. Пошук документів, які містять вказані користувачем ключові слова.

Пошук по словосполученнях — вид пошуку, що реалізовується деякими пошуковими системами. Пошук документів, які містять в точності вказане користувачем словосполучення, пропозицію, уривок тексту.

Пошук з урахуванням відстані між словами — вид пошуку, що реалізовується деякими пошуковими системами. Пошук, при якому користувач вказує, на якій відстані між собою повинні розташовуватися ключові слова в документі.

Пошукова оптимізація (SEO, *Search Engine Optimization*) — проведення комплексу заходів, направлених на підвищення видимості сайту в результатах видачі пошукових систем по набору ключових фраз. Включає безліч аспектів роботи із зовнішніми і внутрішніми чинниками, результат яких — вищі позиції сайту в пошукових системах.

Пошукова реклама — контекстна реклама, яка показується у відповідь на конкретний пошуковий запит користувача.

Пошукова система (з англ. *search engine*) — програмно-апаратний комплекс для пошуку інформації в мережі Інтернет. Результатом пошуку є пошукова видача — список посилань на документи (веб-сторінки), відповідні запиту.

Пошукове просування — проведення комплексу заходів, направлених на підвищення вірогідності знаходження сайту зацікавленими користувачами пошукових систем, залучення тематичної аудиторії.

Пошуковий робот (з англ. *web crawler*) — спеціальна програма, складова частина пошукової системи, призначена для обходу сторінок мережі Інтернет з метою занесення їх в базу пошукової системи.

Правове регулювання Інтернет — комплекс законодавчих і організаційних заходів, направлених на підтримку й розвиток мережі Інтернет: технологічні стандарти, комерційне законодавство, ліцензування, захист інтелектуальної власності, заходи з розвитку конкуренції, регулювання цін, податкове обкладання, забезпечення відповідальності провайдерів, переслідування комп'ютерних злочинів та інше.

Провайдер (з англ. *provider*) — постачальник послуг в інформаційних мережах Інтернет; особа чи організація, через яку пересічні комп'ютери підключаються до Інтернету. Вони діляться на провайдерів першого, другого, третього та четвертого рівнів.

Програмне забезпечення (з англ. *software*) — комплекс програм, що забезпечують обробку і передачу даних.

Проксі (з англ. *proxy* «право дії від імені») — програмне забезпечення, проміжний веб-сервер, використовуваний як посередник між браузером і кінцевим веб-сервером для прискорення доступу, кешування передаваної інформації та укриття інформації користувача.

Просування сайтів (з англ. *site promoting*) — комплекс заходів, направлених на зміну зовнішніх чинників, які впливають на результат видачі пошуковою машиною: оптимізація веб-сайту (SEO), зовнішнє посилальне ранжирування (здобуття тематичних посилань з інших веб-сайтів), розміщення контекстної реклами в пошуковій машині тощо.

Протокол (Від англ. *protocol*) — стандарт, регулюючий процес передачі даних в мережі Інтернет, визначає формат, часовий порядок, контроль і послідовність передачі даних по мережі.

Протокол передачі гіпертекстової інформації (HTTP, з англ. *hyper text transfer protocol*) — транспортний протокол, що забезпечує доступ до документів на веб-вузлах.

Процес маркетингового дослідження — сукупність стадій і дій, пов'язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім

плануванням дослідження, розробкою дизайну концепції дослідження, збором інформації (даних), обробкою і підготовкою інформації, підведенням підсумків дослідження (аналіз і прогноз).

Р

Реєстратор доменних імен — юридична особа, що надає послуги з реєстрації доменних імен і передачі інформації в Реєстр.

Реєстрація — процедура повідомлення користувачем особистих даних, логіна і пароля, підтвердження «призначеної для користувача угоди» для здобуття додаткових послуг або підписки на платні сервіси деяких сайтів.

Реєстрація доменів — занесення інформації про домен і його адміністратора в центральну базу даних з метою забезпечення унікальності використання домена.

Реєстрація сайту в пошукових системах — спосіб підвищення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, поліпшення позицій сайту в пошукових системах, просування цільових запитів, збільшення PR та інших показників якості сайту.

Реєстрація сайту на дошках оголошень — спосіб просування сайту, залучення на сайт цільової аудиторії, підвищення PR та інших показників якості сайту.

Результат пошуку (з англ. SERP — Search Engine Result Page) — сторінка, що видається пошуковою системою як відповідь на запит користувача і містить набір посилань на веб-сторінки, релевантні заданому запиту.

Результат просування — статистичні дані, що відображають результат роботи з просування веб-сайту: збільшення відвідуваності, позицій по запитах в пошукових системах тощо.

Рейтинг сайтів (top, rating) — сайт, що має каталог веб-сайтів, в якому найбільш відвідувані сайти розташовані першими (вище).

Реклама в інтернеті — рекламні заходи в мережі Інтернет по просуванню веб-сайту, бренду, торгівельної марки, компанії, товарів або послуг.

Рекламна мережа — система, що управляє розміщенням рекламних матеріалів на певних рекламних місцях (банерообмінні мережі, банерозакупочні мережі, внутрішні мережі веб-сайтів або порталів). В рекламну мережу, як правило, входять від декількох десятків до декіль-

кох тисяч сайтів. Рекламодавець має можливість вибирати конкретні сайти або тематичні категорії рекламної мережі, де він хоче показувати свою рекламу, встановлювати інтенсивність показів і інші фокусування, міняти банери і проглядати звіти про рекламу в режимі реального часу. Адміністрація мережі виплачує гроші видавцям пропорційно кількості показів, які були викуплені на їх сайтах рекламодавцями.

Рекламна розсилка — поширення повідомлення за допомогою електронної пошти (e-mail) за списком адрес.

Рекламний банер — це графічний рекламний блок, що рекламує товари, послуги, компанію, ідею, ресурс тощо в мережі Інтернет.

Рекламний брокер — посередницький рекламний майданчик, що містить різні партнерські програми, де рекламодавці можуть знайти сайти з потрібної тематики для рекламування своїх товарів або послуг, а власники сайтів — потенційних рекламодавців.

Рекламний ролик — ефективний маркетинговий інструмент просування бізнесу. Інформує цільову аудиторію про властивості й переваги просувного продукту, виділяє його серед конкурентів, укріплює імідж і впізнанність бренду.

Рекламний сайт — корпоративний сайт, що містить інформацію про компанію та її продукцію, на який користувач приходить за посиланням з рекламного матеріалу (наприклад, банера).

Релевантність (з англ. relevant) — міра відповідності знайденої сторінки запиту, зробленому користувачем пошукової системи.

Ресурс — сукупність веб-сторінок, об'єднана однією темою або метою, яка дає можливість користувачеві, що має відповідні технічні засоби, дістати доступ до інформації на платній або безкоштовній основі.

Робот пошукової системи — пошукова машина, складова пошукової системи, програма, яка відвідує веб-сторінки, прочитує (індексує) повністю або частково їх зміст і далі слідує по посиланнях, знайдених на даній сторінці. Робот повертається через певні періоди часу (наприклад, кожного місяця) і індексує сторінку знову. Вся інформація заноситься їм в індекси пошукової системи.

Розкрутка сайту в пошукових системах — етап, наступний за створенням веб-сайту і включаючий всі заходи, направлені на збільшення впізнанності й відвідуваності сайту: реклама сайту, PR, інтернет-маркетинг, ведення тематичних розсилок, розміщення прес-релізів, просування й оптимізація сайту.

Розмір аудиторії сайту (Site Reach) — аудиторія веб-сайту, кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за певну кількість часу.

Розміщення сайтів — хостінг, надання місць для сайтів на серверах компаній, що спеціалізуються на таких послугах (хостінг-провайдерів).

Розміщення сервера (з англ. collocation) — оренда місця для розміщення серверного устаткування на телекомунікаційному вузлі, у хостінг-провайдера.

Розробка CRM — розробка і впровадження системи й концепції роботи з клієнтами компанії, комплексний підхід до залучення, продажів і обслуговування, що дає компанії значні конкурентні переваги за рахунок оперативного відстежування стану продажів, ведення інформації про потенційних клієнтів, надання якісного сервісу.

Розробка веб-дизайну — детальне планування, проектування і графічне оформлення дизайну інтернет-проектів з врахуванням фірмового стилю компанії й торгівельної марки.

Розробка сайту — ряд логічно взаємозв'язаних етапів по плануванню і проектуванню веб-сайту (концепція, структура, дизайн, функції, система управління тощо).

Розширений запит — процес побудови нового запиту до пошукової системи на базі попереднього. Наприклад, AltaVista дозволяє розрядити багатотисячний список з результатами пошуку шляхом видалення звідти документів по певних критеріях.

Ролик — спосіб інформування про компанію, продукт або послугу кінцевого споживача. Презентаційний, рекламний, інформаційний, репортажний, ігровий та інші ролики служать для виділення компанії (продукції, ідеї) серед конкурентів, впізнанності й залучення нових клієнтів.

Рунет (Runet) — російська частина мережі Інтернет, російськомовні та російсько-орієнтовані сайти.

С

Сайт (веб-сайт, інтернет-сайт, з англ. web-site) — єдина інформаційна структура, яка складається зі зв'язаних між собою веб-сторінок, визначається своєю адресою (URL) і має свого власника.

Сегмент ринку — сукупність, група споживачів, що однаково реагують на один і той же пропонований продукт і на комплекс маркетингу.

Сегментація ринку — поділ ринку за деяким принципом на групи споживачів, кожній з яких відповідають різні товари і спеціальний маркетинговий підхід.

Сервер (з англ. server) — програма, що надає користувачам доступ до загальних ресурсів і управляє цими ресурсами: веб-сервери, сервери електронної пошти, сервери FTP для обміну файлами, сервери спілкування в реальному часі та інші.

Сервіс Інтернет (з англ. Internet servise) — сукупність засобів для обслуговування користувачів мережі Інтернет, здійснюваних мережевими службами: зберігання і передача повідомлень та блоків даних, електронна і мовна пошта, надання з'єднань, організація й управління діалогом партнерів, відео-сервіс.

Сервіс-провайдер — постачальник (фірма), що пропонує доступ та послуги мережі Інтернет.

Системи обміну показами банерів — спеціальні системи, які проводять взаємообмін банерами між своїми учасниками. За свої послуги зазвичай беруть певний відсоток від показів.

Служби Інтернету — системи, що надають користувачам послуги через інтернет. До них відносяться: електронна пошта, система гіпермедіа WWW, телеконференції, списки розсилки, передача файлів по протоколу FTP, IRC і ряд ін.

Спам — практично некорисна інформація часто рекламного характеру, що розсилається великій кількості абонентів електронної пошти.

Список розсилки (з англ. mail list) — сервіс Інтернет, що використовується для сповіщення через електронну пошту широких мас одним простим листом з однієї спеціальної адреси. Це служба, що не має власного протоколу і програми-клієнта і що працює виключно через електронну пошту. Ідея роботи списку розсилки полягає в об'єднанні під однією адресою електронної пошти адрес багатьох людей підписчиків списку розсилки.

Статистика рекламної кампанії — статистика показів, кліків, кількості унікальних користувачів, що побачили банер на даному майданчику. Надає можливість спостерігати за ефективністю проведення рекламної кампанії і коректувати її безпосередньо по ходу.

Створення інтернет-магазину — це створення багатофункціонального ресурсу з набором сервісів, що дозволяють продавати товари і послуги через мережу Інтернет. Створення інтернет-магазину — це сучасний торгівельний інструмент, налагоджений індивідуально та володіючий можливостями для подальшого розширення.

Т

Таргетінг (з англ. Targeting) — механізм, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики.

Тег (дескриптор від англ. Tag) — основний елемент кодування, прийнятий в стандарті HTML, служить для залучення уваги до певних слів в документі.

Телеконференція — 1) (телеконференція чи електронна дошка об'яв) інтегральний набір послуг, що надаються за допомогою комп'ютерів та мереж, і застосовується з метою обміну відеозображеннями, звуком та даними між двома або більше користувачками/користувачами; 2) вид електронної пошти, при якому поштові повідомлення надсилаються не окремим користувачам/ користувачкам, а в спеціально організовані дискусійні групи. Учасники та учасниці телеконференції можуть обмінюватися даними та спільно їх обробляти. Відправлені повідомлення стають доступними для будь-кого, хто за ними звертається. Ведеться архів повідомлень та доступ до нього.

Тематичний індекс цитування (ТІЦ) — засіб визначення авторитетності веб-сайту (сторінки), визначається як кількістю, так і «вагою» посилань на сайт і покликане забезпечити релевантність розташування ресурсів в рубриках каталогу.

Тематичний каталог — великий сайт довідково-інформаційного характеру, де користувачі можуть знаходити сайти з певної тематики.

Тізер (з англ. teaser) — різновид банера, підстроєний під дизайн власного сайту; використовується як інструмент для реклами власних матеріалів, розділів і служб сайту.

Товар — по-перше, економічна категорія, яку в найзагальнішому вигляді можна визначити як продукт, що реалізовується на ринку; об'єкт купівлі-продажу. По-друге, сукупність основних споживчих характеристик продукту, які задовольняють певні потреби покуп-

ця. По-третє, послуги і пільги, доповнюючі продукт, що надаються споживачам і полегшують його реалізацію. По-четверте, «оточення» продукту як такого (дизайн продукту, якість продукту, його оформлення, марка, упаковка).

Товарна політика — сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей, які включають вихід нового товару або групи товарів на ринок (інновація), модернізацію товарів (варіація), що вже знаходяться на ринку, або вихід з виробничої програми товару (елімінація), що випускається, а також асортиментну політику.

Тракінг (з англ. tracking) — вдосконалення веб-сайту на основі моніторингу і аналізу поведінки відвідувачів на сайті.

Транзакція (з англ. transaction) — цикл взаємодії об'єктів, що включає: запит — виконання завдання — відповідь.

Трафік — по-перше, кількість відвідувачів веб-сайту (або його певної сторінки) за одиницю часу (день, місяць і т. д.). По-друге, об'єм даних, що отримуються сервером (вхідний трафік) або що відправляються сервером (вихідний трафік).

Тред (з англ. thread «нитка») — послідовність відповідей на повідомлення в інтернет-форумах, блогах, списках розсилки, тобто «гілка обговорення».

У

Унікальний клік (з англ. unique click) — клік, зроблений користувачем один раз в перебігу певного проміжку часу.

Унікальний контент — написання і наповнення веб-сайту оригінальним, унікальним контентом (тексти, графіка, мультимедіа) з врахуванням вимог пошукової оптимізації.

Унікод (з англ. unicode) — стандарт кодування символів, що дозволяє представляти алфавіти всіх існуючих мов.

Управління мережею (з англ. network management) — організація функціонування інформаційної мережі за заданою програмою: включення і відключення системи, діагностика несправностей, збір статистики, підготовка звітів тощо.

Управління сайтом — управління сайтом за допомогою CMS — системи управління сайтом, програмного продукту, призначеного для розробки, підтримки, контент-наповнення і просування веб-сайту.

Утиліти (з англ. Utilities) — різні допоміжні програми, призначені для обслуговування і поліпшення роботи комп'ютера.

Ф

Файл (з англ. file «картка, документ») — документ, автономна одиниця інформації. Також — стандартне меню прикладних програм Windows, що відповідає за операції з файлами

Файловий сервер (з англ. File Server) — комп'ютер, що забезпечує доступ до файлів для віддалених користувачів.

Флеш банери — банери, створені при допомозі флеш технології (flash), для залучення відвідувачів, формування іміджу або просування певного ресурсу.

Форум (Веб-конференція з англ. forum) — сайт для спілкування в мережі Інтернет, повідомлення в якому є деревовидною структурою, що складається з тредів.

Форум для обговорення — сайт для обговорень в Інтернеті, який зазвичай сконцентрований навколо спеціальної теми. Відвідувачі можуть розміщувати свої повідомлення в онлайні, використовуючи формати, визначені постачальником такої послуги. На деяких форумах для надсилання повідомлень необхідно зареєструватися. Деякі форуми містять архів, який можна використовувати для пошуку певної теми. Деякі форуми модеруються, тобто адміністратор форуму має право видаляти або редагувати повідомлення, що надходять на нього, та забороняти доступ до форуму користувачам, які їм зловживають.

Фрейм — веб-сторінка, що містить один з декількох HTML-документів складної веб-сторінки і є її частиною або доповненням. Зазвичай використовується для розміщення логотипу або навігатора у фіксованому місці екрану.

Х

Хост (з англ. host) — сервер, головний комп'ютер; провідний вузол (у мережі). Також — унікальний користувач веб-сайту, кількість і якість яких є важливою частиною статистики сайту.

Хостінг (з англ. hosting) — надання послуг розміщення, підтримки і супроводу веб-сайтів на серверах компаній, що спеціалізуються на таких послугах (хостінг-провайдерів).

Хостінг-провайдер (англ. *hosting provider*) — організація, що професійно займається наданням послуг хостінгу.

Ц

Цільова аудиторія — потенційні відвідувачі веб-сайту, на яких в першу чергу орієнтований даний ресурс.

Цільовий ринок — ринок, що вибраний в результаті дослідження ринків збуту тієї або іншої продукції або послуги, характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності (прибутку або інших критеріїв мети виведення на ринок товару або послуги).

Ціна — грошовий вираз вартості, сума грошей, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції.

Цінова політика — сукупність заходів і стратегій по управлінню цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлення на товари (послуги) таких цін, які відповідали б витратам на виробництво, кон'юктурі ринку, задовольняли покупця і приносили плановий прибуток. Цінова політика розглядається тільки в контексті загальної політики фірми.

Ч

Чат (IRC (*Internet Relay Chat*)) — програма, що призначена для діалогового спілкування (тобто розмови) в Інтернеті. Чат дозволяє спілкуватися у реальному часі за допомогою коротких текстових повідомлень. При цьому текст, введений за допомогою клавіатури на одному комп'ютері, одночасно відображається на екранах комп'ютерів всіх учасниць та учасників розмови (переговорів).

Ш

Шифрування (з англ. *encryption*) — захист інформації від несанкціонованого використання, заснований на перетворенні її в шифрований текст, відновити який можна лише за допомогою ключа, що використовувався при його шифруванні.

Шлюз (з англ. *gateway*) — програма для обміну даними між двома мережами, що використовують різні протоколи.

А

Ad (рекламний носій, реклама) — реклама в Інтернеті. Має, як правило, двоступінчатий характер. Першим ступенем є зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти і ін.). У ній зазвичай дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, який є другим ступенем.

Ad Frequency (частота показу реклами) — усереднена величина, що визначає кількість показів реклами унікальному користувачеві за певний проміжок часу.

Ad Impression (покази реклами) — завантаження рекламного носія на комп'ютер користувача.

Ad Reach (рекламне охоплення) — кількість унікальних відвідувачів, яким була показана реклама в заданий проміжок часу.

AIDA, Attention, Interest, Desire, Action (увага, інтерес, бажання, дія) — одна з найпоширеніших моделей рекламного звернення. У 1896 р. запропонована Е.Левісом (США).

В

BOM, Bill of material (склад виробу, специфікація, рецептура, формула, рецепт, список інгредієнтів і т.д.) — список всіх складальних вузлів, проміжних продуктів, деталей і сировини, які включаються в підсумковий вузол при збірці (виробництві). У ньому повинна бути вказана кількість матеріалу кожного типу, необхідна для отримання вузла в зборі. Використовується для визначення переліку товарів і виробів, для яких необхідно сформувати заявки на закупівлю і виробничі замовлення.

Boolean search — пошук з використанням операторів булевої алгебри, таких, як AND, NOT і OR і ін. Використання операторів істотно збільшує його ефективність. Детальний виклад мови і синтаксису запитів знаходиться в системі допомоги кожної пошукової системи.

Business-to-Customer (B2C) — це електронний магазин малого або середнього виробничого або торгово-посередницького підприємства.

Business-to-Business (B2B) — корпоративна система крупної корпорації регіонального або галузевого рівня.

С

Click (клік) — клацання кнопкою миші на гіперпосиланні, після якого починається завантаження веб-сторінки або іншого елемента, на який встановлено це посилання.

CMS — це програмний продукт, призначений для розробки, підтримки, контент-обслуговування і просування веб-сайту. CMS значно спрощує та прискорює роботу по оновленню текстової й графічної інформації на сайті.

Cookie — файл, яким веб-сервер позначає браузер користувача при його відвідуванні. Дозволяє відстежувати поведінку користувачів в Мережі.

CPA, Cost Per Action (оплата за дію) — цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, за конкретні дії залучених відвідувачів.

CPM, Cost Per thousand impressions (оплата за тисячу показів) — цінова модель, при якій розрахунок вартості реклами заснований на кількості її показів відвідувачам сайту. Одиницею розрахунку є тисяча показів.

CPC, Cost Per Click (оплата за клацання мишею) — цінова модель, при якій рекламодавець платить безпосередньо за клацання мишею на своїй рекламі. Одиницею розрахунку є тисяча клацань мишею.

CPS, Cost Per Sale (оплата за продаж) — цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, базуючись на продажах залучених рекламою відвідувачів.

CPV, Cost Per Visitor (оплата за відвідувача) — цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, базуючись на кількості залучених відвідувачів. Одиницею розрахунку є тисяча відвідувачів.

CRM-система (Customer Relationship Management — управління взаєминами з клієнтами) — це комплексна інформаційна система по роботі з інформацією для підвищення ефективності й прибутковості бізнесу: автоматизація та оптимізація бізнес-процесів, направлених на взаємодію з клієнтами (продажі, маркетинг, обслуговування) за рахунок обліку персональних переваг клієнтів. CRM-система включає набір додатків, об'єднаних загальною бізнес-логікою та інтегрованих в єдину інформаційну систему.

CRP, Capacity Requirements Planning (планування потреби у виробничих потужностях) — функція планування, призначена для визначення, вимірювання і корекції необхідних обмежень потужності або рівнів потужності. Термін CRP в методології MRP II відноситься до процесу детального визначення кількості праці і виробничих ресурсів, необхідних для виконання виробничих завдань.

CTR, Click/Through Ratio (відгук банера) — вимірюється як відношення кількості кліків мишею на банері до кількості його показів.

D

DES, Data Encryption Standard (стандарт шифрування даних) — алгоритм шифрування, розроблений Національним управлінням безпеки США для шифрування і дешифрування тексту за допомогою 56-розрядного секретного ключа.

DSA, Digital Signature Authorization (авторизація цифрового підпису) — алгоритм з використанням відкритого ключа для створення електронного підпису, але не для шифрування.

DSS, Digital Signature Standard (стандарт цифрового підпису) — стандарт, прийнятий Національним управлінням безпеки США для перевірки достовірності електронних документів.

E

EDI, Electronic Data Interchange (електронний обмін даними) — електронний обмін діловими документами між торговими партнерами в єдиному стандартизованому форматі.

EDIFACT, Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (електронний обмін даними (EDI) для адміністрування, комерції і транспорту) — стандарт містить вимоги до даних для здійснення міжнародної торгівлі. Визнаний багатьма країнами як стандарт електронного обміну даними для адміністрування, комерції і транспорту.

E-mail — електронна пошта, передача повідомлень особі (групі осіб) по мережі Інтернет.

F

Flat Fee Advertising (реклама за твердою комісійну винагороду) — цінова модель розміщення реклами, коли вартість розміщення реклами не залежить від кількості показів або кліків мишею.

FTP, File Transfer Protocol (протокол передачі даних) — протокол передачі файлів між мережевими пристроями; одна зі служб, що забезпечує процес передачі файлів в Інтернеті. Анонімний протокол FTP надає можливість користувачам одержувати доступ до файлів, що зберігаються в загальнодоступних каталогах.

G

GIF, Graphics Interchange Format (формат графічного обміну) — один з найбільш поширених графічних форматів в Інтернеті. Формат має хороший алгоритм стиснення і дозволяє створювати достатньо компактні графічні файли. Обмежений використанням 256 кольорів.

Gopher — розподілена система експорту структурованої інформації. Одна із служб Інтернету. В даний час майже не використовується.

H

HTML, Hyper Text Markup Language (мова розмітки гіпертексту) — мова, що заснована на мові SGML і використовується для створення веб-сторінок в Інтернеті. Дозволяє об'єднувати гіпертекстові посилання, текст, графіку, звук і відео.

HTTP, Hypertext Transfer Protocol (протокол передачі гіпертексту) — об'єктно-орієнтований протокол рівня додатку, використовується в Інтернеті з 1990 р.; позначення http повідомляє браузерові, що запитуваний ресурс містить гіпертекст і доступ до нього повинний здійснюватися за допомогою протоколу http, що використовується для передачі даних між веб-серверами і браузерами.

HTTP-client (HTTP-клієнт) — програма, що встановлює HTTP-з'єднання з метою відправки 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, яка приймає HTTP-з'єднання з метою обслуговування HTTP-запитів.

I

ICQ («I seek you») — пряме з'єднання між користувачами Інтернету для спілкування за допомогою текстових повідомлень. Вимагає наявності спеціальних клієнтських програм.

IDEA, International Data Encryption Algorithm (міжнародний алгоритм шифрування даних) — метод шифрування з 128-розрядним секретним ключем, створений в 1992 р.

IP-адреса (Internet Protocol address) — 1) унікальне число, яке призначається для ідентифікації підключених до Інтернету комп'ютерів; 2) незалежна адреса, що присвоюється вузлам мережі адміністратором, використовуючи протокол TCP/IP. Підрахунок кількості унікальних адрес IP дає оцінку кількості унікальних відвідувачів даного сайту.

IRC, Internet Relay Chat (система розмовних кімнат в Інтернеті) — на відміну від традиційної форми розмова здійснюється шляхом набору тексту на клавіатурі.

Ж

JPG — один з найпоширеніших форматів графічних файлів в Інтернеті. JPG не дозволяє використовувати анімацію і прозорість, але добре передає фотографічні зображення. JPG добре стискається і дозволяє використовувати до 16 млн кольорів.

М

MRP II, Manufacturing Resource Planning (планування виробничих ресурсів) — методологія планування ресурсів виробничої компанії. Є розвитком MRP. У ідеалі займається оперативним плануванням продукції, фінансовим плануванням і володіє властивістю моделювання. Складається з ряду функцій, кожна з яких пов'язана з останніми: бізнес-планування, планування продажів і операцій, об'ємно-календарне планування, планування потреби в матеріалах, планування потреби у виробничих потужностях, а також систем підтримки виробничих потужностей і матеріальних ресурсів.

MRP, Material Requirements Planning (планування потреби в матеріальних ресурсах) — методологія планування потреби в матеріалах, що використовує дані складських запасів і об'ємно-календарний план для розрахунку потреби в матеріальних ресурсах.

О

OBI, Open Buying on the Internet (відкрита торгівля в Інтернеті) — стандарт для безпечної, сумісної торгівлі в Інтернеті за моделлю B2B, підтримуваний Консорціумом OBI.

R

RSA, Rivest-Shamir-Adleman — метод асиметричного шифрування, розроблений компанією RSA Data Security.

S

SET, Secure Electronic Transactions (безпечні електронні транзакції) — набір стандартів по захисту платежів за кредитними картками в загальнодоступних мережах, таких як Інтернет, заснований на використанні цифрового підпису і сертифікатів і забезпечує високий ступінь безпеки. Розроблений компаніями Visa і MasterCard в 1996 р.

S-HTTP, Secure HyperText Transfer Protocol (безпечний протокол передачі гіпертексту) — розширений варіант протоколу HTTP, який забезпечує шифрування даних, які передаються між веб-вузлом і веб-браузером, а також аутентифікацію сервера і клієнта.

Site Frequency (частота відвідин сайту) — середня величина, що показує, як часто відвідувачі бувають на веб-сайті. Розраховується як відношення середньої кількості відвідування сайту унікальним користувачем за певний період часу.

Site Reach (розмір аудиторії сайту) — кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за певний період часу.

Site Session (відвідини, візит сайту) — характеристика відвідування сайту користувачем. Визначається як серія запитів до сервера, зроблених одним користувачем в 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 постуило до сервера жодного нового запиту, сеанс вважається завершеним, і відновлення користувачем активності через 31 хвилину розцінюється як нове відвідування. З цим параметром тісно пов'язані дві характеристики: session time (час, проведений користувачем на сайті) і session depth, або page views (кількість 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 і аутентифікації при передачі даних. В даний час завдяки дешевизні впровадження є найбільш поширеним.

U

Usenet — система телеконференцій (дискусійних груп), в якій люди з усієї мережі беруть участь у безперервних дискусіях.

W

Web-page (web-сторінка) — складова частина веб-сайту. Фізично є HTML-файл. Може містити тексти, зображення, сценарії на мові JAVA і інші веб-елементи. Сторінка може генеруватися статично або динамічно. У разі використання фреймів кожен фрейм вважається окремою сторінкою.

Web-site (web-сайт) — сукупність веб-сторінок, об'єднаних за змістом, які фізично знаходяться на одному сервері.

WWW, World Wide Web (всесвітня павутина) — служба прямого доступу, що вимагає повноцінного підключення до Інтернету і дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленим на веб-серверах змістом, відеозображенням, аудіозвуком, графічним зображенням, текстом і т. д. Взаємодія здійснюється за механізмом клієнт-сервер з використанням протоколу передачі гіпертексту (HTTP).



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ І РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Абдеев Р. Ф.* Философия информационной цивилизации. — М.: ВЛАДОС, 1994. — 336 с.
2. *Авинаш.* Кошик Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов = Web Analytics: An Hour a Day. — М.: «Диалектика», 2008. — 464 с.
3. *Алексунин В. А.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. — 2-е изд. — М.: Дашков и К', 2008. — 213 с.
4. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник: Пер. з англ. — Вид. 5-е. — М.; СПб.; К.: Діалектика, 2001. — 601 с.
5. *Ашманов И. С.* Жизнь внутри пузыря. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — С. 208.
6. *Ашманов И. С.* Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. — М. [и др.] : Вильямс, 2007 [т.е. 2006]. — 302 с.
7. *Багиев Г. Л. и др.* Международный маркетинг: Учебник. — СПб., 2001. — 509 с.
8. *Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И.* Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — Санкт-Петербург: СПГУЗиФ, 1998. — 348 с.
9. *Базлов В. М.* Интернет-реклама. — СПб., 2000.
10. *Байков В. Д.* Интернет: от e-mail до WWW в примерах. — СПб.: ВHV — Санкт-Петербург, 1996. — 208 с.
11. *Байков В. Д.* Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. — СПб. и др. : БХВ-Санкт-Петербург, 2000. — 288 с.
12. *Балабанов И. Т.* Электронная коммерция. — СПб.: Питер, 2001. — 336 с.
13. *Балабанов И. Т.* Интерактивный бизнес: Учеб. пособие / И. Т. Балабанов. — СПб.: Питер, 2001. — 124 с.
14. *Барроу К.* Курс выживания интернет-компаний : Пер. с англ. / К. Барроу. — М.: Альпина Паблишер, 2001. — 341 с.

15. *Бойчук І. В.* Інтернет в маркетингу: Тематика і плани семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни. — Львів: Видавництво ЛКА, 2002. — 24 с.

16. *Бойчук І. В.* Інтернет в маркетингу: Тести з дисципліни. — Львів: Видавництво ЛКА, 2004. — 80 с.

17. *Бойчук І. В., Козак І. В.* Інтернет в маркетингу: Методичні вказівки для роботи в комп'ютерній мережі «Інтернет». — Львів: Видавництво ЛКА, 2003. — 32 с.

18. *Бойчук І. В., Козак І. В.* Інтернет в маркетингу: Програма курсу та конспект лекцій. — Львів: Видавництво ЛКА, 2003. — 112 с.

19. *Бойчук І. В., Музика О. М.* Інтернет в маркетингу: Завдання та методичні вказівки до контрольної роботи для магістрантів факультету заочної освіти спеціальності 8.050108 «Маркетинг». — Львів: Видавництво ЛКА, 2006. — 18 с.

20. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. — М.: ПРОМО-РУ, 2000. — 399 с.

21. *Булгари М.* PiR в Інтернет. Паблісити, імідж, реклама, паблік релейшнс [Текст] / М. Булгари. — СПб.: АТА»БОЛГАР», 2005. — 251 с.

22. *Буренина Т. А.* Маркетинг на базе Інтернет-технологій [Текст]: монографія / Т. А. Буренина. — М.: Благовест-В, 2005. — 151 с.

23. *Бэттелл Дж.* Поиск / Джон Бэттелл; пер. с англ. А. Стативка. — М.: Добрая книга, 2008. — 359 с.

24. *Васильев Г. А.* Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов по спец. 080111 «Маркетинг» / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. — 183 с.

25. *Васкевич Д.* Стратегия клиент/сервер, руководство по выживанию для специалистов по реорганизации бизнеса. — К.: Диалектика, 1996. — 384 с.

26. *Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А.* Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 160 С.

27. *Воронов В.* Организация электронной коммерции / В. Воронов, В. Лазарев, О. Павленко. // Маркетинг. — 2006. — № 3. — С. 81–93.

28. *Высоткин А.* Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы. — М.: Познавательная книга Плюс, 1999. — 180 с.

29. *Гаврилов Л. П.* Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе: учеб. пособие / О. П. Гаврилов, С. В. Соколов. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 336 с.

30. *Газарин А. П., Мирюлюбов А. А.* Маркетинг. Маркетинговые интернет-технологии. Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Стигту, 2000. — 65 с.

31. *Гагин А.* Технология работы в глобальных общедоступных сетях. — Jet Infosystems, 1996.

32. *Галкин С.* Бизнес в Интернет. — М.: Центр, 1998. — 144 с.

33. *Герасимюк Т. Н.* Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз / Герасимюк Т. Н., Соломович Т. В. // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2002. — № 5. — С. 35–42
34. *Голик В. С.* Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В. С. Голик. // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2008. — № 2. — С. 98–105.
35. *Голик В. С.* Оценка эффективности функционирования интернет-проекта / В. С. Голик. // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2006. — № 3. — С. 76–86.
36. *Голик В. С.* Решение задач интернет-маркетинга матричным методом экспертного оценивания / В. С. Голик. // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2007. — № 6. — С. 19–30.
37. *Голик В. С.* Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — 196 с.
38. *Гуманитарные* исследования в Интернете. — Под ред. А. Е. Войскунского. — М.: Терра-Можайск, 2000. — 431 с.
39. *Гуров В. В.* Интернет для бизнеса / Гуров В. В. — М.: Электронинформ, 1997. — 217 с.
40. *Гуров Ф. Н.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Гуров Ф. Н. — М.: Вершина, 2009 (т.е. 2008). — 150 с.
41. *Гуров Ф. Н.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. — М.: Вершина, 2008. — 136 с.
42. *Данько Т. П. и др.* Электронный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Т. П. Данько, Н. М. Завьяловой, О. В. Сагиновой. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 377 с.
43. *Дейнекин Т. В.* Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2003. — № 2.
44. *Дейнекин Т. В.* Международный маркетинг и интернет-маркетинг: учебное пособие. — М.: МЭСИ, 2004.
45. *Дейнекин Т. В.* Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в интернет-среде // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2002. — № 6.
46. *Дженел Д. С.* 101 бизнес в Internet. — Ростов н/Д: Феникс, 1997. — 493 с
47. *Джон Вакка.* Секреты безопасности в INTERNET. — Киев: ДИАЛЕКТИКА, 1997. — 505 с.
48. *Джон Р. Бьюмонт.* Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены — СПб: Питер, 2002. — 1120 с.
49. *Евдокимов Н. В.* Основы контентной оптимизации: эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н. В. Евдокимов. — М. [и др.]: Вильямс, 2007. — 154 с.

50. *Internet-маркетинг* для «чайников» : пер. с англ. / Ф. Каталано, Б. Смит. — М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2005. — 295 с.
51. *Електронна комерція* : Підруч. / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. — К.: Знання, 2007. — 535 с.
52. *Електронна комерція* [Текст] : підручник / Л. А. Пономаренко, В. О. Філатов. — К.: [б. и.], 2002. — 443 с.
53. *Електронна комерція*: Навч. посібник / Береза А. М., Козак І. А., Шевченко Ф. А. та ін. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.
54. *Ефремова А. О.* E-mail маркетинг: что можно и нельзя [Текст] / А. О. Ефремова. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 129–131.
55. *Загуменнов А.П.* Как раскрутить Web-сайт. — М.: ДМК Пресс, 2001. — 272 с.
56. *Затонацька Т. Г., Плескач В. Л.* Електронна комерція. Підручник. К.: Знання. — 2007. — 535 с.
57. *Знайомство з Internet* / Копистянський А., Максимюк О., Павликевич А., Терлецький Я., Шимків Д. — Львів: БАК, 1997. — 124 с.
58. *Зуев М. Б.* Продвижение сайтов в поисковых системах : спасательный круг для малого бизнеса / М. Б. Зуев, П. А. Маурис, А. Г. Прокофьев. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2006. — 299 с.
59. *Игер Б.* Работа в Internet / Под ред. А. Тихонова; Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1996. — 313 с.
60. *Илайес М., Витцель М.* Электронная коммерция : практическое руководство. — М.: Диа СофтЮП, 2002. — 232 с.
61. *Имери Винс.* Как сделать бизнес в Internet: Пер. с англ. — Изд. 3-е. — К.; М.; СПб.: Диалектика, 1998. — 464 с.
62. *Интернет-реклама*, или Как делаются деньги в сети / Голик В. С., Толкачев А. И. — М.: Изд-во деловой и учеб. лит., 2006. — 160 с.
63. *Информационные системы* в экономике. Учебник. Под ред. В. В. Дика. — 2-е изд., переработ. и доп. — М.: Финансы и торговля. 2000
64. *Информационные системы* в экономике: Учебник / Под ред. проф. В. В. Дика. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 272 с.
65. *Информационные системы* и технологии в экономике и управлении: учебник / В. В. Трофимов и др.; под ред. В. В. Трофимова; СПбГУЭФ. — М.: Высш. образование, 2006. — 480 с.
66. *Информационные технологии* в бизнесе / Под ред. М. Желены. — СПб: Питер, 2002. — 1120 с.
67. *Инькова Н. А.* Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / Н. А. Инькова. — М.: Омега-Л, 2007. — 194 с.
68. *Інтернет-маркетинг*: Навч. посіб. для вузів / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. — К.: Центр учб. літ., 2008. — 184 с.

69. *Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник*/ За ред. В. С. Пономаренка. — К.: Академія, 2002. — 544 с.

70. *Кан Л., Логан Л.* Мой узел Web: Бизнес в Интернете с помощью технологий Microsoft: [Пер. с англ.]. — М.: Рус. ред., 1996. — 210 с.

71. *Карасева В.* Комплекс маркетинга в интернет-бизнесе / В. Карасева. // Маркетинг. — 2008. — № 2. — С. 117–124.

72. *Карминский А. М., Нестеров П. В.* Информатизация бизнеса. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 415 с.

73. *Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж.* Реклама и маркетинг в Интернете. — М.: Альпина-Паблишер, 2003. — 640 с.

74. *Кент П.* World Wide Web. М.: Компьютер ЮНИТИ, 1996. — 311 с.

75. *Кент Питер.* Internet / Пер. с англ. В. Л. Григорьева. — М.: Компьютер, ЮНИТИ, 1996. — 368 с.

76. *Киселёв Ю. Н.* Электронная коммерция. Практическое руководство. — Киев: «ДиаСофт», 2001. — 224 с.

77. *Климченя Л. С.* Электронная коммерция: учеб. пособие/ Л. С. Климченя — Мн.: Выш. Шк., 2004. — 191 с.

78. *Козлова Т. В.* Интернет и современные кабинетные исследования / Т. В. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 3. — С. 59–65.

79. *Козье Д.* Электронная коммерция: Пер. с англ. — Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 1999. — 288 с.

80. *Кои А.* Секреты Интернета. Ростов н/Д: Феникс, 2000. — 320 с.

81. *Коннекут Д.* Использование Интернет. — Изд. 2-е. — К.: Диалектика, 1997. — 300 с.

82. *Коротков А.* Разновидности интернет-рекламы: характеристика и классификация / А. Коротков, Р. Кузнецов. // Маркетинг. — 2008. — № 3. — С. 74–81.

83. *Костяев Р. А.* Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование / Р. А. Костяев — СПб. БХВ-Петербург, 2002. — 630 с.

84. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — К.; М.; СПб.; Вильнюс, 1998. — 1056 с.

85. *Кролл Э.* Все об Internet: Пер. с англ. — К.: ВНУ, 1995. — 592 с.

86. *Крупник А.* Как продавать товар и получать деньги в Интернет. — М.: Микро АРТ, 2000. — 240 с.

87. *Крупник А.* Поиск в Интернете: Самоучитель. — СПб: Питер, 2005. — 267 с.

88. *Курасова М.* Проблемы ведения бизнеса в Интернете / М. Курасова, В. Секерин // Маркетинг. — 2003. — № 5. — С. 103–108.

89. *Курицкий А. Б.* Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2000. — 232 с.

90. *Лашманова Н. В.* Информационные системы маркетинга: Учеб. пособие. — СПб: Изд-во СПбГУП, 2005. — 188 с.

91. *Лашманова Н. В.* Информационные системы маркетинга: Учеб. пособие / Н. В. Лашманова. – СПб., 2006. – 184 с.
92. *Левин Дж., Бароди К., Левин-Янг М.* Секреты Internet для «чайников». 7^е изд. Киев: Диалектика, 2000. – 320 с.
93. *Левин Джонс Р., Левин Янг Маргарет.* Ответы на актуальные вопросы по Internet: Пер. с англ. – К.: НИПФ. – Диа Софт Лтд, 1996. – 384 с.
94. *Левин М. Д.* Методы поиска информации в Интернет / М. Левин. – М.: Солон-Пресс, 2003. – 223 с.
95. *Лимарев П. В.* Сравнительный анализ рекламных возможностей сети Интернет и печатных средств массовой информации / П. В. Лимарев. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 119–124.
96. *Ляхорская Т.* Опыт западных маркетологов и реалии рекламы в Интернете / Т. Ляхорская. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 125–127.
97. *Макарова М. В.* Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.
98. *Мальцева С. В.* Маркетинг и реклама в Интернет / С. В. Мальцева. – М.: Машиностроение: Новые технологии, 2002. – 24 с.
99. *Мамыкин А. А.* Стратегия и тактика маркетинга в Интернет. // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2. – 2000.
100. *Меджибовська Н. С.* Електронна комерція: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
101. *Мелюхин И. С.* Информационные технологии и бизнес. – М.: Гарант-Парк, 1997. – 197 с.
102. *Мхитарян С. В.* Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
103. *Орлов Л. В.* Как создать электронный магазин в Интернет. 3-е издание. – М.: Новый ИД, 2004. – 384 с.
104. *Основи інформаційних систем: Навч. посібник / Ситник В. Ф., Писаревська Т. А., Єрмоїна Н. В., Краєва О. С.; За ред. В. Ф. Ситника.* – К.: КНЕУ, 2001. – 420 с.
105. *Осноvy баннерной рекламы / А. В. Петюшкин.* – СПб: БХВ-Петербург, 2002. – 464 с.
106. *Открой свой электронный бизнес [Текст]: 10 золотых правил начинающего бизнесмена в сфере высоких технологий: Пер. с англ. / Ф. Триливен.* – М.: Фаир-пресс, 2002. – 640 с.
107. *Павлиш В. А., Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К., Бойчук І. В., Ситник Н. С.* Маркетингові комунікації електронного бізнесу: Навч. посібник. – Львів: ВіРТУ, 2002. – 148 с.
108. *Пайк М.* Internet в подлиннике. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 1996. – 640 с.

109. *Пэйтел К., Мак-Картни М. П.* Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. Под ред. Г. С. Осипова. — СПб: Питер, 2001. — 128 с.
110. *Петрик Е. А.* Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия — М., 2004 — 299 с.
111. *Петюшкин А. В.* Основы баннерной рекламы / А. В. Петюшкин. — СПб: БХВ-Петербург, 2002. — 464 с.
112. *Пінчук Н. С., Галузінський Г. П., Орленко Н. С.* Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 328 с.
113. *Пономаренко В. С., Журавльова І. В.* Інформаційні технології в економіці: Навч. посібник. — Харків: ХДЕУ, 2000. — 137 с.
114. *Пономаренко Л. А., Філатов В. О.* Електронна комерція: Підручник / Міністерство освіти і науки України, КНТЕУ. — К., 2002. — 442 с.
115. *Пономаренко Л. А., Філатов В. О.* Електронна комерція: Підручник. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 443 с.
116. *Постма П.* Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий: Пер. с англ. / Пол Постма. — СПб.: Питер, 2002. — 202 с.
117. *Пэйтел К.* Секреты успеха в электронном бизнесе: Пер. с англ. / К. Пэйтел, М. П. Мак-Картни. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
118. *Работа в сети Internet:* Пер. с англ. — СПб.: BHV — Санкт-Петербург, 1996.
119. *Разроев Э.* Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Э. Разроев. — СПб.: Профессия, 2003. — 352 с.
120. *Ральф Ф.* Уилсон Планирование стратегии Интернет-маркетинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 264 с.
121. *Реклама и маркетинг в Интернете:* Пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.
122. *Сигел Д.* Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. — М.: Олимп-Бизнес, 2001. — 384 с.
123. *Смирнов С. Н.* Электронный бизнес. — М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. — 240 с.
124. *Спицын В.* Совершенствование структуры и содержания интернет-сайтов регионов / В. Спицын. // Маркетинг. — 2007. — № 6. — С. 104–116.
125. *CRM со скоростью света.* Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / Гринберг П. — Символ-Плюс, 2006. — 528 с.
126. *Стахин Д. Н.* Электронная коммерция: Учебное пособие / Д. Н. Стахин, Н. А. Стахин — Томск, 2007. — 116 с.
127. *Стешин А. И.* Информационные системы в маркетинге: учеб. пособие для вузов / А. И. Стешин; Рос. гос. пед. ун-т. — СПб., 2007. — 109 с.
128. *Терещенко В. М.* Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. — 2-е изд. — СПб. [и др.]: Питер, 2004. — 416 с.
129. *Техника и технология СМИ:* печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / Тулунов В. В. и [др.]. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. — 320 с.

130. *Титоренко Г. А.* Информационные технологии в маркетинге: Учеб. для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 334 с.
131. *Триливен Ф.* Открой свой электронный бизнес. 10 золотых правил начинающего бизнесмена в сфере высоких технологий / Ф. Триливен; пер. с англ. М. Веселковой. — М.: ГРАНД: Фаир-пресс, 2002. — 640 с.
132. *Тюриков, А. Г.* Интернет-реклама [Текст]: учеб. пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. — М.: Дашков и К, 2008. — 141 с.
133. *Уилсон Р.* Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р. Уилсон. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 264 с.
134. *Уорнер М., Витцель М.* Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке. — М.: Хорошая книга, 2005. — 296 с.
135. *Успенский И. В.* Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: ВHV — Санкт-Петербург, 2000. — 256 с.
136. *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — 432 с.
137. *Филлипс Д.* PR в Интернете / Дэвид Филлипс; [пер. с англ. И. Гаврилова]. — М.: Гранд : Фаир-Пресс, 2004. — 318 с.
138. *Фэй М. Дж.* Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете. — М.: Русская редакция, 1999. — 328 с.
139. *Хабаров В.* Маркетинг и Интернет. — М.: Паритет Граф, 2001. — 160 с.
140. *Хан Харли.* Желтые страницы Internet Веб'98. Международные ресурсы. — СПб.: Питер, 1998. — 840 с.
141. *Харрис Г.* Пусть говорят ваши пальцы: Онлайн-реклама в Интернете / Г. Харрис; [пер. с англ. Е. Драшныш]. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 143 с.
142. *Хейг М.* Электронный Public relations : [пер. с англ.] / М. Хейг. — М.: Гранд : ФАИР-пресс, 2002. — 192 с.
143. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2001. — 208 с.
144. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.
145. *Хэнсон У.* Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 527 с.
146. *Шакиров Н. Ш.* Рынок информационных технологий: тенденции и прогнозы / Н. Ш. Шакиров. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4. — С. 90–96.
147. *Шарма В.* Разработка Web — серверов для электронной коммерции: Комплекс. подход: пер. с англ. / В. Шарма, Р. Шарма. — СПб., 2001. — 335 с.
148. *Шимми Б. Ф.* Эффективное использование электронной почты. Ростов н/Д: Феникс, 1998. — 304 с.

149. *Щербаков И.* Интернет как средство получения денег, бесплатных товаров и услуг. Серия «Интернет». — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — 368 с.
150. *Эймор Д.* Электронный бизнес: эволюция и/или революция: пер. с англ. — М., 2001. — 751 с.
151. *Электронная* коммерция / В. В. Царев, А. А. Кантарович. Учебник для вузов. Издательство: Питер, 2002 г. — 320 с.
152. *Электронная* коммерция: Учебное пособие / Под общ. ред. Л. А. Брагина. — М.: Экономист, 2005. — 287 с.
153. *Электронная* коммерция: учебное пособие для вузов / О. А. Кобелев, Пирогов С. В., ред.; под ред. С. В. Пирогова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2008. — 684 с.
154. *Электронный* маркетинг: Учеб. пособие/ Под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 377 с.
155. *Эпплгарт Майк*, Работа с клиентами: Интернет и Call-центры. Карманный справочник. — М.: Нирро, 2004. — 108 с.
156. *Юрасов А. В.* Электронная коммерция. Учебное пособие. — М.: Дело, 2003. — 480 с.
157. *Яковлев А. В.* Способы продвижения в сети Интернет / А. В. Яковлев. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 3. — С. 70–75.
158. *Яковлев А. А.* Раскрутка и продвижение сайтов : основы, секреты, трюки : самоучитель / А. А. Яковлев. — СПб. : БХВ-Петербург, 2007. — 336 с.
159. *Hanson, Ward A.*, Principles of internet marketing. South-Western College Publishing, 2000.



ДОДАТКИ

Додаток А

ПРИКЛАДИ ІНТЕРНЕТ-АДРЕС ІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕМАТИКИ

1.	Американська асоціація маркетингу		http://www.marketingpower.com
2.	Українська асоціація маркетингу	–	http://uam.in.ua/
3.	Журнали		
–	Журнал «Маркетинг в Україні»	–	http://uam.in.ua/ukr/content/nashi_proekti/jurnal/arhiv.php
–	Маркетинг-газета (Української асоціації маркетингу)	–	http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/gazeta.php
–	Журнал «Маркетинг в Росії та за рубежом»	–	www.dis.ru/market/
–	Журнал «Маркетолог»	–	http://marketolog.ru/
–	Маркетинг-журнал «4p.ru»	–	http://www.4p.ru/
–	Журнал «Новый маркетинг»	–	http://marketing.web-standart.net/
–	Журнал «Маркетинговые исследования в Украине»	–	http://www.marketing-research.in.ua/
–	Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR)	–	http://mmr.net.ua/main/index.html
–	Російський журнал про маркетинг «Маркетинг Про»	–	http://www.marketingpro.ru/
–	Журнал «Практика Рекламы»	–	http://www.prosmi.ru/
–	Журнал «Маркетинг и реклама»	–	http://www.mr.com.ua

–	Каталог «Реклама & Дизайн в Україні»	–	http://www.rid.com.ua
–	Журнал «Наружка»	–	http://www.rid.com.ua/narushka.php
–	Журнал «M.A.D.E.»	–	http://www.made.com.ua
–	Журнал «Промомікс»	–	http://www.promomix.net
–	Он-лайн газета про медіа и реклами «МедіаБізнес»	–	http://www.mediabusiness.com.ua
–	Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix»	–	http://www.mm.com.ua
–	Газета про рекламу «AdReport»	–	http://www.adreport.com.ua
–	Газета про зовнішню рекламу «Outdoor Ukraine»	–	http://outdoor.com.ua
–	Газета про брендінг «BrandReport»	–	http://brandreport.com.ua
–	Газета про BTL «btIReport»	–	http://btIreport.com.ua
–	Інтернет-видання «AdMe-Україна»	–	http://ua.adme.ru
–	Щоденна on-line газета про медіа-ринок	–	http://www.mediabusiness.com.ua
–	Журнал по галузі івент-послуг «Вдала подія»	–	http://www.podiya.kiev.ua/index.php?lang_id=1&menu_id=157
–	Журнал про рекламу «Індустрія реклами»	–	http://www.ir-magazine.ru http://www.adindustry.ru
–	Журнал «Російський Рекламний Вісник»	–	http://www.prosmi.ru/magazin/rrv
–	Журнал про брендінг і креатив для практиків реклами і маркетингу «Рекламні Ідеї YES!»	–	http://www.advi.ru
–	Журнал «Реклама. OUTDOOR Media»	–	http://outdoormedia.ru
–	Журнал «Вивіски. Реклама. OUTDOOR»	–	http://www.signweb.ru
–	Промо-сайт журналу «Маркетолог» – «7 статей по маркетингу кожного тижня»	–	http://www.7st.ru
–	Журнал про ринок розміщення зовнішньої реклами «Реклама. OutdoorMedia»	–	http://www.outdoormedia.ru
–	Журнал «Креатив&Creativity»	–	http://www.creative-mgz.ru
–	Журнал «Рекламні технології»	–	http://www.rectech.ru

Продовження додатку А

–	Журнал про PR, консалтинг, брендинг, рекламу, політичні технології, менеджмент, методику маркетингових і соціологічних досліджень «Со-Общение»	–	http://www.soob.ru
–	Міжнародний електронний журнал «Стратегічне планування, маркетинг, обслуговування клієнтів, управління персоналом і оплата праці»	–	http://www.rayter.com
–	Журнал «Маркетинг і маркетингові дослідження»	–	http://www.marketingandresearch.ru
–	Журнал «Рекламодавець»	–	http://www.reclamodatel.ru
–	Журнал «Бренд-менеджмент»	–	http://www.brand-management.ru
–	Журнал «Лабораторія реклами, маркетингу і PR»	–	http://lab.advertology.ru
–	Журнал «Маркетинг Менеджмент»	–	http://www.mgmt.ru
–	Електронний маркетинговий журнал «Bi-marketing.ru»	–	http://www.bi-marketing.ru
–	Журнал «Практика Реклами»	–	http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about
–	Журнал «Атлас Рекламного Ринку»	–	http://www.prosmi.ru/magazin/atlas
–	Журнал про маркетинг в ритейлі «Display Russia»	–	http://popairussia.com/db/display.html
–	Місцевий online-журнал про рекламу	–	http://adlife.spb.ru
–	Журнал «PR в Росії»	–	http://www.rupr.ru
–	Електронний журнал про креативні технології «КРЕАКратія»	–	http://www.kreakratia.ru
–	Газета «Мережевий маркетинг і прямиї продаж»	–	http://www.mlm-gazeta.ru
–	Журнал «Світ етикетки»	–	http://www.labelworld.ru
–	Журнал про управління продажами «Sales Business»	–	http://www.salespro.ru
–	Журнал про брендинг і комерційний дизайн «Identity»	–	http://www.artgraphics.ru/identity.html
–	Журнал про стимулювання ЗБУТУ «BTL magazine»	–	http://www.btl-magazine.ru
–	Журнал «комерційний директор. Sales & Marketing Management»	–	http://www.salesandmarketing.ru
–	Журнал соціологічних та маркетингових досліджень «Телескоп»	–	http://www.teleskop-journal.spb.ru

–	Журнал «Технології управління маркетингом»	–	http://www.techizdat.ru/catalogue/journals/2251
–	Журнал «Новини маркетингу»	–	http://www.marketingnews.ru
–	Журнал «Практика ринкових досліджень»	–	http://www.gortis.info/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=138&Itemid=290
–	Журнал «Практичний маркетинг»	–	http://www.bci-marketing.ru/pm.htm
–	Періодичний збірник «Дайджест-маркетинг»	–	http://www.bci-marketing.ru/dj.htm
–	Бюлетень «Рекламодавець» (додаток до журналу «Практичний маркетинг»)	–	http://www.bci-marketing.ru/rm.htm
–	«Ексклюзивний маркетинг» (додаток до журналу «Практичний маркетинг»)	–	http://www.bci-marketing.ru/em.htm
–	«АртМаркетинг» (додаток до журналу «Практичний маркетинг»)	–	http://www.bci-marketing.ru/am.htm
–	Журнал «Маркетинг Менеджмент»	–	http://www.marketing-magazine.ru/
–	Журнал LOYALTY.INFO – ефективні програми лояльності	–	http://www.loyalty.info/magazine.html
–	Журнал «Промисловий маркетинг»	–	http://www.marketprom.ru
–	Журнал «Маркетинг успіху»	–	http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm
–	Журнал «ЧАС РЕКЛАМИ»	–	http://time.rusba.ru
–	Американський тижневик «Advertising Age» на російській мові	–	http://www.adage.ru
–	Журнал «Маркетинг: ідеї і технології» (Білорусія)	–	http://www.qa.by/publishing/marketing/about
–	Газета про маркетинг, рекламу і PR в Казахстані «a*DverTisiNg»	–	http://www.qa.by/publishing/marketing/about
–	Журнал «Advertising Age»	–	http://www.adage.com
–	Іспанський журнал про рекламу «Anuncios»	–	http://www.anuncios.com
–	Англійський журнал, присвячений маркетингу «Marketing Week»	–	http://www.marketingweek.co.uk
–	Другий за обсягом американський тижневик, присвячений рекламі і маркетингу «Adweek»	–	http://www.adweek.com
–	Журнал «Mediaweek» по медіаіндустрії	–	http://www.mediaweek.com

Продовження додатку А

–	Журнал про рекламу «Lurzer's Archive»	–	http://www.lurzersarchive.com
–	Огляди і новини світової реклами від «Guardian»	–	http://media.guardian.co.uk/advertising
–	Розділ «Media & Advertising» газети «The New York Times»	–	http://www.nytimes.com/pages/business/media/index.html
–	Міжнародний журнал реклами (International Journal of Advertising, IJA)	–	http://www.internationaljournalofadvertising.com
–	Журнал «New Media Age» (NMA, Великобританія)	–	http://www.nma.co.uk/Home/Default.aspx
–	Видання про рекламу, медіа і маркетингові комунікації «Campaign»	–	http://www.brandrepublic.com/Campaign
–	Журнал про ЗМІ «Media & Marketing Europe»	–	http://www.mandmeurope.com
–	Видання «Marketing» (Великобританія)	–	http://www.marketingmagazine.co.uk
–	Міжнародний журнал «Маркетингові дослідження» («International Journal of Market Research», IJMR, Великобританія)	–	http://www.ijmr.com
–	Журнал рекламних досліджень (Journal of Advertising Research, JAR)	–	http://www.jar.warc.com
–	Інтернет-видання по історії реклами «History of Advertising Trust» (Великобританія)	–	http://www.hatads.org.uk
–	Інтернет-видання по маркетингу і рекламі «Adrants»	–	http://www.adrants.com
–	Інтернет-видання «Advertiser-Tribune»	–	http://www.advertiser-tribune.com
–	Журнал інтерактивної реклами («Journal of Interactive Advertising», JIA, США)	–	http://www.jiad.org
–	Щоквартальний журнал по стратегічному маркетингу для керівників підприємств «Market Leader» Світового центру рекламних досліджень	–	http://store.warc.com/DisplaySection.aspx?ProductID=75
–	Канадський журнал маркетингових досліджень (Canadian Journal of Marketing Research, CJMR)	–	http://www.mria-arim.ca/PUBLICATIONS/CJMR.asp
–	Журнал досліджень споживачів «Journal of Consumer Research»	–	http://www.journals.uchicago.edu/JCR

–	Журнал «Маркетинг» («Journal of Marketing») Американської Асоціації Маркетингу (АМА)	–	http://www.marketingpower.com/content1053.php
–	Журнал «Маркетингові дослідження» («Journal of Marketing Research») Американської Асоціації Маркетингу (АМА)	–	http://www.marketingpower.com/content1054.php
–	Журнали про маркетинг, медіа і рекламу «Marketing&Media» і «Trend Marketing» (Чехія)	–	http://mam.ihned.cz
–	Видання для спеціалістів по PR «The Holmes Report»	–	http://www.holmesreport.com
–	Інформація про стратегії маркетингу у Internet	–	http://www.wilsonweb.com/awards
–	Інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;	–	http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools
4.	Дослідницькі компанії		
–	Компанія маркетингових досліджень і досліджень телеаудиторії «Gfk Ukraine»	–	http://www.gfk-usm.com.ua
–	Група компаній «Українська Маркетингова Група» (UMG, Research International Ukraine)	–	http://www.umg.ua
–	ТВ-панель компанії «Gfk Ukraine»	–	http://www.media.gfk.com.ua
–	Компанія маркетингових досліджень «TNS Ukraine»	–	http://www.tnsfres.com.ua
–	Центр соціальних і політичних досліджень СОЦІС	–	http://www.socis.kiev.ua
–	Компанія «Моніторинг ЗМІ України»	–	http://www.monitoring.com.ua
–	Компанія SIREX Marketing Service	–	http://www.sirex.com.ua
–	Компанія «Media-Box»	–	http://mediabox.kiev.ua
–	Компанія «Бюро Маркетингових Технологій»	–	http://marketingburo.com.ua
–	Сайт компанії «Alliance Capital Management»	–	http://www.marketing.net.ua
–	Компанія «Український Медіа Монітор» («УММ», Ukrainian Media Monitor, UMM)	–	http://www.umm.kiev.ua

Продовження додатку А

–	Агентство «MASMI — Rating» (MASMI Research Group)	–	http://www.masmi.com
–	Компанія маркетингових досліджень «Ipsos»	–	http://www.ipsos.com
–	Інформаційна система моніторингу прямої реклами в пресі компанії «Alliance Capital Management»	–	http://mediaindex.info
–	Дослідницька компанія «Cortex» (аналітичний підрозділ холдингу «Publicis Groupe Ukraine»)	–	http://www.mediaplanning.com.ua/site/page.php?id_page=15
–	Агентство досліджень і консалтингу по маркетингу, орієнтованому на дитину «Kids Market Consulting»	–	http://kmc.com.ua
–	Консалтингова і дослідницька фірма «Action Data Group»	–	http://www.actiondatagroup.com
–	Дослідницька компанія «Український маркетинговий проект» (УМП)	–	http://ump.kiev.ua
–	Дослідницька компанія «CONSUMER INSIGHTS UKRAINE» (CIU)	–	http://www.ciu.kiev.ua
–	Дослідницьке агентство «Touchpoll Ukraine»	–	http://www.touchpoll.com.ua
–	Маркетингова дослідницька компанія «InMind»	–	http://www.inmind.com.ua
–	Дослідницька компанія «Target»	–	http://www.target.com.ua
–	Компанія «Research service»	–	http://www.reserv.kiev.ua
–	Експертна група «Kwendi»	–	http://www.kwendi.net
–	Аналітичний центр «Украгроконсалт»	–	http://www.ukragroconsult.com
–	Дослідницька корпорація «Synovate»	–	http://www.synovate.com
–	Проект «Marketing-online» (база різноманітних маркетингових продуктів — досліджень, оглядів і ін.)	–	http://www.marketing-online.com.ua
–	Дослідницьке і консультаційне агентство «Marketing Lab»	–	http://marketing-lab.com.ua
–	Дослідницька і бренд-консалтингова компанія «Research & Branding Group»	–	http://www.rb.com.ua
–	Компанія «Міжнародна Маркетингова Група»	–	http://www.marketing-ua.com

–	Компанія маркетингових досліджень «ІФАК Ukraine» (партнер компанії ІФАК, Німеччина)	–	http://www.ifak.com.ua
–	Компанія DIAC	–	http://www.diac.dn.ua
–	База маркетингової інформації «MARKETING»	–	http://www.marketing.vc
–	Компанія маркетингових досліджень і досліджень ЗМІ «КОМКОН»	–	http://www.comcon-2.ru
–	Компанія вивчення громадської думки, маркетингових досліджень, досліджень ефективності ЗМІ і реклами Ромір (спеціалізується на споживчих дослідженнях)	–	http://www.romir.ru
–	Компанія маркетингових досліджень «Бізнес Аналітика»	–	http://www.businessanalytica.ru
–	Дослідницька і консалтингова компанія «A/R/M/I-Marketing» (Millward Brown)	–	http://www.armi-marketing.com
–	Група компаній monitoring.ru – дослідження ринку, медіа, Інтернету	–	http://www.monitoring.ru
–	Бази даних по дослідженнях ринків компанії «Росбізнесконсалтинг»	–	http://research.rbc.ru
–	Сайт, присвячений маркетинговим дослідженням	–	http://www.proresearch.ru
–	Агентство маркетингових досліджень «Ipsos Russia»	–	http://www.ipsos.ru
–	Магазин готових досліджень «Infor-Market.ru»	–	http://www.informarket.ru
–	Дослідницька компанія PREVIEW, що спеціалізується на тестуванні марок і упаковки, ефективності реклами, проведенні телефонних досліджень і фокус-груп	–	http://www.preview.ru
–	Маркетингове агентство FDFgroup	–	http://www.fdfgroup.ru
–	Компанія маркетингових досліджень і вивчення громадської думки «Validata»	–	http://www.validata.ru
–	Маркетингове агентство Infowave, що спеціалізується на вивченні споживачів, конкурентів і оцінці ринкової ситуації	–	http://www.infowave.ru

Продовження додатку А

–	Центр соціологічних і маркетингових досліджень «Аналітик»	–	http://www.socio-research.ru
–	Маркетингове агентство DSM Group	–	http://www.dsm.ru
–	Центр соціологічних і маркетингових досліджень ФОРІС	–	http://www.foris.ru
–	Маркетингове Консалтингове Агентство «Бізнес-Рейтинг»	–	http://www.businessrating.ru
–	Дослідницька компанія MAR Consult	–	http://marconsult.ru
–	Інститут дослідження руху товару і кон'юнктури оптового ринку	–	http://www.itkor.ru
–	Маркетингове Агентство «Step by Step»	–	http://www.step-by-step.ru
–	Агентство маркетингових досліджень «ІМСА Organic Research»	–	http://www.imca.ru
–	Маркетингове агентство «CSR Research»	–	http://www.c-s-r.ru
–	Маркетингове агентство «IMS Group»	–	http://www.ims-group.ru
–	Аналітичний Центр «Бізнес і Маркетинг»	–	http://www.bma.ru/enter.htm
–	Агентство АВАРУS Market Research	–	http://abarus.ru
–	Об'єднане маркетингове агентство «Маркетдейт»	–	http://www.marketdata.ru
–	Компанія «експрес-огляд», що спеціалізується на готових дослідженнях	–	http://www.e-o.ru
–	Магазин маркетингової інформації про ринок продуктів харчування InfoFood	–	http://www.infofood.ru
–	Дослідницька і консалтингова компанія «Advanced Communications & Media» (АСМ-Consalting), спеціалізується на дослідженнях ринку зв'язку	–	http://www.acm-consulting.com
–	Дослідницька компанія «МАГРАМ Market Research»	–	http://www.magram.ru
–	Агентство «SYMBOL – MARKETING», що спеціалізується на галузевих і споживчих дослідженнях	–	http://www.symbol-marketing.ru

–	Дослідницьке агентство MITTEL MGU Market Research & Consulting	–	http://www.mittel-mgu.ru/info
–	Дослідницьке агентство «iKS-Consulting», спеціалізується на дослідженнях телекомунікаційного ринку Росії і країн СНД	–	http://www.iks-consulting.ru
–	Компанія «Mobile Research Group»	–	http://www.mobile-analytics.ru
–	Російсько-американська консультативна група «CPMG-Техноконсалт»	–	http://www.cpmg-tc.ru/info/rus
–	Дослідницька група «Market Capital Solutions»	–	http://www.marcs.ru
–	Дослідницька група «Екро-rg»	–	http://www.ecro.ru
–	Дослідницька компанія «RPRG»	–	http://www.rprg.ru
–	Дослідницьке агентство «DISCO-VERY Research Group»	–	http://www.drgroup.ru
–	Світовий центр рекламних досліджень (World Advertising Research Center, WARC)	–	http://www.warc.com
–	Британське бюро дослідження ринку (British Market Research Bureau, BMRB)	–	http://www.bmrb.co.uk
–	Міжнародна компанія ринкових досліджень «Euromonitor»	–	http://www.euromonitor.com
–	Міжнародна компанія маркетингових досліджень «TNS Gallup»	–	http://www.tnsglobal.com
–	Міжнародна компанія маркетингових досліджень і досліджень телевізійної аудиторії «Gfk Group»	–	http://www.gfk.com
–	Міжнародна дослідницька і консалтингова компанія «IDC», що спеціалізується на дослідженні ринків, що розвиваються	–	http://www.idc.com
–	Дослідницька компанія «Admeyer Marketing»	–	http://www.admeyer.com
–	Дослідницька компанія «Jupiter-Research»	–	http://www.jupiterresearch.com
–	Європейська дослідницька компанія «GIM» (Institute of Innovative Marketing Research)	–	http://www.g-i-m.com
–	Інститут маркетингових досліджень IFAK (Німеччина)	–	http://www.ifak.com

Продовження додатку А

–	Британська дослідницька компанія «Informa»	–	http://www.informa.com
–	Аналітична компанія «eMarketer» (займається дослідженнями розвитку інтернету, е-бізнесу, он-лайн маркетингу і ін.)	–	http://www.emarketer.com
–	Маркетингова асоціація радіомовців США «Radio Advertising Bureau» (RAB)	–	http://www.rab.com
–	Американська маркетингова асоціація продавців on-line реклами «Interactive Advertising Bureau» (IAB)	–	http://www.iab.net
–	Український рекламний портал	–	http://www.reklamaster.com
–	Інформаційний портал «Реклама в Україні»	–	http://advertising.com.ua
5.	Сайти про рекламу, маркетинг і PR	–	–
–	Українська версія російськомовного порталу про маркетинг, рекламу, PR	–	http://www.sostav.ua
–	Український рекламний портал	–	http://www.reklamaster.com
–	Інформаційний портал «Реклама в Україні»	–	http://advertising.com.ua
–	Рекламний український портал «Рекламний простір»	–	http://www.rup.com.ua
–	Сайт про маркетинг «MarketingMix»	–	http://www.mm.com.ua
–	Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг»	–	http://4p.net.ua
–	Ресурс по директ-маркетингу	–	http://www.osdirect.com.ua
–	Портал брендів	–	http://brand.kiev.ua
–	Спеціалізований портал про рекламу	–	http://www.reklama-live.com.ua
–	Сайт про маркетинг, рекламу, PR	–	http://www.proreklamu.com
–	Кримська асоціація маркетингу (об'єднання місцевих ЗМІ)	–	http://cam.ukrbiz.net
–	Всеукраїнський портал про PR (авторський проект)	–	http://propr.com.ua
–	Портал про PR в Україні	–	http://publicity.kiev.ua
–	Сайт про рекламу в Харкові	–	http://re.kharkov.ua
–	Сайт PULT, присвячений рекламі як бізнесу	–	http://pult.com.ua

–	Незалежний портал про PR «PR-Center»	–	http://pr-center.org.ua
–	Портал про BTL	–	http://www.btlka.com.ua
–	Український Product Placement портал	–	http://www.productplacement.com.ua
–	Європейський PR-конгрес	–	http://www.prcongress.com.ua
–	Медіа-бібліотека – проект Лабораторії законодавчих ініціатив	–	http://www.media.parlament.org.ua
–	Портал «Рекламаркет»	–	http://www.reklamarket.net
–	Моніторинг друкованих і мережевих ЗМІ	–	http://smi.liga.net
–	Проект «Біржа соціальної реклами» Всеукраїнській рекламній коаліції	–	http://socialadvertising.com.ua
–	Російськомовний портал про маркетинг, рекламу, PR	–	http://www.sostav.ru
–	Портал «Наука про рекламу»	–	http://www.advertology.ru
–	Інформаційно-аналітичний портал про ринок реклами	–	http://www.admarket.ru
–	Портал про рекламу для професіоналів	–	http://adworker.ru
–	Сайт «Енциклопедія рекламних знань»	–	http://www.ereklama.ru
–	PR і Реклама в Росії	–	http://www.rwr.ru
–	Сайт, присвячений практиці реклами	–	http://www.advesti.ru
–	Сайт видання про рекламу «Рекламний вимір»	–	http://www.triz-ri.ru
–	Сайт «Енциклопедія маркетингу»	–	http://marketing.spb.ru
–	Електронний журнал по маркетингу	–	http://4p.ru
–	Сайт про креативну рекламу	–	http://www.adme.ru
–	Інформаційно-аналітичний портал про ринок реклами	–	http://advertising.report.ru
–	Сайт «Вся реклама: реклама, маркетинг, PR» автора книги «Міфодизайн реклами» Андрія Ульяновського	–	http://www.allreklama.ru
–	Сайт «Майстерня рекламного тексту»	–	http://admarket.boom.ru
–	Ілюстрований ресурс, присвячений розробці торгових марок, упаковок і просуванню марочних товарів	–	http://www.nashamarka.ru

Продовження додатку А

–	Всеросійський рекламний портал	–	http://www.reklamaru.com
–	Проект «MediaRevolution», присвячений інтернет-рекламі	–	http://mediarevolution.ru
–	Статті про маркетинг на сайті про корпоративний менеджмент	–	http://www.cfin.ru/marketing
–	Сайт про зовнішню рекламу	–	http://www.outdoor.ru
–	Інформаційний ресурс про рекламу	–	http://www.advertising.ru
–	Сайт про маркетинг послуг	–	http://www.s-marketing.ru
–	Блог експериментального маркетингу	–	http://www.kul-blog.com
–	Незалежний проект «Корпоративний менеджмент» по управлінню компаніями, інвестиціями, фінансами і маркетингом	–	http://www.cfin.ru
–	Ресурс про брендинг і рекламу	–	http://www.createbrand.ru
–	Інформаційно-довідковий портал, присвячений брендингу	–	http://www.branding.ru
–	Авторський сайт про рекламу і медіа планування	–	http://www.media-planning.ru
–	Рекламний портал Reklamistu.ru	–	http://reklamistu.ru
–	Інформаційно-аналітичний портал про соціальну рекламу	–	http://www.socreklama.ru
–	Колекція рекламних слоганів і гасел компаній і торгових марок.	–	http://www.textart.ru
–	Колекція іміджевих і рекламних слоганів та логотипів російських і зарубіжних компаній.	–	http://sentence.ru
–	Статті про хитрощі public relations, секрети маркетингу і реклами	–	http://www.7st.ru
–	Професійний PR-портал «Радник»	–	http://www.sovetnik.ru
–	Сайт про PR	–	http://www.pronline.ru
–	Авторський проект про PR	–	http://www.piar.ru
–	Міжнародний форум PR-спеціалістів	–	http://www.bprw.com
–	Довідково-інформаційне web-видання «PR info», присвячене PR	–	http://www.pr-info.ru
–	PR – тематичний портал «PR Guru»	–	http://www.prguru.ru
–	Новини зі світу рекламоносіїв, а також загальні новини рекламного ринку Росії	–	http://www.mediamarket.ru

–	Інформаційний бюлетень по директ-маркетингу	–	http://www.dmonitor.ru
–	Багато цікавого по маркетингу і рекламі	–	http://www.e-xecutive.ru
–	Сайт Тимофія Бокарева, фахівця з інтернет-реклами	–	http://agency.promo.ru
–	Різне про рекламу	–	http://www.manager.ru/catalogues/advertising
–	Сайт для рекламодавця і рекламіста	–	http://re-port.ru
–	База маркетингової інформації «MARKETING» компанії «Alliance Capital Management»	–	http://www.marketing.vc
–	Інформаційно-аналітична система «Медіалогія»	–	http://www.medialogia.ru
–	Online колекція логотипів зі всього світу (близько 5000)	–	http://www.logotypes.ru
–	Блог копірайтера «Реклама очима рекламіста»	–	http://www.mastertext.spb.ru/blog
–	Енциклопедія інтернет-реклами	–	http://book.promo.ru/book
–	Статті про інтернет-рекламу	–	http://webpromo.com.ua
–	Сайт про електронний маркетинг	–	http://elmarketing.ru
–	Музей реклами, історія реклами в Америці	–	http://www.admuseum.org
–	Паризький музей реклами	–	http://www.lesartsdecoratifs.fr/gb/03museepublicite/index.html
–	Англійський портал про маркетинг, рекламу, PR і медіа	–	http://www.brandrepublic.com
–	Електронна газета від журналу Creativity (Crain Communications Inc.). Рекламні новини Америки	–	http://www.adcritic.com
–	Огляд рекламної техніки і прийомів	–	http://www.adcracker.com
–	Сайт, присвячений оглядам реклами	–	http://www.adcritic.com
–	Сайт про брендинг, маркетинг і комунікації	–	http://www.buildingbrands.com
–	Англомовний ресурс — база даних більше 20 000 ключових ідей з книг по бізнесу	–	http://www.salesandmarketingbooks.com
–	Сайт про світових лідерів реклами (агентствах і рекламодавцях)	–	http://www.adbrands.net

Продовження додатку А

–	Маркетингові дослідження і аналіз тенденцій в електронній комерції і Інтернет	–	http://www.emarketer.com
6.	Адреси з питань щодо бізнесу та фінансів:	–	http://www.finance.com.ua http://www.infobank.com.ua http://www.bin.com.ua/ http://www.finport.net http://www.dinai.com http://www.marketing.spb.ru/ http://www.blib.al.ru/ http://www.kommersant.ru/ http://www.business.kiev.ua http://www.reklamaster.com http://www.logotypes.ru
7.	Інтернет-рекламні агентства:	–	http://www.mediacom.com.ua http://www.netvertising.com.ua
8.	Рейтинг ЗМІ	–	http://www.topping.com.ua http://www.bigmir.net http://www.a-counter.com.ua
9.	Банерні системи (обмін рекламою)	–	http://www.banner.kiev.ua http://www.sle.com.ua http://www.banner.toping.com.ua
10.	Адреса Львівського статуправління:	–	http://www.stat.lviv.ua
11.	Веб-сторінка Львівської міськради	–	http://www.city-adm.lviv.ua

МІЖНАРОДНІ ПОШУКОВІ СИСТЕМИ

- Google:** – <http://www.google.com>
AltaVista: – <http://www.altavista.com>
Excite: – <http://www.excite.com>
HotBot: – <http://www.hotbot.com>
Lycos: – <http://www.lycos.com>
WebCrawler: – <http://www.webcrawler.com/>

НАЙВІДОМІШІ ПОШУКОВІ СЕРВЕРИ

Українські пошукові системи	Російські пошукові системи
http://www.topping.com.ua	http://www.rambler.ru
http://meta-ukraine.com	http://www.ru
http://www.internetri.com.ua	http://search.interussia.com
http://poshuk.dnepr.net/	http://www.susanin.net
http://www.uazone.net/sesna/	http://www.agama.ru/winp/aport/
http://www.uazone.net	http://www.stars.ru
http://el.visti.net/ua-inet/	http://www.list.ru
http://www.ukrainet.lviv.ua	http://rmk.msk.ru
http://weblast.gu.net/	http://yandex.ru
http://uahoo.gu.net	http://ftpsearch.city.ru/ftpsearch.ru.html
http://www.infoukes.com	http://search.udm.net
http://sun.viaduk.net/beбlist.html	http://www.medialingua.ru/www.search
http://www.trifle.net/qp/	http://www.ipclub.ru/linkmaker
http://www.susanin.com	http://www.au.ru
http://www.kharkiv.com/	http://www.neystadt.org/russia
http://www.intes.odessa.ua/	http://www.cti.ru/alta.html
http://www.search.kiev.ua	http://www.bluepage.dux.ru
http://www.ukrania.com	http://pingwin.net.ru
http://www.ukraine.com	
http://www.a-counter.kiev.ua/	
http://www.max.odessa.ua/search/ index.rus.html	

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Галузі застосування Інтернету у маркетингу	Засоби Інтернету	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Інтернет-послуги
1	2	3	4	5
1.1. Підтримка ділових зв'язків	1.2. – E-mail (електронна пошта); – Usenet (електронні дошки оголошень); – Listserv (поштові реєстри в електронній пошті); – Voice mail (голосовий зв'язок); – Video confrence (проведення Відео-конференцій); – MUDS (багатокористувальницький діалог); – IRC – Internet Relay Chat (ретрансляція бесіди в Інтернеті).	1.3. Постачальники, споживачі, агенти, дистриб'ютори, партнери, центри досліджень, урядові заклади.	1.4. – Персоніфікований обіг; – звернення до конференції або дискусійний аркуш; – використання дощок оголошень.	1.5. – Списки-розсилання та спеціалізовані дискусійні аркуші (у т.ч. послуги з передплати й моніторингу); – послуги з комплектування матеріалів преси; – розсилання новин сервера; – рекламні послуги на дошках оголошень; – міжнародні організації зв'язку: конфедерації, групові угоди, союзи (торговельні асоціації), співтовариства сервісних груп.
2.1. Вивчення ринку	2.2. WWW, інформаційний пошук і його програмне забезпечення – Netscape, Microsoft, Gopher, Archie, WAIS (Wide Area)	2.3. Звіти з дослідження країн і ринків, специфічні звіти галузей, торговельні контакти, агенти й дистриб'ютори, ринкові лідери.	2.4. Пошук вторинної інформації: а) друк ключових слів, використовуючи одну з пошукових систем WWW; б) звернення до одного з ділових міжнародних каталогів.	2.5. – Надання інформації державними (у тому числі статистичними) установами на власних сайтах; – веб-сторінки періодичних видань; – комерційні веб-сторінки; – послуги з комплектування матеріалів преси;

	Information Server), Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives), e-mail, власний сайт	Споживачі (потенційні й фактичні), агенти й дистриб'ютори	Первинні дослідження з використанням різних класичних методів, таких як опитування, анкетування, інтерв'ю	– спеціальні програми по фільтрації через спостереження (імпліцитний підхід) і через співробітництво (експліцитний підхід)
3.1. Покупка в Інтернеті	3.2. Такі ж, як у п. 1.2, п. 2.2.	3.3. Постачальники, агенти, дистриб'ютори, партнери	3.4. – Інтернет-магазини; – аукціонні продажі; – Інтернет-супермаркети; – віртуальні виставки-продажі; – E-mail маркетинг.	3.5. – Надання фінансових послуг через Інтернет: розвиток Інтернет-банків, брокерських сервісів і платіжних систем; – побудова співтовариств, націлених на електронну комерцію.
4.1. Продаж через Інтернет	4.2. WWW site	4.3. Глобальні покупці (фактичні й потенційні)	4.4. – Business-to-business (B2B); – торгівля промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також оптові продажі; – Business-to-consumer (B2C) – роздрібні продажі споживчих товарів кінцевому споживачеві	4.5. Такі ж, як у п. 3.5.

Продовження додатку В

<p>5.1. Реклама товарів і послуг у мережі</p>	<p>5.2. WWW сайти, дошки оголошень</p>	<p>5.3. Потенційні покупці</p>	<p>5.4. – Розміщення реклами на тематичних і загально-інформаційних сайтах – створення каталогів і брошур; – банерні мережі; – e-mail маркетинг; – обмін посиланнями; – партнерські й спонсорські програми.</p>	<p>5.5. – послуги зі створення веб-сайту; – реєстрація місця з усіма інтерактивними двигунами пошуку; – безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах; – фіксоване розташування банера на головній сторінці сервера; – контекстний показ реклами; – участь сайту в рейтингу; – спеціалізовані агентства інтернет-реклами.</p>
<p>6.1. Сервіс і післяпродажне обслуговування</p>	<p>6.2. Такі ж, як у п. 1.2. і п. 4.2.</p>	<p>6.3. Фактичні покупці</p>	<p>6.4. – Консультування по e-mail; – інформування на веб-сайтах про новини</p>	<p>6.5. Розсилання новин сервера</p>

**ПЕРЕЛІК І ХАРАКТЕРИСТИКА ПОШУКОВИХ СИСТЕМ
ТА КАТАЛОГІВ СВІТОВОГО ЗНАЧЕННЯ**

Назва	Характеристика можливостей
1	2
InfoSeek Select Sites http://guide.infoseek.com/	Англомовний каталог ресурсів Інтернету.
A2Z (Lycos) http://a2z.lycos.com/	Англомовний каталог ресурсів Інтернету.
Google http://www.google.com/	Проста, але дуже ефективна система пошуку.
http://www.britanica.com/	Пошуковий сервер енциклопедії BRITANNICA. Надшвидкий пошук по англомовних ресурсах. Можливість задавати питання, оформляти запити. Відповіді збудовані логічно, за інформаційною важливістю сайтів. Підключення до ALTAVISTA. Зареєстровані користувачі мають нагоду діставати доступ до статей найзнаменитішої енциклопедії.
Magellan	Англомовна пошукова система і каталог ресурсів Інтернету
Asiaco.com	Пошукова система 30 азіатських держав, новини, провайдери, економіка і бізнес, контакти і співпраця, консалтинг, фінанси і інші.
Search.com	Світова пошукова система. Безліч категорій у вигляді каталогу. Лінки на корисні ресурси Інтернету. Жовті сторінки, телефонні довідники, e-mail-адреси і інші.
Mamma.com	На сьогодні є найбільшою пошуковою системою. Сервер почав роботу в 1996 р. і на даний момент містить більше 30.000.000 ресурсів, має 2.000.000 постійних відвідувачів.
Euroseek	Пошукова система європейського значення. Сервер приймає і містить ресурси зі всього світу. Представляє особливий інтерес, оскільки можливий пошук на всіх європейських мовах, включаючи російську.

Продовження додатку В

Go2net, Metacrawler	Світова пошукова система. Здійснює пошук за ключовими словами, сервер також містить в собі каталог ресурсів на різні теми і підтеми.
Snap.com	Пошукова система і каталог.
AOL.com	Веде пошук і надає необхідну інформацію про сайти, телефонні номери, тимчасові сервери та ін.
ABigClick	Каталог і пошукова система світового значення. Великий каталог світових новин.
Yep.com	Каталог з можливістю пошуку за ключовим словом в розділах окремо або одразу у всіх, з відповіддю пошуку повідомляє відразу оцінку сайту, його популярність, короткий опис отриманої відповіді.
HitBOX	Міжнародна рейтингова система, що надає інформацію про приналежність ресурсу державі, статистиці його відвідин за день і короткий опис сайту. Ресурси зібрані в каталог певних категорій з підкатегоріями і з можливістю пошуку за ключовим словом.
LinksExchange	Каталог з можливістю пошуку за ключовим словом. Каталог містить практично всі розділи, кожний розділ розбитий на підрозділи з свідченням 15 найбільш відвідуваних сайтів. Сервер почав свою роботу з 1996 р. Назва розділу підтримується також кількістю наявних ресурсів в них. При відповіді на запит сервер також представляє опис знайденого ресурсу у вигляді анкети і кількості відвідин з серверу.
Orientation.com	Система прагне надати своїм користувачам контент, що максимально включає все — від розваг до науки, технологій і культури. Пошук проводиться за ключовим словом, фразою, а також географічним положенням пошуку, що задається. Відповідь на запит дає з невеликим описом знайденого ресурсу, країни і на доступній мові сайту. Має російськомовний сервер.
GoTo.com	Світова пошукова система. Видає результат з оцінкою у вигляді ціни в \$. Проста у використанні і дуже результативна.

EscapeArtist	Всесвітній каталог ресурсів Інтернету.
drKoop.com	Каталог з можливістю пошуку за ключовим словом. Присвячений питанням охорони здоров'я: сімейне здоров'я, новини в медицині, форуми і інші.
Aesir Custom Search	ASE — база даних аеропорту, пошук і надання інформації розкладу польотів. Пошук ведеться за назвою держави і міста, сервер також містить каталог посилань на подібні сайти.
Aqueous	Відпочинок, спорт, подорожі, хобі і багато що інше — все про воду. Каталог найцікавіших посилань, пошук по ключовому слову.
Astalavista	Об'єднання декількох пошукових систем, розбитих на окремі сервери певної тематики.
Bigstuff	Каталог з можливістю пошуку за ключовим словом. Кожний ресурс має невеликий опис.
Biochemistry Easy Search Tool (BEST)	Сайт повністю пов'язаний з біохімією, молекулярною біологією тощо. Пошук охоплює 93 тисячі сторінок.
Cinemachine	Пошукова машина про світ кіно (фільми, новини, кіноактори та інші).
Claymont.com	Механізм охоплює вісім найпопулярніших пошукових серверів. Результат пошуку супроводжується оцінкою ресурсу.
Search Engine Watch	Все про пошукові системи з «підказками»: ключові слова, терміни, де, як і т.д.
Company Site Locator	Сервер для пошуку сайтів компаній, фірм, підприємств, URL-адреси яких невідомі.
Afrika.com	Каталог сайтів, присвячених Африці, за темами: новини, бізнес, політика, історія, освіта, релігія, здоров'я, подорожі, спорт.
Europe Online	Каталог Internet-ресурсів Європи за розділами: новини і погода; бізнес і фінанси; спорт; комп'ютер; журнали; телебачення і радіо; культура і мистецтво; подорожі; товари.
Dmoz	Каталог з можливістю пошуку за ключовим словом в певній державі або у всьому світі. На сьогодні містить 1.185.092 унікальні документи в 181.180 категоріях.

Продовження додатку В

Oyeme!	Каталог сайтів і інформаційний веб-портал, орієнтований на жителів Латинської Америки і підданих США латиноамериканського походження. Сайти за розділами: новини, розваги, культура, бізнес, освіта. Можливість пошуку по сайту. Сервер доступний на англійській і іспанській мовах.
eGroups	Система e-mail-розсилки, має також каталог з можливістю пошуку. Сервер доступний на англійській, німецькій, французькій і японській мовах.
<i>У тому числі російські пошукові системи</i>	
http://www.hi.ru/	Пошук в російському Інтернеті за допомогою системи Astalavista. Дворівневий рубрикатор представляє зареєстровані ресурси. Також є інформація про новини, що постійно оновлюється.
http://www.list.ru/	LIST – пошук по російських ресурсах, пошук з «гідом», пошук в рубриках і підрубриках. Докладний дворівневий рубрикатор. Особливо детально про бізнес і фінанси, а також про довідкові ресурси.
http://veblist.ru/	Пошук в російськомовних ресурсах ВебlistRU. Дворівневий рубрикатор.
http://www.au.ru/	AU! Простий і складний пошук, що передбачає пошук за назвою (описом), країною, містом. Дерево тривірневого рубрикатора.
http://www.km.ru/	Ресурси Інтернету Кирило і Мефодій. Огляд найважливіших пошукових систем світового Інтернету. Розгорнений рубрикатор. Універсальний пошук. Рейтинг сайтів. Постійне оновлення.
http://www.aha.ru/	Ресурси Інтернету на АНА. Пошуковий сервер. Можливість пошуку за частковим збігом. Дворівневий рубрикатор.
http://www.stars.ru/	Сузір'я Інтернету. Довідково-пошукова система за ресурсами Інтернету. Пошук в англійській версії. Дворівневий рубрикатор. В розділі «Пошукові системи і сервіси» розроблені пошукові сервери Росії і зарубіжжя.
http://www.ru/index_r.htm	Перший каталог ресурсів Росії в Інтернеті. Система сприймає російські словоформи. Тривірневий рубрикатор охоплює всі аспекти життя в мережі. Сервер існує також в англійській версії, представляє російські і англомовні сайти з англійськими анотаціями.

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗПОДІЛ ОСНОВНИХ ПРОВАЙДЕРІВ ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТУ ТА ПРОПОНОВАНІ НИМИ ПОСЛУГИ

Провайдери послуг Інтернету	Юридична адреса провайдерів	Західний регіон	
		Електронна адреса провайдерів	Пропоновані послуги
Рівненські глобальні мережі	м. Рівне, вул. Директорії, 6 тел./факс (0362) 69-06-06	http://www.uktwest.net/	Домашні локальні мережі, виділена лінія, радіо доступ, ADSL, магістральні канали.
SOWA	—	http://www.sowa.com.ua/	Комутована лінія, радіо канал, виділена лінія.
Рівненські комунікаційні технології	м. Рівне, вул. Гагаріна, 39 тел. (0362)460460 факс. 623308	http://www.rivne.net/	Модемні лінії.
Дата груп	Рівне, вул. Гагаріна, 39	http://www.datagroup.ua	Комутована лінія, безпроводні технології, ADSL.
X-CITY	—	http://x-city.com.ua/	Волокно-оптичні канали зв'язку.
Happy Net	м. Хмельницький, вул. Каменецька, офіс 24-25 дім 54, тел./факс (0382) 703200	http://happy.net.ua/	Локальна транспортна мережа, комутований (dial up) доступ, ADSL, виділений лінії.
Релком-Подольє	м. Хмельницький, вул. Театральна, 36, к. 21 тел./факс (0382)72-00-56, 76-54-56	http://www.kr.tel.com.ua/	Комутовані і виділені лінії.
ТОВ «Плітос»	Тернопільська обл. смт. Козьова, вул. Дорошенка,3	http://www.ko.te.ua/	Комутований (dial up) доступ; радіо доступ (Radioethermet); виділені лінії; LAN підключення.

Продовження додатку Д

ЗАТ «Тернопіль Інфоком»	м. Тернопіль, а/с 109, вул. Чорновола, 4 (2 поверх)	http://www.tim.net.ua/	Dial-up, виділені лінії, технологія ADSL.
Dilines.net	м. Тернопіль, вул. Крушельницької 1	http://www.dilines.net/	Локальна і кабельна мережа.
«Візор»	м. Луцьк, вул. Потебні, 50, тел./факс: 8 (0332) 288-888	http://www.svitlan.lutsk.ua/	Виділені лінії.
«SACURA»	м. Чернівці, вул. Миколайчука, факс: (0372) 584363, тел. 585637, 585636	http://www.sacura.net/internet/	Комутований доступ або виділені лінії.
Юніком	м. Чернівці, Центральна площа 10 тел. (0372) 585-911	http://www.unicom.cv.ua/	Комутований доступ.
Кіцмань-Інфоком	Чернівецька обл., м. Кіцмань, вул. Миколайчука 12 тел. (03736) 2-10-39	http://www.kc.cv.ua/internet/	Комутований доступ, виділені лінії, безпроводний доступ.
Опенсвіг	м. Чернівці, пр. Незалежності, 114А, офіс 218. (0372) 55-83-41	https://opensvit.ua/	Волокно-оптичні канали зв'язку, виділені лінії.
Фарлел, Львівське дочірнє підприємство	м. Львів, Сахарова 52, тел. (032) 2403005, (032) 2403009, факс: (032) 2403012	http://viv.farler.net/general@viv.farler.net	Виділені лінії (ADSL); комутоване з'єднання; інтернет-картки; Web-хостинг; служба доменних імен; додаткові послуги.
Уарнет (UARNet)	м. Львів, вул. Свенціцького 1, тел.: (380-32) 2768405, 2768401	http://www.uar.netinfo@uar.net	Виділена лінія, ADSL; комутована лінія; Уарнет-картка; Wi-Fi; хостинг, виділені сервери; реєстрація доменів.

Продовження додатку Д

Альтернет	м. Львів, вул. Промислова, 52, офіс 627 тел.: (032) 242 27 27	http://www.alternet.ua PR@alternet.ua	Безпроводний зв'язок: Інтернет, Інтранет, VoIP, VPN
Соломон ТДС	м. Львів, вул. Данилишина, 6	http://www.solomon.net.ua/	Модемний доступ, технологія WiMAX.
Світ Онлайн	м. Львів, вул. Софіївська, 1а, тел. 4905050	http://www.svitonline.com/	Волокно-оптичні канали зв'язку.
Міські інформаційні системи	м. Львів, вул. Окунівського, 1 тел./факс: (032) 236-70-10	http://www.mis.lviv.ua/internet.php	Комутований доступ, виділені лінії, модемне з'єднання.
Глобал Україна – Львів	м. Львів 79005, пл. Петрушевича, 3, к. 23	http://www.gul.lviv.ua/	Комутований доступ, виділені лінії.
Всесвіт	м. Львів, вул. Братів Рогатинців, 18,	http://www.tsp.net.ua/	Комутований доступ, виділені лінії.
Воля-Львів	м. Львів, вул. І. Внговського, 29-А	http://www.volia-lviv.com/	Комутований доступ, виділені лінії.
Інтернет Україна	м. Львів, вул. Наукова 5, головний корпус ФМІ, 2-й поверх, к. 56	http://www.iu.net.ua/	Комутований доступ, виділені лінії.
ІДС-Сервіс	м. Львів, вул. Дністерська, 25, тел.: (380-322) 709041, 2225600	http://www.west.net.ua/	Комутований доступ, виділені лінії.
Zhovkva	Львівська обл, смт. Куликів, вул. Львівська, 35	http://zhovkva.lviv.ua/	Комутований доступ, виділені лінії.
Ivano-Frankivsk Infocom	м. Івано-Франківськ вул. Незалежності, 10а тел./факс.(380-342) 527140	http://www.ivf.ukrpack.net/	Комутований доступ, виділені лінії, ADSL підключення, профі-інтернет, інтернет-картки.
Net Stop	м. Івано-Франківськ, вул. Сахарова 23	http://com.if.ua/	Комутований доступ, виділені лінії.

Продовження додатку Д

InterLink	вул. Шевченка 57, каб.208, тел. (380-342) 59-60-48	http://www.il.if.ua/	Комутований доступ, виділенні лінії.
Східний регіон			
РКС	Луганська обл., м. Рубежнє, вул. Кірова, 25	http://www.gune.lg.ua/services/isr.php	Кабельне підключення.
Луганська Телефонна Компанія	м. Луганськ, вул. Советская, 59а.	http://ltk.com.ua/index.php	ADSL, VPN, Dial-up, телефонний зв'язок.
Луганет	м. Луганськ, квартал Зарічний, 2в, 1-й поверх	http://luga.net.ua/	ADSL.
Digital Service	м. Луганськ, вул. 50 річчя утворення СРСР, 22а	http://www.dsipr.net/	Комутований доступ, виділенні лінії.
ДОРІС	м. Луганськ, вул. 50 річчя утворення СРСР, 24/7	http://www.doris.ua/	Комутований доступ.
Геккон	м. Луганськ, вул. Советская, 75, офіс 234	http://www.gekkon.net/	Комутований доступ, виділенні лінії, ADSL.
Kiberline	м. Луганськ, вул. Королева, 33, офіс 211	http://www.kiberline.net/	Радіо доступ.
Південний регіон			
Крим інфоком	м. Сімферополь, вул. Тургенєва, 20	http://www.crimeainfo.com/	Комутований доступ.
Центральний і північний регіони			
Інфоком	м. Київ (головний офіс)	www.infocom.ua	Волокно-оптичні канали зв'язку, ADSL.
СоLoCall	м. Київ, вул. В. Хвойки, 11, оф. 505; тел.+38 (044) 461-79-88	http://www.colocall.net	Виділені лінії.
Alternet	м. Київ, вул. Урицького, 45, тел.+38 (044) 496-59-59	http://www.alternet.ua	Безпроводний Інтернет на основі технології WiMAX.


Продовження додатку Д

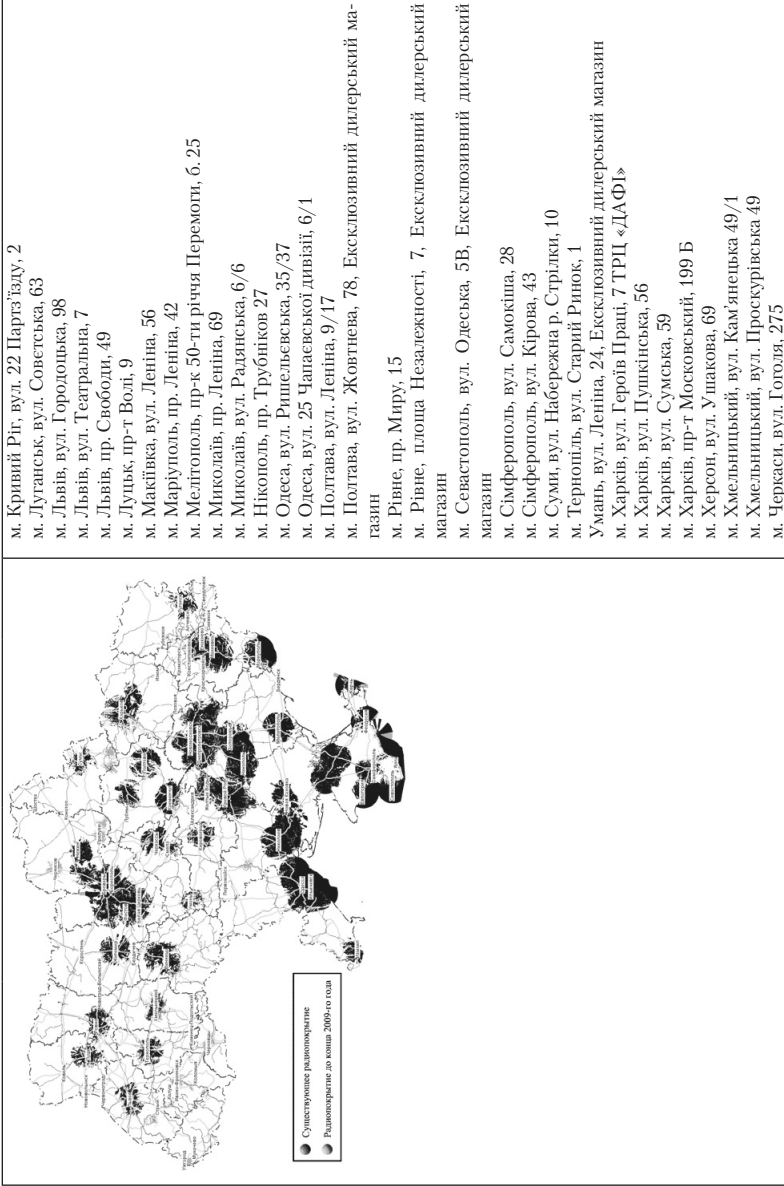
VEGA	м. Київ, вул. Фізкультурни, 30в, тел. 8 800 600-0-600	http://www.vegatele.com	Послуги фіксованого зв'язку.
PEOPLE net	м. Київ, вул. Еспланадна, 20, тел. 8 800 30-303-30	http://people.net.ua	Модемне підключення.
УКРКОМ	м. Київ, вул. Сім'ї Хохлових, 15, тел.+38 (044) 205-55-43	http://www.ukr-com.net	Виділені лінії, через телефонні лінії.
Exflyot	м. Дніпропетровськ, вул. Робоча, 23в	http://www.exflyot.com.ua	Кабельний Інтернет.
Ведекон	м. Київ, вул. Тупикова, 17 тел./факс: +38044 239 1560	http://vedekon.ua/	Безпроводні широкосмугові мережі.
«VinNest»	м. Вінниця, вул. Соборна, 67, к. 201. тел.: +38 (0432) 52-59-50 факс: +38 (0432) 52-59-50	http://www.vn.ua	Свансове підключення (Dial-up connection); електронна пошта; постійне підключення до Інтернет; WWW – послуги.
«ММДС»	м. Вінниця, вул. Космонавтів, 23 тел./факс: +38(0432) 658900,	http://www.skymaster.com.ua	Кабельне підключення до Інтернет.
Алексет	м. Вінниця, вул. Протова, 146 тел./факс: (0432) 536-790	http://www.apexnet.com.ua	Комутований (dial up) доступ; радіо доступ (Radioethernet); виділені лінії; мережеві послуги.
ВінФаст	м. Вінниця, вул. Соборна, 95	http://www.vinfast.net/	Комутований доступ через телефонну лінію; виділені лінії.
«ПАН-Телеком»	Сумська обл., м. Конотоп, вул. Братів Радченко, 60 тел.+38(05447) 6-25-27	pantelekom@konotor.net	Комутований доступ; виділені лінії.

Продовження додатку Д

ІнтерТелеКом	м. Суми, вул. Труда, 37 тел. +38 (0542) 77-07-26	http://www.inter-telecom.tv	Опτικο-волоконистий канал.
Суми Online	м. Суми, вул. Рибалко, 1 тел.: 218-555	http://www.online.sumy.ua/	Волокно-оптичні канали зв'язку.
DOMO net	м. Суми, пер. Віце-адмірала Жукова, 3/7, офіс 52	domonet@wnet.ua	Волокно-оптичні канали зв'язку.
PSTS	м. Суми, вул. 40 річчя КПУ, 28, офіс PSTS	http://psts.net.ua/	Виділені канали.
Шторм	м. Кіровоград, вул. Пашутіна, 16 тел.(0522) 30-10-10, 30-10-30	http://www.shtorm.com/	Волокно-оптичні канали зв'язку, радіо доступ (Wi Fi), ADSL, кому- тований доступ.
Romb Networks	м. Кіровоград, вул. Преображенська, 3а-2 (пл. Б. Хмельницького)	info@romb.net	Комутований доступ, радіо доступ, ADSL, доступ по картках (prepaid),
RadioEthernet	м. Кіровоград, вул. Карла Маркса, 34/32, Інтернет – салон «Імперіал»	http://imperial.net.ua/	Радіо доступ.
Online Technologies GROUP	м. Кіровоград, вул. Карла Маркса, 84, офіс 412, тел./факс: 8 (0522) 301 008	http://www.online.kr.ua/	Волокно-оптичні канали зв'язку, радіо доступ.
NeoCom	м. Черкаси, вул. Б.Вишне- вського, 32, офр. 2,3 тел.(0472) 32-17-62	http://www.neo.com/	Модемне підключення, виділені лінії.
McLaut	м. Черкаси, вул. О. Дашкеви- ча, 39, офіс 305	http://mclaut.com/	Радіо доступ.

ПРОВІДНІ ВІТЧИЗНЯНІ ПРОВАЙДЕРИ МОБІЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-ЗВ'ЯЗКУ

		РЕОРLEnet 3G Інтернет			
Тарифікація Інтернет послуг		Адреса центрів обслуговування клієнтів			
Легкий старт	Економний	Оптимальний	Вигідний	Безлімітний	
45	95	145	195	395	м. Білгород-дніпровський, вул. Першотравнева, 75/93, Ексклюзивний дилерський магазин
700	2408	5120	10240	402400	м. Вінниця, вул. Козичього, 51
0,08	0,07	0,06	0,03	0,01	м. Вінниця, вул. Литвиненко, 1
70	120	170	220	400	м. Горлівка, вул. Гагаріна, 42-Б, Ексклюзивний дилерський магазин
100	200	200	400	400	м. Дніпропетровськ, пр. К.Маркса, 46
0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	м. Дніпропетровськ, проспект К.Маркса, 111-а
0,80	0,080	0,80	0,80	0,80	м. Дніпропетровськ, пров. Калініна, 23
0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	м. Дніпропетровськ, пр. К. Маркса, 52, ЦУМ, Ексклюзивний дилерський магазин
0,80	0,080	0,80	0,80	0,80	м. Дніпропетровськ, проспект Леніна, 63
0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	м. Дніпропетровськ, вул. Сирівця, 9, Центральний універмаг, Ексклюзивний дилерський магазин
0,80	0,080	0,80	0,80	0,80	м. Донецьк, вул. Університетська, 12
0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	м. Житомир, вул. Київська, 39
0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	м. Запоріжжя, Пр. Леніна, 186
0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	м. Кіровоград, вул. Карла Маркса, 40
0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	м. Київ, вул. Еспланада, 20
0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	м. Київ, пр-т. Перемоги, 1, Ексклюзивний дилерський магазин
0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	м. Київ, пр. Перемоги, 108/1
0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	м. Київ, вул. Мижгітська, 40/18, Ексклюзивний дилерський магазин
0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	м. Київ, пл. Льва Толстого, підземний перехід (в магазині «Фокс»)
0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	м. Кременчук, вул. Леніна, 25
0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	м. Кривий Ріг, пл. Визволення, 3\2





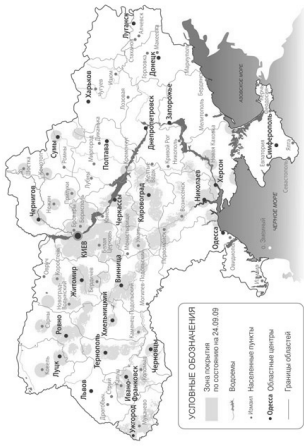
Тарифікація послуг	Контактна інформація						
	15+	45+	75+	95+	145+	185+	225+
«Мобільне Життя – ReVolution +, 15-275+» для голосових тарифних планів							
Вартість активзації послуги	15	15	10	10	5	5	5
Необмежений 2009	0	0	10	25	45	85	105
Розмір знижки	0	15	45	65	100	100	120
Мегаполіс 2009, Мегаполіс, Легкий Вибір 75, 00, 125, Твій Формат Економ +	0	0	0	15	35	85	125
Розмір знижки	0	15	45	60	60	60	60
Мой Город 2009	0	0	15	40	60	110	150
Розмір знижки	0	15	30	35	35	35	35
В інших тарифних планах	0	15	45	75	95	145	185
Об'єм Мб, включених в пакет	0	200	700	1500	2000	4000	7000
Ціна за 1 Мб, зверху пакета	0,10	0,15	0,10	0,08	0,06	0,04	0,03
Вартість активзації послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Вартість послуги в місяць	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Порядок підключення послуги «Потрійна вигода +»

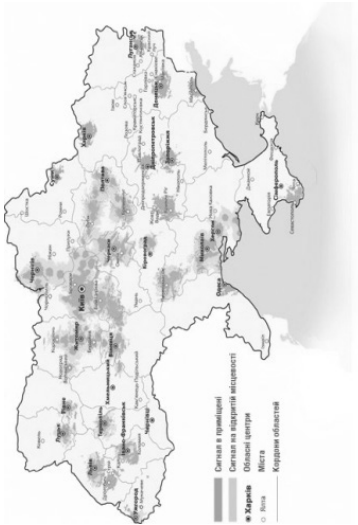
Якщо ви не є абонентом компанії Інтертелеком:


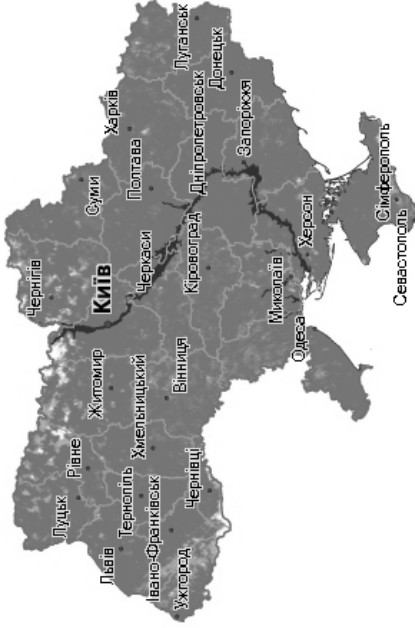
Для активції послуги «Потрійна вигода +», абонент заповнює у письмовій формі заяву і отримує можливість підключити одночасно на один особовий рахунок три номери - прямиї міський, мобільний з кодом 094 для голосового зв'язку і віртуальний для послуг передачі даних на обрані тарифні плани для голосу та Інтернету. Послуга і в тому числі знижка на абонентську плату за послуги Інтернет набувають чинності відразу після проведення процедури підключення

Карта покриття
Обновлення за адресою: office@it.od.ua



	<p style="text-align: center;">Центри обслуговування абонентів</p> <p>м. Київ, вул. Архітектора Вербицького, 1-П, к. 9; тел.(044) 599-33-33 м. Суми, вул. Воскресенська, 16; тел.(0542) 786-745 м. Харків, вул. Чернишевська, 44; тел. (057) 7-140-541 м. Кременчук, вул. Дюрулі, 12; тел.(0536) 797-749 м. Полтава, вул. Котляревського, 2; тел.(0532) 509-749 м. Луганськ, вул. Курчатова;тел.(0642) 717-008 м. Донецьк, вул. 50 років СРСР, 110; тел.(062) 345-07-07 м. Дніпропетровськ, вул. Артема, 20; тел.(056) 786-00-30 м. Маріуполь, пр. Леніна, 74; тел.(0629) 49-00-96 м. Кривий Ріг, вул. Теленізійна, 3 к.101; тел.(0564) 408-92-20 м. Сімферополь, вул. Гагаріна, 14-А, к. 314;тел.(0652) 576-138</p>
<p>Види послуг із передачі даних та Інтернет</p>	<p>1. УТСК (Універсальна Телекомунікаційна Мережа Компанії); 2. ADSL – асиметрична цифрова абонентська лінія (Asymmetric Digital Subscriber Line); 3. Ethernet 4. Dial-Up 5. E1 и STM-1</p> <p>Запитання щодо тарифів, швидкості та кількості включених мегабайт в пакет, Ви знайдете за адресою: www.velton.ua</p>

<p style="text-align: center;">Послуги</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інтернет3 2. Високо швидкісний Інтернет 3. Електронна пошта скринька 4. Факс 5. WAP-доступ 6. Модемна передача даних <p style="text-align: center;">Заявляння щодо тарифів, швидкості та кількості включених мегабайт в пакет, Ви знайдете за адресою: http://cdmaua.com/ua/</p>	<p style="text-align: center;">Контакти</p> <p>Інформаційно-довідкова служба</p> <p>Якщо у Вас виникли питання по умовам підключень, тарифам, додатковим послугам, Ви завжди можете звернутися до фахівця Call Center компанії за телефонами:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● З питань, що стосуються послуг зв'язку (044) 592 0000 або *111 з вашого CDMA телефону ● З питань, що стосуються послуги Internet3 (044) 221 0000 <p>Call Center працює щодня з 09:00 до 21:00. Цю інформацію Ви також можете отримати відвідавши один з Центрів Обслуговування Клієнтів. Відділ по роботі з ключовими абонентами</p> <p style="text-align: center;">Покриття мережі</p> 	<p style="text-align: center;">Телефони технічної підтримки в регіонах</p> <p>м. Чернігів (0462) 61 45 10 м. Вінниця (0432) 57 90 50 м. Житомир (0412) 44 60 50 м. Біла Церква (04463) 320 04 м. Черкаси (0472) 38 30 50 м. Кременчук (0536) 70 00 50 м. Полтава (0532) 69 00 50 м. Севастополь (0692) 93 00 50 м. Херсон (0552) 44 40 50 м. Миколаїв (0512) 59 40 50 м. Тернопіль (0352) 40 44 8 м. Луцьк (0332) 28 55 88 м. Івано-Франківськ (0342) 74 00 00 м. Рівне (0362) 45 44 88 м. Львів (032) 243 00 88 м. Ужгород (0312) 45 44 88</p>
---	--	---

	<p>Карта покриття та адреси сервісних центрів за адресою: http://www.kyivstar.ua</p> 												
	<p>Послуги</p> <p>Інтернет 3G</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="308 917 375 973">Користування послугою «Мобільний Інтернет XL», точка доступу 3g.kyivstar.net, шоденна абонентна плата?</td> <td data-bbox="375 917 448 973">5 грн</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 917 515 973">Користування послугою «Мобільний Інтернет XL», точка доступу 3g.kyivstar.net, вартість 1 Мб даних</td> <td data-bbox="515 917 588 973">0,05 грн</td> </tr> <tr> <td data-bbox="588 917 655 973">Користування послугою «Традиційний доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу www.kyivstar.net, за 1 мегабайт³ (для підключення з підписанням договору)</td> <td data-bbox="655 917 728 973">1,00 грн</td> </tr> <tr> <td data-bbox="728 917 795 973">Користування послугою «Традиційний доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу www.ab.kyivstar.net, за 1 мегабайт³ (для підключення на умовах переділаного зв'язку)</td> <td data-bbox="795 917 868 973">1,00 грн</td> </tr> <tr> <td data-bbox="868 917 935 973">Користування послугою «WAP-доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу war.kyivstar.net, за 1 мегабайт³ (для підключення з підписанням договору)</td> <td data-bbox="935 917 1008 973">4,50 грн</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1008 917 1075 973">Користування послугою «WAP-доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу war.ab.kyivstar.net, за 1 мегабайт³ (для підключення на умовах переділаного зв'язку)</td> <td data-bbox="1075 917 1120 973">10,00 грн.</td> </tr> </table> <p>Крім того, з 14 серпня 2009року у продажі з'явилися набори «Київстар. Мобільний Інтернет» з новою моделлю USB 3G-модема ZTE MF100 за ціною всього 199 гривень!</p>	Користування послугою «Мобільний Інтернет XL», точка доступу 3g.kyivstar.net, шоденна абонентна плата?	5 грн	Користування послугою «Мобільний Інтернет XL», точка доступу 3g.kyivstar.net, вартість 1 Мб даних	0,05 грн	Користування послугою «Традиційний доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу www.kyivstar.net, за 1 мегабайт ³ (для підключення з підписанням договору)	1,00 грн	Користування послугою «Традиційний доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу www.ab.kyivstar.net, за 1 мегабайт ³ (для підключення на умовах переділаного зв'язку)	1,00 грн	Користування послугою «WAP-доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу war.kyivstar.net, за 1 мегабайт ³ (для підключення з підписанням договору)	4,50 грн	Користування послугою «WAP-доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу war.ab.kyivstar.net, за 1 мегабайт ³ (для підключення на умовах переділаного зв'язку)
Користування послугою «Мобільний Інтернет XL», точка доступу 3g.kyivstar.net, шоденна абонентна плата?	5 грн												
Користування послугою «Мобільний Інтернет XL», точка доступу 3g.kyivstar.net, вартість 1 Мб даних	0,05 грн												
Користування послугою «Традиційний доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу www.kyivstar.net, за 1 мегабайт ³ (для підключення з підписанням договору)	1,00 грн												
Користування послугою «Традиційний доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу www.ab.kyivstar.net, за 1 мегабайт ³ (для підключення на умовах переділаного зв'язку)	1,00 грн												
Користування послугою «WAP-доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу war.kyivstar.net, за 1 мегабайт ³ (для підключення з підписанням договору)	4,50 грн												
Користування послугою «WAP-доступ до мережі Інтернет з використанням GPRS», точка доступу war.ab.kyivstar.net, за 1 мегабайт ³ (для підключення на умовах переділаного зв'язку)	10,00 грн.												





оператор зв'язку


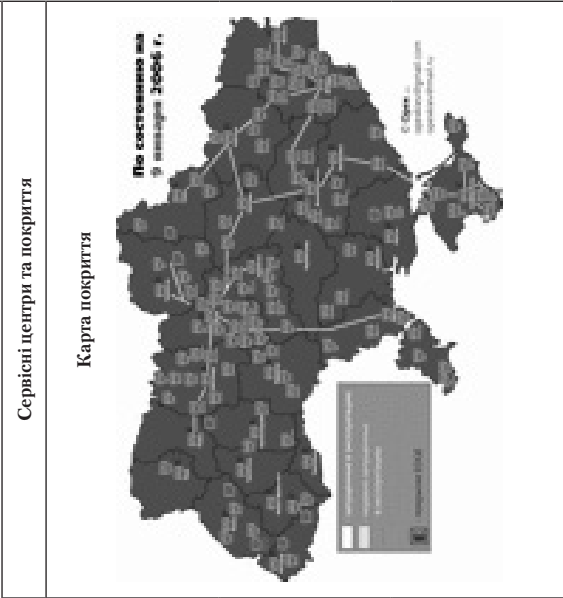
Послуги	Тарифи	Сервісні центри та покриття		
		Місто	Адреса	Режим роботи
Вартість користування мобільним GPRS-Інтернетом	1) плата за активацію та плата за з'єднання – відсутні; 2) вартість 1 МБ переданих і отриманих даних; 3) тарифікація здійснюється з розрахунку 1 Мб = 1024 Кб та 1 Кб = 1024 байти з округленням до 25 Кб у більшу сторону (для контрактних абонентів МТС); 4) тарифікація здійснюється з розрахунку 1 Мб = 1024 Кб та 1 Кб = 1024 байти з округленням до 25 Кб у більшу сторону.	Вінниця	просп. Коцюбинського, 38 (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 18:00
		Дніпропетровськ	просп. Карла Маркса, 117 (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 18:00
		Донецьк	бульв. Шкільний, 4	9:00 до 18:00
		Житомир	вул. Київська, 77 (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 21:00
Послуга «GPRS-Інтернет 30»:	– Щомісячна вартість послуги – 60 гривень. – Обсяг Мобільного GPRS-Інтернету в межах послуги – 30 Мб. – Обсяг WAP GPRS у межах послуги – 5 Мб. – Кількість MMS у межах послуги – 50 шт. – Активність послуги можлива в будь-якому контрактному тарифному пакеті МТС.	Запоріжжя	просп. Леніна, б. 220 (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 21:00
		Івано-Франківськ	вул. Бельведерського, д. 2	9:00 до 21:00
		Київ	вул. А. Ахматової, 5	9:00–19:00
		Кіровоград	вул. Маршала Конєва, 2а (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 21:00
Послуга «GPRS-Інтернет 100»:	– Щомісячна вартість послуги – 100 гривень. – Обсяг Мобільного GPRS-Інтернету в межах послуги – 100 Мб. – Обсяг WAP GPRS у межах послуги – 10 Мб. – Кількість MMS у межах послуги – 50 шт. – Активність послуги можлива в будь-якому контрактному тарифному пакеті МТС.	Луганськ	вул. Оборонна, 2ж	9:00 до 21:00
		Львів	вул. Єршова, 11 (в салоні «Евросеть»)	9:00–20:00
		Львів	вул. Залізнична, 2	9:00 до 18:00
		Миколаїв	вул. Шевченко 61/3 (в салоні «Евросеть»)	9:00–23:00
		Одеса	вул. Пушкінська, 55	9:00–19:00

Гіпер.NET	<p>– Доступно: 5 грн за добу та 0,1 грн за 1 мегабайт.</p> <p>– Швидко: швидкість передачі даних відповідає якостіому dial-up-з'єднанню (20–40 Кбіт/с). Максимально можлива швидкість передачі даних при користуванні SPRS – 107,2 Кбіт/с, EDGE – 236 Кбіт/с.</p> <p>– Будь-де: покриття МТС охоплює 95% території України та постійно розширюється.</p> <p>– Будь-коли: 24 години на добу, 7 днів на тиждень.</p> <p>– Якщо: як завжди із МТС.</p>	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Тарифний пакет «Легкий Коннект»</td> </tr> <tr> <td>Вартість пакета, грн</td> <td>144,00</td> </tr> <tr> <td>Об'єм Гб, включених в пакет</td> <td>1 Gb</td> </tr> <tr> <td>Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн</td> <td>0,02</td> </tr> <tr> <td>Аванс при підключенні, грн</td> <td>199,00</td> </tr> </table>	Тарифний пакет «Легкий Коннект»		Вартість пакета, грн	144,00	Об'єм Гб, включених в пакет	1 Gb	Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,02	Аванс при підключенні, грн	199,00	<table border="1"> <tr> <td>Полтава</td> <td>вул. Жовтнева, 78 (в салоні «Евросеть»)</td> <td>9:00–20:00</td> </tr> <tr> <td>Рівне</td> <td>вул. Соборна, 57 (в салоні «Евросеть»)</td> <td>9:00 до 21:00</td> </tr> <tr> <td>Сімферополь</td> <td>вул. Фрунзе, 32, 2 поверх</td> <td>9:00 до 18:00</td> </tr> <tr> <td>Тернопіль</td> <td>вул. Чорновола, 12 (в салоні «Евросеть»)</td> <td>9:00 до 21:00</td> </tr> <tr> <td>Харків</td> <td>вул. Плеханівська, 117 (д. 3)</td> <td>9:00 до 18:00</td> </tr> <tr> <td>Херсон</td> <td>бульв. Мирний, 9 (в салоні «Евросеть»)</td> <td>8:00-20:00</td> </tr> <tr> <td>Чернігів</td> <td>просп. Мира, 30 (в салоні «Евросеть»)</td> <td>Пн–Пт 10.00–19.00, Сб 10.00–18.00, Вс 10.00–17.00</td> </tr> <tr> <td>Чернівці</td> <td>вул. Ентузіастів, 2а (в салоні «Евросеть»)</td> <td>9:00–20:00</td> </tr> </table>	Полтава	вул. Жовтнева, 78 (в салоні «Евросеть»)	9:00–20:00	Рівне	вул. Соборна, 57 (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 21:00	Сімферополь	вул. Фрунзе, 32, 2 поверх	9:00 до 18:00	Тернопіль	вул. Чорновола, 12 (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 21:00	Харків	вул. Плеханівська, 117 (д. 3)	9:00 до 18:00	Херсон	бульв. Мирний, 9 (в салоні «Евросеть»)	8:00-20:00	Чернігів	просп. Мира, 30 (в салоні «Евросеть»)	Пн–Пт 10.00–19.00, Сб 10.00–18.00, Вс 10.00–17.00	Чернівці	вул. Ентузіастів, 2а (в салоні «Евросеть»)	9:00–20:00
	Тарифний пакет «Легкий Коннект»																																				
Вартість пакета, грн	144,00																																				
Об'єм Гб, включених в пакет	1 Gb																																				
Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,02																																				
Аванс при підключенні, грн	199,00																																				
Полтава	вул. Жовтнева, 78 (в салоні «Евросеть»)	9:00–20:00																																			
Рівне	вул. Соборна, 57 (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 21:00																																			
Сімферополь	вул. Фрунзе, 32, 2 поверх	9:00 до 18:00																																			
Тернопіль	вул. Чорновола, 12 (в салоні «Евросеть»)	9:00 до 21:00																																			
Харків	вул. Плеханівська, 117 (д. 3)	9:00 до 18:00																																			
Херсон	бульв. Мирний, 9 (в салоні «Евросеть»)	8:00-20:00																																			
Чернігів	просп. Мира, 30 (в салоні «Евросеть»)	Пн–Пт 10.00–19.00, Сб 10.00–18.00, Вс 10.00–17.00																																			
Чернівці	вул. Ентузіастів, 2а (в салоні «Евросеть»)	9:00–20:00																																			
Мобільний швидкісний 3G-Internet		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Тарифний пакет «Коннект 200+»</td> </tr> <tr> <td>Вартість пакета, грн</td> <td>220,00</td> </tr> <tr> <td>Об'єм Гб, включених в пакет</td> <td>10 240 Мб</td> </tr> <tr> <td>Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн</td> <td>0,04</td> </tr> <tr> <td>Аванс при підключенні, грн</td> <td>250,00</td> </tr> </table>	Тарифний пакет «Коннект 200+»		Вартість пакета, грн	220,00	Об'єм Гб, включених в пакет	10 240 Мб	Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,04	Аванс при підключенні, грн	250,00																									
Тарифний пакет «Коннект 200+»																																					
Вартість пакета, грн	220,00																																				
Об'єм Гб, включених в пакет	10 240 Мб																																				
Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,04																																				
Аванс при підключенні, грн	250,00																																				
		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Тарифний пакет «Коннект 200»</td> </tr> <tr> <td>Вартість пакета, грн</td> <td>200,00</td> </tr> <tr> <td>Об'єм Гб, включених в пакет</td> <td>10 Гб</td> </tr> <tr> <td>Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн</td> <td>0,04</td> </tr> <tr> <td>Аванс при підключенні, грн</td> <td>250,00</td> </tr> </table>	Тарифний пакет «Коннект 200»		Вартість пакета, грн	200,00	Об'єм Гб, включених в пакет	10 Гб	Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,04	Аванс при підключенні, грн	250,00																									
Тарифний пакет «Коннект 200»																																					
Вартість пакета, грн	200,00																																				
Об'єм Гб, включених в пакет	10 Гб																																				
Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,04																																				
Аванс при підключенні, грн	250,00																																				

	<p>Карта покриття</p> <p>ДІЙСНЕ ПОКРИТТЯ 3G-ІНТЕРНЕТ</p> <p>Послуга МТС-Коннект 3G надається у всіх обласних центрах України</p> <p> Дійсне покриття Очікуване покриття Вся країна </p>
	<p>Обновлену карту покриття Ви зможете знайти за адресою: www.sim-sim.ua</p>

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Тарифний пакет «Коннект 150»</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Вартість пакета, грн</td> <td style="text-align: center;">150,00</td> </tr> <tr> <td>Об'єм Сб, включених в пакет</td> <td style="text-align: center;">4 Gb</td> </tr> <tr> <td>Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн</td> <td style="text-align: center;">0,06</td> </tr> <tr> <td>Аванс при підключенні, грн</td> <td style="text-align: center;">200,00</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Тарифний пакет «Коннект 100+»</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Вартість пакета, грн</td> <td style="text-align: center;">120,00</td> </tr> <tr> <td>Об'єм Мб, включених в пакет</td> <td style="text-align: center;">1600 Мб</td> </tr> <tr> <td>Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн</td> <td style="text-align: center;">0,08</td> </tr> <tr> <td>Аванс при підключенні, грн</td> <td style="text-align: center;">150,00</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Тарифний пакет «Коннект 100»</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Вартість пакета, грн.</td> <td style="text-align: center;">100,00</td> </tr> <tr> <td>Об'єм Мб, включених в пакет</td> <td style="text-align: center;">1600 Мб</td> </tr> <tr> <td>Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн</td> <td style="text-align: center;">0,08</td> </tr> <tr> <td>Аванс при підключенні, грн</td> <td style="text-align: center;">150,00</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Тарифний пакет «Коннект 50»</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Вартість пакета, грн</td> <td style="text-align: center;">50,00</td> </tr> <tr> <td>Об'єм Мб, включених в пакет</td> <td style="text-align: center;">600 Мб</td> </tr> <tr> <td>Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн</td> <td style="text-align: center;">0,10</td> </tr> <tr> <td>Аванс при підключенні, грн</td> <td style="text-align: center;">100,00</td> </tr> </table>	Тарифний пакет «Коннект 150»		Вартість пакета, грн	150,00	Об'єм Сб, включених в пакет	4 Gb	Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,06	Аванс при підключенні, грн	200,00	Тарифний пакет «Коннект 100+»		Вартість пакета, грн	120,00	Об'єм Мб, включених в пакет	1600 Мб	Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,08	Аванс при підключенні, грн	150,00	Тарифний пакет «Коннект 100»		Вартість пакета, грн.	100,00	Об'єм Мб, включених в пакет	1600 Мб	Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,08	Аванс при підключенні, грн	150,00	Тарифний пакет «Коннект 50»		Вартість пакета, грн	50,00	Об'єм Мб, включених в пакет	600 Мб	Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,10	Аванс при підключенні, грн	100,00
Тарифний пакет «Коннект 150»																																									
Вартість пакета, грн	150,00																																								
Об'єм Сб, включених в пакет	4 Gb																																								
Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,06																																								
Аванс при підключенні, грн	200,00																																								
Тарифний пакет «Коннект 100+»																																									
Вартість пакета, грн	120,00																																								
Об'єм Мб, включених в пакет	1600 Мб																																								
Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,08																																								
Аванс при підключенні, грн	150,00																																								
Тарифний пакет «Коннект 100»																																									
Вартість пакета, грн.	100,00																																								
Об'єм Мб, включених в пакет	1600 Мб																																								
Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,08																																								
Аванс при підключенні, грн	150,00																																								
Тарифний пакет «Коннект 50»																																									
Вартість пакета, грн	50,00																																								
Об'єм Мб, включених в пакет	600 Мб																																								
Ціна за 1 Мб, понад пакет, грн	0,10																																								
Аванс при підключенні, грн	100,00																																								

 Beeline™		Сервісні центри та покриття																							
Послуги	Тарифи	<p>Інформація щодо сервісних центрів компанії «Білайн» знаходиться на офіційному сайті: www.beeline.ua</p> <p>Карта покриття</p> 																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Умови тарифного плану «Клік»</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Мобільний Інтернет» з послугою «Безліміт» (код замовлення bezkl+ в SMS на номер 0674, відключення – bezkl-)</td> <td style="text-align: center;">0,02</td> <td style="text-align: center;">грн/Мб</td> </tr> <tr> <td>«Мобільний Інтернет» без послуги «Безліміт»</td> <td style="text-align: center;">0,25</td> <td style="text-align: center;">грн/Мб</td> </tr> <tr> <td>Вартість відправлення 1 SMS по Україні</td> <td style="text-align: center;">0,35</td> <td style="text-align: center;">SMS</td> </tr> <tr> <td>Доступні пакети мегабайт</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>200 мегабайт (код замовлення ірк200 в SMS на номер 0674)</td> <td style="text-align: center;">30</td> <td style="text-align: center;">грн</td> </tr> <tr> <td>750 мегабайт (код замовлення ірк750 в SMS на номер 0674)</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">грн</td> </tr> <tr> <td>1 гігабайт (код замовлення ірк1G в SMS на номер 0674)</td> <td style="text-align: center;">80</td> <td style="text-align: center;">грн</td> </tr> </tbody> </table>		Умови тарифного плану «Клік»			«Мобільний Інтернет» з послугою «Безліміт» (код замовлення bezkl+ в SMS на номер 0674, відключення – bezkl-)	0,02	грн/Мб	«Мобільний Інтернет» без послуги «Безліміт»	0,25	грн/Мб	Вартість відправлення 1 SMS по Україні	0,35	SMS	Доступні пакети мегабайт			200 мегабайт (код замовлення ірк200 в SMS на номер 0674)	30	грн	750 мегабайт (код замовлення ірк750 в SMS на номер 0674)	60	грн	1 гігабайт (код замовлення ірк1G в SMS на номер 0674)	80
Умови тарифного плану «Клік»																									
«Мобільний Інтернет» з послугою «Безліміт» (код замовлення bezkl+ в SMS на номер 0674, відключення – bezkl-)	0,02	грн/Мб																							
«Мобільний Інтернет» без послуги «Безліміт»	0,25	грн/Мб																							
Вартість відправлення 1 SMS по Україні	0,35	SMS																							
Доступні пакети мегабайт																									
200 мегабайт (код замовлення ірк200 в SMS на номер 0674)	30	грн																							
750 мегабайт (код замовлення ірк750 в SMS на номер 0674)	60	грн																							
1 гігабайт (код замовлення ірк1G в SMS на номер 0674)	80	грн																							

		Сервісні центри та покриття Карта покриття 	
Послуги Інтернет-1000: 1 Гбайт (1000 Мбайт) мобільного Інтернету	Тарифи Подзвоніть *123#, виберіть розділ Інтернет , потім Інтернет 1000 і Zamovuytu , Schomisuyachna pidrpyuka . Надішліть SMS-запит з текстом 1000 VKL на номер 123 і підтвердіть свій запит. Плата за щомісячну передплату становить 90 грн	Інтернет-350: 350 Мбайт мобільного Інтернету	Подзвоніть *123#, виберіть розділ Інтернет , потім Інтернет 350 і Zamovuytu , Schomisuyachna pidrpyuka . Надішліть SMS-запит з текстом 350 VKL на номер 123 і підтвердіть свій запит. Плата за щомісячну передплату становить 60 грн
Інтернет-100: 100 Мбайт мобільного Інтернету	Подзвоніть *123#, виберіть розділ Інтернет , потім Інтернет 100 і Zamovuytu , Schomisuyachna pidrpyuka . Надішліть SMS-запит з текстом 100 VKL на номер 123 і підтвердіть свій запит. Плата за щомісячну передплату становить 30 грн		

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТУ В МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики.....	6
1.2. Визначення Інтернету та основні етапи його розвитку.....	11
1.3. Особливості загальної схеми побудови мережі та основні ресурси Інтернету	16
1.4. Класифікація сервісів Інтернету та характеристика їх призначення...18	
1.5. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті.....	38
1.6. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності.....	40
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРІЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	66
2.1. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі... 67	
2.2. Соціодемографічні характеристики міжнародної аудиторії Інтернету.....	68
2.3. Особливості розвитку української аудиторії Інтернету	80
2.4. Напрями використання мережі Інтернету різних країнах світу	85
2.5. Методологія дослідження специфіки поведінки вітчизняних інтернет-користувачів та основні прогнози	89
РОЗДІЛ 3. ВЕБ-СЕРВЕРИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	105
3.1. Класифікація веб-серверів і їх використання при побудові системи маркетингу в Інтернеті	106
3.2. Характеристика серверів управління трафіком.....	109
3.3. Особливості застосування кінцевих серверів Інтернету	119
3.4. Призначення та специфічні характеристики пошукових систем ..	135
РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ	143
4.1. Загальні особливості комунікаційного середовища Інтернету.....	144
4.2. Можливості використання моделей комунікації в мережі для ведення маркетингової діяльності.....	145
4.3. Врахування властивостей середовища Інтернету при побудові системи маркетингу	148
4.4. Характеристика основних аргументів виходу засобів масової інформації в середовище Інтернету	151

РОЗДІЛ 5. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ... 158

5.1. Концептуальні основи використання мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств	159
5.2. Елементи комплексу маркетингу на інтернет-ринку	163
5.3. Специфіка реалізації функцій маркетингу в мережі Інтернет	169
5.4. Різновиди маркетингових досліджень в середовищі Інтернету	173
5.5. Напрями реалізації маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету	176
5.5.1. Товар і товарна політика	176
5.5.2. Ціна і цінова політика	178
5.5.3. Система розподілу та збутова політика	179
5.5.4. Комплекс маркетингових комунікацій	179
5.5.5. Сервісне обслуговування і підтримка споживачів	181
5.5.6. Конкуренція	182
5.6. Особливості та переваги Інтернету в маркетингу	183

РОЗДІЛ 6. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТУ..... 187

6.1. Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету	188
6.2. Послідовність процесу формування веб-сервера підприємства.....	189
6.3. Визначення маркетингових цілей розміщення веб-сервера в середовищі Інтернету.....	196
6.4. Процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті	197
6.4.1. Формування основної ідеї веб-сервера.....	197
6.4.2. Проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.....	197
6.4.3. Визначення цільового сегмента споживачів.....	198
6.4.4. Формування плану рекламної кампанії в Інтернеті	198
6.4.5. Створення бюджету	198
6.4.6. Фінансування	199
6.4.7. Виконавці проекту	201

РОЗДІЛ 7. ПОЗИЦІЮВАННЯ ВЕБ-СЕРВЕРА ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... 203

7.1. Вибір місця для розміщення веб-сервера підприємства	204
7.2. Визначення провайдера послуг для потреб інтернет-маркетингу... 204	
7.3. Правила підбору доменного імені для власного веб-сервера	208
7.4. Підходи до створення і реалізації дизайну веб-сервера фірми	210
7.5. Створення веб-сторінок сервера і організація зворотного зв'язку з цільовою аудиторією	212

РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБ-СЕРВЕРА ПІДПРИЄМСТВА	218
8.1. Проведення маркетингових заходів для залучення відвідувачів на сервер.....	219
8.2. Характеристика методів ціноутворення на рекламу веб-сервера підприємства	221
8.3. Визначення ефективності побудови системи маркетингу в середовищі Інтернету.....	222
8.4. Оцінка економічної ефективності веб-сервера підприємства.....	223
8.5. Оцінка інтеграції веб-сервера з інформаційною системою підприємства	225
8.6. Визначення маркетингових параметрів ефективності веб-сервера.....	226
8.7. Комплексний підхід до оцінювання ефективності інтернет-реклами	228
РОЗДІЛ 9. МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ	255
9.1. Методологічні основи проведення рекламної кампанії в Інтернеті	256
9.2. Реєстрація веб-сервера в каталогах і пошукових системах.....	257
9.3. Банерна реклама як ефективний засіб Інтернет-маркетингу.....	259
9.4. Електронна пошта як важливий маркетинговий інструмент популяризації підприємства.....	265
9.5. Маркетинг із використанням конференції UseNet і реклами на дошках оголошень	275
9.6. Класифікація і типові інструменти комунікаційних кампаній в Інтернеті	276
РОЗДІЛ 10. ПРАКТИКУМ І КОНТРОЛЬНІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	282
10.1. Практичні завдання	283
10.2. Розрахункові завдання та ситуаційні справи	305
10.3. Контрольні тести за тематикою розділів.....	325
ГЛОСАРІЙ	425
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ І РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	457
ДОДАТКИ	466

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

БОЙЧУК Інна Володимирівна
МУЗИКА Ольга Михайлівна

ІНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГУ

ПІДРУЧНИК

Керівник видавничих проєктів — *Б. А. Сладкевич*

Оригіналмакет підготовлено
ТОВ «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 19.05.2010. Формат 60x84 1/16.
Друк офсетний. Гарнітура PetersburgС.
Умовн. друк. арк. 28,8.
Наклад 700 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