
ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Конспект лекций и материалы
семинарских занятий.
Очная форма обучения - 2018

Чмырь И.А.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
ЧАСТЬ 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	6
1. Типы и поколения систем электронной коммерции	6
1.1. Типы электронной коммерции.....	6
1.2. Становление и развитие электронной коммерции.....	8
1.3. Первое и второе поколения систем электронной коммерции.....	10
1.4. Мобильная электронная коммерция.....	12
2. Программное и аппаратное обеспечение Web-сервера	12
2.1. Web-сервер и Web-клиенты.....	12
2.1.1. Динамические Web-страницы.....	13
2.1.2. Множественность значений понятия «сервер».....	14
2.1.3. Архитектура типа «клиент-сервер» в Web.....	15
2.2. Программное обеспечение Web-серверов.....	17
2.2.1. Операционные системы Web-серверов.....	17
2.2.2. Web-серверные программы.....	17
2.3. Программные утилиты Web-сайтов.....	18
2.3.1. Утилиты Finger, Ping и Tracer.....	18
2.3.2. Программы анализа посещения Web-сайтов.....	19
2.3.3. Утилиты контроля гиперссылок.....	19
2.3.4. Программы удаленного администрирования Web-сервером.....	20
2.4. Аппаратное обеспечение Web-серверов.....	20
2.4.1. Структура аппаратного обеспечения Web-сервера.....	20
3. Программное обеспечение систем электронной коммерции	23
3.1. Web-хостинг и его альтернативы.....	23
3.2. Базовые компоненты программного обеспечения систем электронной коммерции.....	23
3.2.1. Web-каталог.....	24
3.2.2. Тележка для покупок.....	26
3.2.3. Программа обработки транзакций.....	27
3.3. Взаимодействие программного обеспечения систем электронной коммерции с другими программами коммерческих компаний.....	28
3.3.1. Связующее программное обеспечение.....	28
3.3.2. Интеграция программных приложений предприятия.....	28
3.3.3. Интеграция с системами планирования ресурсов.....	29
4. Платежные системы электронной коммерции	30
4.1. Способы онлайн-платежей.....	30
4.2. Платежные карты.....	31
4.2.1. Принятие и обработка платежей.....	31
4.3. Электронные деньги.....	33
4.3.1. Разновидности электронных денег.....	34
4.3.2. Преимущества и недостатки электронных денег.....	34
4.3.3. Примеры систем электронных денег.....	35
4.4. Цифровые кошельки.....	36
4.4.1. Программные цифровые кошельки.....	36
4.4.1. Аппаратные цифровые кошельки.....	37
Задания для семинарских занятий	37

ЧАСТЬ 2. БИЗНЕС СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	39
5. Модели получения дохода. Модель на основе Web-каталога	39
5.1. Дисконтные розничные продавцы.....	40
5.2. Множественность маркетинговых каналов.....	40
5.3. Онлайн-инспекция товара.....	41
6. Модель продажи оцифрованной информации	43
6.1. Правовая, академическая, бизнес и техническая информация.....	43
6.2. Электронные книги.....	44
6.3. Онлайн-музыка.....	44
6.4. Онлайн-видео.....	45
7. Рекламирование как элемент модели получения дохода	46
7.1. Модель рекламной поддержки.....	46
7.1.1. Web-сайты классифицированных рекламных объявлений.....	48
7.2. Смешанная модель «рекламирование-подписка».....	49
8. Модель «плата за транзакцию»	50
8.1. Продажа ценных бумаг.....	50
8.2. Продажа страховых полисов.....	51
8.3. Онлайн-банковские и финансовые услуги.....	51
8.4. Продажа путешествий.....	52
8.5. Продажа автомобилей.....	53
8.6. Продажа недвижимости и ипотечное кредитование.....	54
9. Модель «плата за услугу»	54
9.1. Онлайн-игры.....	54
9.2. Профессиональные услуги.....	55
10. Замена модели получения дохода	55
10.1. От модели подписки к модели рекламной поддержки.....	56
10.2. От модели рекламной поддержки к модели «рекламирование-подписка».....	56
10.3. От модели рекламной поддержки к модели «плата за услугу».....	56
10.4. От модели рекламной поддержки к модели подписки.....	57
10.5. Многократная замена модели получения дохода.....	57
11. Проблемы внедрения моделей получения дохода	59
11.1. Конфликт каналов дистрибуции.....	59
11.2. Стратегические альянсы.....	60
11.3. Стратегия продажи предметов роскоши.....	60
11.4. Стратегия продажи излишков.....	60
12. Эффективное Web-присутствие	61
12.1. Идентификация целей Web-присутствия.....	61
12.1.1. Согласование Web-присутствия с брендом.....	62
12.1.2. Некоммерческие организации.....	62
13. Используемость или практичность Web-сайтов (Usability)	64
13.1. Интерактивность Мировой паутины.....	64
13.2. Удовлетворение потребностей посетителей Web-сайта.....	65
13.2.1. Множественность мотиваций посетителей Web-сайта.....	65
13.2.2. Обеспечение доступности Web-сайта.....	65
13.3. Доверие и лояльность.....	67
13.4. Тестирование практичности (usability testing).....	68
13.5. Проектирование Web-сайта с ориентацией на клиента.....	68

14. Использование Web для связи с клиентами	69
14.1. Коммуникационные моды.....	69
Задания для семинарских занятий	72
ЧАСТЬ 3. МАРКЕТИНГ В WEB	74
15. Стратегии Web-маркетинга	74
15.1. Четыре базовых элемента маркетинговой стратегии.....	74
15.2. Стратегия маркетинга, ориентированная на продукт.....	75
15.3. Стратегия маркетинга, ориентированная на клиента.....	76
16. Связь с сегментами рынка	76
16.1. Доверие, сложность и средства связи.....	76
16.2. Сегментация рынка.....	78
16.3. Сегментация рынка в Web.....	80
16.4. Маркетинг типа «один к одному».....	81
17. Учет поведения и лояльности клиента	81
17.1. Поведенческая сегментация и категоризация клиентов.....	81
17.1.1. Случайные клиенты.....	82
17.1.2. Клиенты-покупатели.....	82
17.1.3. Клиенты-оценщики.....	83
17.2. Альтернативная событийная категоризация клиентов.....	83
17.3. Сегментация на основе жизненного цикла взаимодействия клиента с компанией..	84
17.4. Привлечение, конвертирование и удерживание клиента.....	85
17.4.1. Модель «воронки».....	86
18. Рекламирование в Web	87
18.1. Рекламирование при помощи баннеров.....	88
18.1.1. Размещение баннеров в Web.....	89
18.1.2. Виды баннерной рекламы.....	89
18.2. Другие виды рекламных сообщений.....	90
18.3. Стоимость и эффективность рекламирования.....	91
19. Маркетинг на основе электронной почты	93
19.1. Маркетинг с разрешения клиента.....	94
20. Технологически-обеспеченный менеджмент отношений с клиентом	95
20.1. Менеджмент отношений с клиентом как источник ценности в рыночном пространстве.....	95
21. Создание и поддержка бренд-имени в Web	97
21.1. Элементы брендинга.....	97
21.2. Эмоциональный и рациональный брендинг.....	98
21.3. Аффилированные маркетинговые стратегии.....	99
21.3.1. Комиссионные аффилированной компании.....	99
21.4. Вирусная маркетинговая стратегия и социальные среды.....	99
22. Позиционирование машины поиска и доменные имена	101
22.1. Машины поиска и Web-справочники.....	101
22.2. Платные услуги машины поиска.....	102
22.3. Доменные имена коммерческих Web-сайтов.....	103
Задания для семинарских занятий	104

ПРЕДИСЛОВИЕ

Интернет, и особенно та его часть, которая называется Мировая Паутина (World Wide Web), эволюционирует чрезвычайно быстрыми темпами. С каждым годом увеличивается потребность в специалистах, способных разрабатывать Web-приложения, как для стационарных компьютеров, так и для мобильных устройств. Среди различных классов Web-приложений особое место занимают приложения, обеспечивающие средства для ведения бизнеса при помощи Web. Это один из наиболее сложных классов Web-приложений для создания которых необходимы не только знания о современных инструментальных средствах, используемых для разработки Web-приложений, но также и специальные знания об электронной коммерции как таковой.

Целью настоящего курса является изучения электронной коммерции, как предметной области. В результате изучения курса студенты получают знания и навыки, необходимые для понимания специфики и функционирования различных видов систем электронной коммерции. Как показывает обзор рынка труда, именно в таких специалистах остро нуждаются те коммерческие компании и некоммерческие организации, которые переносят свой бизнес и присутствие в Web.

Эффективное изучение курса связано с решением двух проблем, которые можно обозначить как: (1) доступ в Интернет и (2) знание английского языка.

Изучение систем электронной коммерции с использованием только учебника существенно снижает качество полученных знаний и умений. В учебном пособии приведено множество ссылок на Web-сайты ведущих мировых компаний и организаций (главным образом американских), работающих в области электронной коммерции. Изучая теоретические вопросы, изложенные в учебном пособии, студенты должны посещать все те сайты, на которые имеются ссылки в пособии. Знания и опыт, получаемые в процессе работы с этими сайтами и их анализ, с точки зрения материала учебного пособия, чрезвычайно важны и не могут быть получены никаким другим способом.

Значительная часть информации в Web представлена на английском языке. Практически все сайты, ссылки на которые приведены в настоящем учебном пособии также англоязычные. Поэтому, знание английского языка обязательно для освоения этого курса. Те студенты, которые не в достаточной степени владеют английским языком, имеют шанс улучшить его, работая с настоящим курсом.

В тексте учебного пособия все ключевые слова и словосочетания выделены курсивом. Во многих случаях имеется англоязычный перевод этих слов. Это тот концептуальный базис курса, на котором необходимо фокусировать внимание, и который необходимо обязательно запомнить, поскольку он формирует концептуальный «скелет» всей дисциплины.

Курс является односеместровым и ориентирован на студентов старших курсов, обучающихся по направлениям: «Компьютерные науки» и «Компьютерная инженерия». В этом случае желательно, чтобы ему предшествовали курсы, посвящённые инструментальным средствам разработки Web-приложений.

Курс может быть полезен студентам некомпьютерных специальностей магистерского уровня, обучающихся по программе «Бизнес администрирование» (Business Administration) или родственным программам.

ЧАСТЬ 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1. ТИПЫ И ПОКОЛЕНИЯ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1.1. Типы электронной коммерции

Для многих людей термин *электронная коммерция* (electronic commerce или e-commerce) означает покупку товаров или услуг при помощи той части Интернет, которая называется Мировая паутина или, сокращённо Web. Однако термин электронная коммерция гораздо шире и включает гораздо больше видов деятельности, чем простое приобретение товаров при помощи Web. Предприятие, например, может, используя технологию электронной коммерции, осуществлять коммерческие сделки с другими предприятиями, нанимать на работу работников, а также взаимодействовать с государственными учреждениями. Иногда, для подчёркивания отмеченной широкой сферы деловой активности, осуществляемой при помощи Интернет, используется термин *электронный бизнес* (electronic business или e-business).

В настоящем курсе мы будем пользоваться термином электронная коммерция в широком смысле, понимая под электронной коммерцией *все виды деловой активности, осуществляемые с использованием Интернет технологий передачи и обработки данных*.

Глобальная Мировая паутина и настольные компьютеры являются базовой средой для построения систем электронной коммерции, однако в последние годы получили развитие системы электронной коммерции на основе средств мобильной коммуникации, таких как планшетные компьютеры, смартфоны и им подобных.

Для того чтобы дать общую классификацию типов электронной коммерции удобно использовать понятие транзакция.

В течение столетий владельцы предприятий ведут записи о том, насколько успешен их бизнес. Формальная практика учёта коммерческих сделок, или транзакций, датируется примерно 1400 годом. *Транзакция* (transaction) – это, в общем случае, обмен ценностями. Например, приобретение или продажа товара. Путём учёта транзакций бухгалтеры помогают владельцам предприятий оценивать насколько хорошо идут дела. Все транзакции включают хотя бы одну деятельность. Однако ясно, что не все деятельности можно измерить и, следовательно, учесть в бухгалтерии.

Электронную коммерцию часто классифицируют по отношению к субъектам, участвующим в транзакции. С этой точки зрения можно выделить пять типов электронной коммерции:

- электронная коммерция типа *бизнес-потребитель* (business-to-consumer или B2C);
- электронная коммерция типа *бизнес-бизнес* (business-to-business или B2B);
- электронная коммерция типа *потребитель-потребитель* (consumers-to-consumer или C2C);
- электронная коммерция типа *бизнес-правительство* (business-to-government или B2G).
- электронная коммерция, в которой компании и организации осуществляют транзакции, направленные на *поддержку основной производственно-коммерческой деятельности*.

Электронная коммерция типа бизнес-потребитель предполагает, что транзакция осуществляется между онлайн-компанией и личностью. Это тот случай, когда личность приобретает товары или услуги при помощи Web.

Электронная коммерция типа бизнес-бизнес означает, что транзакция осуществляется между двумя компаниями. Например, компания-производитель приобретает материалы или комплектующие изделия у компании-поставщика при помощи Web.

Электронная коммерция типа потребитель-потребитель означает, что Web используется для транзакции между двумя личностями. Это, например, случай, когда студент пятикурсник продаёт студенту первокурснику свой компьютер, используя университетский сайт, или случай, когда одна личность продаёт другой личности какой-либо товар на электронном аукционе.

Электронная коммерция типа бизнес-правительство – это взаимодействие коммерческой компании с правительственными организациями при помощи Web. Например, регулярное предоставление отчётов о коммерческой деятельности или оплата налогов.

Примером электронной коммерции последнего типа является трудоустройство наёмных работников с использованием Web.

Рассмотрим, в качестве примера, предприятие, которое производит стереофонические громкоговорители. Это предприятие может продавать свою конечную продукцию при помощи технологии электронной коммерции, и это будет электронная коммерция типа бизнес-потребитель. Предприятие может приобретать материалы, необходимые для сборки громкоговорителей, используя технологию электронной коммерции, и это будет электронной коммерцией типа бизнес-бизнес. Однако, кроме покупки материалов и продажи готовой продукции, предприятие должно выполнять другие виды деятельности, необходимые для конвертирования приобретённых материалов в конечный продукт. Эти виды деятельности включают приём на работу рабочих; аренда или приобретение оборудования; доставки готовой продукции покупателям; приобретение страховки; проведение рекламных кампаний, а также проектирование новых моделей громкоговорителей. Все перечисленные виды деятельности могут выполняться с использованием технологии электронной коммерции.

Несмотря на то, что мы определили пять типов электронной коммерции, основными являются только три: бизнес-потребитель, бизнес-бизнес и транзакции, направленное на поддержку основной коммерческой деятельности. Рис. 1.1 иллюстрирует три основных типа электронной коммерции.

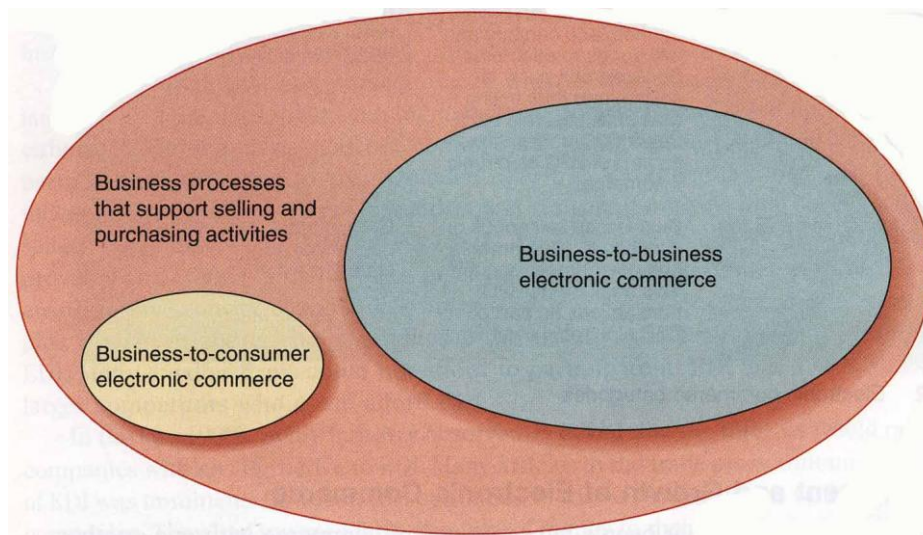


Рис. 1.1. Основные типы электронной коммерции

Диаграмма, приведенная на рис. 1.1, изображена в масштабе, в том смысле, что площади овалов пропорциональны соответствующим объемам электронной коммерции в денежном исчислении или в количестве коммерческих транзакций. Объем третьего типа электронной коммерции, обеспечивающего поддержку основной производственно-коммерческой деятельности, существенно превышает сумму объемов двух других типов электронной коммерции – бизнес-потребитель и бизнес-бизнес. В то же время объем электронной коммерции типа бизнес-бизнес превышает объем электронной коммерции типа бизнес-потребитель.

Электронная коммерция типа потребитель-потребитель может рассматриваться как частный случай электронной коммерции типа бизнес-потребитель, потому что поведение личности, продающей товар во многом схоже с поведением коммерческой компании.

По той же причине электронная коммерция типа бизнес-правительство может рассматриваться как частный случай электронной коммерции типа бизнес-бизнес

1.2. Становление и развитие электронной коммерции

На протяжении всей истории занятия коммерцией люди пытаются вовлечь в коммерческую деятельность новейшие технологические достижения. Например, такие инновации, как появление парусных судов, изобретение печатного станка, затем парового двигателя и телефона каждый, по-своему, изменил способ ведения коммерческой деятельности.

Электронная коммерция в её современном виде возникла не внезапно. Ей предшествуют технологии, основанные на использовании компьютеров и электронных средств коммуникации, которые многие предприятия применяют на протяжении нескольких последних десятилетий. Вот уже более 40 лет банки используют *электронные трансферты денежных средств* (electronic funds transfers или EFTs), которые представляют собой передачу информации о движении денежных средств между банковскими счетами предприятий в электронной форме средствами частных коммуникационных сетей. Перевод денежных средств со счёта одной компании на счёт другой компании означает обмен информацией, а не физическое перемещение денег, поэтому трансферты денежных средств удобно выполнять средствами электронной коммуникации, если при этом обеспечивается гарантированный уровень конфиденциальности и безопасности.

В течение многих лет предприятия используют один из видов современной электронной коммерции, известный как электронный обмен данными. *Электронный обмен данными между удаленными компьютерами* (electronic data interchange или EDI) предполагает, что одно предприятие передаёт другому предприятию данные, подлежащие компьютерной обработке, в общепринятой стандартной форме.

Ещё в 60-е годы двадцатого столетия предприятия осознали, что многие документы, которыми они обмениваются в процессе коммерческой деятельности, такие как заказ, счёт-фактура, транспортная накладная и другие, включают практически одинаковый набор данных для каждой транзакции. Предприятия также осознали, что они тратят значительные денежные средства и время, вводя данные в свои компьютеры, печатая бумажные формы, доставляя бумажные формы партнёру по транзакции, а затем повторно вводя эти данные в компьютер, на стороне партнёра. Путём создания набора стандартных форм для передачи этих документов электронным способом, предприятия смогли уменьшить количество ошибок при повторном вводе данных в компьютер, а также исключить расходы на печать документов и почтовые расходы.

Такие известные компании как General Electric, Sears и Wal-Mart являются пионерами во внедрении электронного обмена данными, доказавшими высокую эффективность этой технологии, по крайней мере, для крупных компаний.

Одна из проблем, с которой сталкиваются потенциальные пользователи технологии EDI, заключается в высокой стоимости такой системы. До конца 90-х годов прошлого века использование технологии EDI означало приобретение дорогостоящего компьютерного оборудования и специализированного программного обеспечения, а также, либо установление прямой линии связи (на базе выделенных телефонных линий) со всеми партнёрами, либо заключение договора с компанией, специализирующейся на обеспечении высоконадёжной и безопасной связи между EDI партнёрами. Такие компании носят наименование *value added network* или VAN (вычислительная сеть с дополнительными функциями и услугами). Эти компании требуют от своих клиентов ежемесячную оплату своих услуг в виде фиксированной суммы, не зависящей от трафика, плюс оплату трафика (количества переданных данных). Высокая стоимость использования технологии электронного обмена данными привела к тому, что, как правило, небольшие предприятия были не в состоянии использовать эту технологию.

Сегодня, VAN-компании постепенно переводят свой трафик в Интернет, что существенно снижает затраты на организацию EDI. Одна из первых компаний, которая смогла перенести EDI трафик в Интернет, называется Open Market. Многие предприятия, обеспечивающие услуги EDI, следуют Open Market и разрабатывают системы, позволяющие передавать EDI трафик через Интернет.

За свою короткую историю электронная коммерция пережила инвестиционный бум, падение и повторное возрождение инвестиционной активности. Между 1997 и 2000 годами более 12000 компаний начали использовать в своей производственно-коммерческой деятельности технологию электронной коммерции. Общая сумма инвестиций составила более 100 миллиардов американских долларов. Это был период инвестиционного бума, когда инвесторы, надеясь на высокие темпы развития онлайн-бизнеса, вкладывали средства в электронную коммерцию, боясь упустить возможность быстрого обогащения. В этот период объёмы транзакций с использованием технологии электронной коммерции ежегодно удваивались и, даже, утраивались.

В условиях инвестиционного бума, часто, осуществлялось инвестирование непроверенных и, как позже оказалось, убыточных идей. В результате, в период с 2000 по 2003 годы более 5000 компаний, использующих технологию электронной коммерции, либо прекратили своё существование, либо понесли значительные убытки. Этот период характеризуется формированием пессимистического взгляда на перспективы развития электронной коммерции. Как оказалось в дальнейшем, это был не период упадка электронной коммерции, а период временного спада в развитии. Вместо удвоения объёмов транзакций онлайн-компании стали демонстрировать 20 или 30 процентный рост.

Инвестиции в электронную коммерцию не прекращались, и в период с 2000 по 2003 годы более 200 миллиардов американских долларов были потрачены на приобретение компаний, испытывающих финансовые трудности, с целью модернизации, используемых этими компаниями методов онлайн-бизнеса. Этот период, часто, называют второй волной финансовых инвестиций в электронную коммерцию.

Глобальная экономическая рецессия 2008 – 2009 годов разорила большое количество традиционных коммерческих компаний в США и Европе, однако почти не повлияла на розничных продавцов Китая и Индии. В период рецессии 2008 – 2009 годов онлайн-компании, в отличие от традиционных, продолжали свой рост. Особенно быстро развивалась электронная коммерция в азиатских странах. В 2010 году розничные онлайн-продажи в Китае превысили розничные онлайн-продажи в США.

Одна из причин устойчивого развития технологии электронной коммерции заключается в том, что всё большее количество людей получают доступ к Интернет и используют Web для приобретения товаров и услуг. Особенно быстрыми темпами возрастает количество людей использующих для доступа к Интернет мобильные устройства, такие как мобильные телефоны и планшетные компьютеры. Отмеченный фактор объясняет общий рост электронной коммерции за счёт роста электронной коммерции типа бизнес-потребитель. Однако, перевод EDI трафика в Интернет привёл также к росту электронной коммерции типа бизнес-бизнес.

Компания Intel является хорошим примером компании, которая продаёт свою продукцию, главным образом, другим компаниям, а не отдельным личностям. Компания Intel получает 95 процентов заказов на свою продукцию (на общую сумму более 30 миллиардов американских долларов) при помощи Web. С другой стороны, Intel приобретает необходимые ей материалы исключительно через Интернет.

В таблице на рис. 1.2 приведены объёмы продаж (в миллиардах американских долларах) компаний, использующих технологию электронной коммерции типов бизнес-потребитель и бизнес-бизнес в период с 1996 по 2013 годы.

Год	Тип бизнес-потребитель	Тип бизнес-бизнес
2013	963	11900
2012	821	10600
2011	681	9500
2010	573	8600
2009	487	7500
2008	453	6500
2007	426	5600
2006	361	4800
2005	255	4100
2004	179	2800
2003	103	1600
2002	91	900
2001	73	730
2000	52	600
1999	26	550
1998	11	520
1997	5	490
1996	Менее 1	460

Рис. 1.2. Рост электронной коммерции типов бизнес-потребитель и бизнес-бизнес

1.3. Первое и второе поколения систем электронной коммерции

С точки зрения общесистемных характеристик, развитие систем электронной коммерции целесообразно рассматривать как последовательную смену поколений. К первому поколению относятся системы, появившиеся в период с 1997 и по 2001 годы. Системы электронной коммерции, которые разрабатывались в период с 2002 года и по 2013 год относятся к системам второго поколения.

Первое поколение систем электронной коммерции было по преимуществу феноменом, относящимся к США. Практически все коммерческие сайты создавались на английском языке. Второе поколение характеризуется расширением сферы коммерческой деятельности онлайн-компаний и выходом их за пределы государственных границ. Онлайн-компании осуществляют коммерческие транзакции с партнёрами, находящимися в других странах, а сайты становятся многоязычными.

Аппаратные средства Интернет, которые использовались при создании систем электронной коммерции первого поколения, и, особенно систем типа бизнес-потребитель обеспечивали небольшую скорость передачи данных. Большинство пользователей подключались к Интернет через телефонные линии связи и при помощи коммутируемых модемов. Существенное возрастание доли потребителей, использующих высокоскоростные средства подключения к Интернет является отличительной особенностью систем электронной коммерции второго поколения. Это привело к расширению возможностей систем типа бизнес-потребитель и изменению принципов проектирования коммерческих сайтов. Высокоскоростные линии связи изменили способ использования Интернет в домашних условиях. Так, например, появилась возможность просматривать телевизионные программы в режиме реального времени через Интернет.

Использование электронной почты в системах электронной коммерции первого поколения было спорадическим и не являлось обязательным элементом технологии. В системах второго поколения онлайн-продавцы используют электронную почту в качестве интегрированной части своей маркетинговой стратегии.

Онлайн-рекламирование было основным источником дохода для многих онлайн-компаний-неудачников первого поколения. После, примерно, двухлетнего периода разочарования в возможности получения существенной прибыли при помощи онлайн-рекламирования и спада деловой активности в этой области, возобновился интерес к Web, как среде для организации эффективных рекламных кампаний. Некоторые категории онлайн-рекламных объявлений, например, объявления о вакансиях, ориентированные на дипломированных специалистов, ищущих работу, развивались быстрыми тем-

пами и практически вытеснили традиционные средства информирования.

В системах первого поколения продажа некоторых видов оцифрованной информации (например, оцифрованных музыкальных и литературных произведений) была сопряжена с рядом трудностей. Компании, занятые продажей оцифрованных музыкальных и литературных произведений на компакт-дисках, не спешили (или не хотели) использовать технологию электронной коммерции для дистрибуции своей продукции. Это создало условия для расцвета Интернет пиратства – воровства и нелегального распространения интеллектуальной собственности. В системах электронной коммерции второго поколения эта проблема, практически, решена. Множество компаний успешно продают оцифрованные музыкальные и литературные произведения при помощи Web. Легальное приобретение оцифрованных продуктов выгодно, поскольку одновременно с продуктом, покупатель приобретает комплекс услуг, недоступных при нелегальном получении продукта.

Разработчики систем электронной коммерции первого поколения были убеждены, что выход на онлайн-рынок с товарами или услугами, которые ранее не продавались в Web, является гарантией успеха. Эта стратегия получила наименование *преимущество первой инициативы* (first-mover advantage). Однако, изучение деятельности компаний, ориентированных на преимущество первой инициативы, обнаружило, что быть первым не всегда означает быть успешным. Как правило, такая стратегия приводила к успеху крупные компании, имеющие устойчивую позитивную репутацию (бренд) и опыт, как в производстве, так и в маркетинге и дистрибуции. Небольшие компании, а также компании, работающие на быстро меняющемся рынке или в индустрии с быстроменяющейся технологией, как правило, терпели неудачу. В системах электронной коммерции второго поколения стратегия первой инициативы используется с учётом накопленного опыта. В таблице, на рис. 1.3 приведены основные характеристики систем электронной коммерции первого и второго поколений.

Характеристики	Системы первого поколения	Системы второго поколения
Международный характер электронной коммерции	Компании создаются и эксплуатируются преимущественно на территории США	Многие компании осуществляют международные онлайн-транзакции
Использование языков при проектировании сайтов	Большинство Web-сайтов на английском языке	Большое количество многоязычных сайтов
Финансирование онлайн-компаний	Новые компании создаются на деньги внешних инвесторов	Онлайновые компании финансируют проекты из своих собственных источников
Связь с Интернет	Большинство покупателей используют низкоскоростные средства связи с Интернет	Широкое распространение высокоскоростных средств связи с Интернет
Использование электронной почты	Несистемная и эпизодическая связь с клиентами	Связь с клиентом при помощи электронной почты интегрирована в технологию электронной коммерции
Рекламирование и интеграция	Переоценка простых форм онлайн-рекламирования, как основного источника доходов	Использование высокотехнологичных подходов к рекламированию и маркетингу
Дистрибуция продуктов в виде электронных файлов	Распространение пиратства в связи с неэффективной дистрибуцией	Новые подходы к дистрибуции и продаже оцифрованных продуктов
Использование стратегии первой инициативы	Уверенность в универсальности стратегии первой инициативы	Осознание ограничений для стратегии первой инициативы

Рис. 1.3. Характеристики первого и второго поколений систем электронной коммерции

Множество успешных онлайн-компаний были созданы в период систем первого поколения. К таким компаниям относятся, например, Amazon.com, eBay, Yahoo! и др. Используя технологию систем электронной коммерции второго поколения, эти компании смогли сделать свой бизнес ещё более успешным.

1.4. Мобильная электронная коммерция

Ряд аналитиков предсказывали появление электронной коммерции основанной на использовании мобильных средств коммуникации. Такой вид электронной коммерции называют *мобильной электронной коммерцией* (mobile commerce или m-commerce).

Начиная с 2013 года мобильная электронная коммерция, наконец, начала свое развитие. Толчком к этому развитию послужило широкое распространение смартфонов и планшетных компьютеров.

Смартфон (smart phone) представляет собой мобильный телефон, который включает клавиатуру и Web-браузер и управляется операционной системой, позволяющей использовать различные приложения. *Планшетный компьютер* (tablet computer) представляют собой небольшое переносное устройство, которое, также как и смартфон может связываться с Интернет через беспроводные средства связи. Пользователи смартфонов и планшетных компьютеров могут получить неограниченный доступ к Интернет с фиксированной ежемесячной оплатой стоимости этой услуги. В 2013 году рынок мобильной электронной коммерции оценивался в 1 миллиард американских долларов и вырос до 30 миллиардов долларов к 2016 году.

Одно из важных изменений, которое привносится в технологию электронной коммерции средствами мобильной электронной коммерции, заключается в том, что доступ к сайтам онлайн-компаний становится возможным практически всюду. Такая свобода доступа меняет поведение покупателя, которое должно учитываться разработчиками коммерческих сайтов.

Развитие технологии электронной коммерции в направлении учета особенностей мобильной электронной коммерции привело к появлению и развитию систем электронной коммерции третьего поколения.

2. ПРОГРАММНОЕ И АППАРАТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ WEB-СЕРВЕРА

2.1. Web-сервер и Web-клиенты

Архитектура типа «клиент-сервер» используется в компьютерных сетях различных типов и предполагает, что компьютер-клиент запрашивает у компьютера-сервера различные виды обслуживания (печать документов, поиск информации, доступ к базе данных и т.п.), а компьютер-сервер своими ресурсами обеспечивает выполнение этих запросов. Компьютеры-серверы, обычно, обладают большими размерами основной и внешней памяти, а также большей производительностью процессора, по сравнению с компьютерами-клиентами.

Web-сервер это компьютер, сконструированный с целью обеспечения публичного доступа к данным, размещенным на этом компьютере. Данные, размещенные на Web-сервере, визуализируются в виде Web-страниц на компьютерах-клиентах. Когда кто-либо использует Web-браузер, для работы с Web, его компьютер приобретает статус Web-клиента мировой клиент-серверной сети.

Интернет объединяет компьютеры, которые имеют различную архитектуру и управляются различными операционными системами. Способность компьютерной сети коммутировать оборудование, использующее различные операционные системы называется *платформенной нейтральностью* (platform neutrality). Платформенная нейтральность Web позволяет *разнотипному оборудованию* соединяться друг с другом и обмениваться данными. Платформенная нейтральность является одним из факторов быстрого развития Web. Рис. 1.4 иллюстрирует платформенную нейтральность Web.

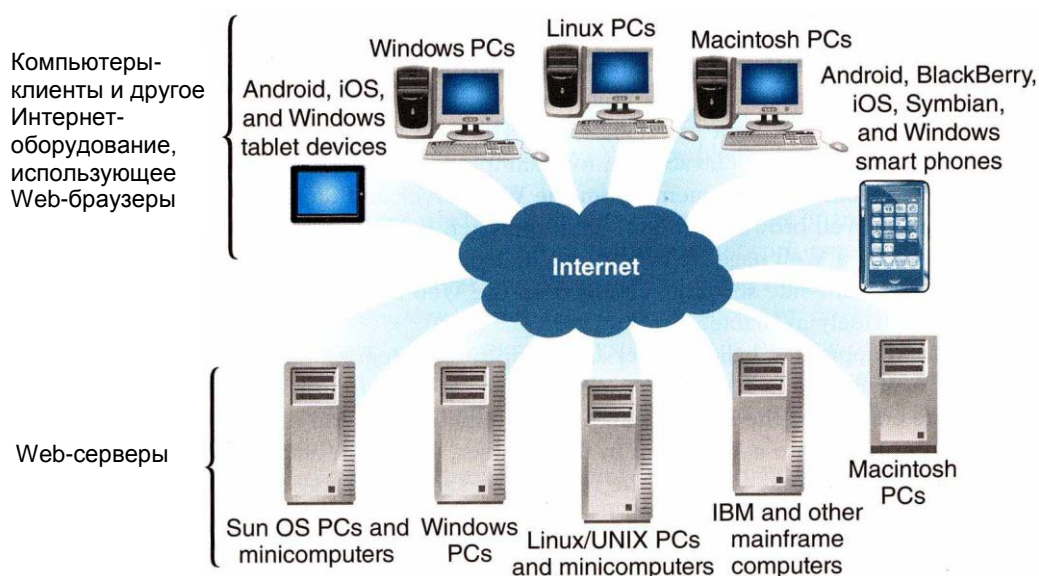


Рис. 1.4. Платформенная нейтральность Web

Основная задача, которую решает архитектура Web-сервера, заключается в обслуживании запросов на передачу страниц Web-сайта, размещенного на Web-сервере, на клиентский компьютер. Архитектура Web-сервера рассматривается как композиция аппаратного обеспечения, операционной системы и прикладного программного обеспечения и проектируется исходя из оценки наибольшего количества посетителей, одновременно работающих с сервером, количества страниц, которые посетитель будет просматривать в течение одного визита и размера страниц с учетом графических и звуковых файлов.

2.1.1. Динамические Web-страницы

Динамической Web-страницей (dynamic Web-page) будем называть Web-страницу, которая не хранится в готовом виде на Web-сервере, а формируется динамически в ответ на запрос клиента. В противоположность динамической странице, *статическая Web-страница* (static Web-page) считывается из файла, находящегося на Web-сервере. Статические страницы описываются при помощи HTML (Hypertext Mark-up Language) и, следовательно, содержимое статической страницы может быть изменено только путем редактирования HTML-кода. Это является недостатком статических страниц, поскольку препятствует адаптации содержимого страницы к запросу клиента.

Динамическая страница формируется в ответ на запрос клиента и обладает тем достоинством, что может использоваться как средство для адаптации содержимого страницы к конкретному интерактивному взаимодействию клиента с сайтом. Очень часто текст, графика, и другие элементы страницы должны формироваться в соответствии с запросами клиента. Например, если клиент запрашивает информацию о текущем статусе своего заказа, то страница, содержащая запрашиваемую информацию, должна адаптироваться к текущей ситуации и формироваться динамически на основании информации, которая хранится в базе данных коммерческой компании и информации, содержащейся в запросе клиента.

Для создания динамических страниц используются два подхода. Первый подход называется «сценарий на стороне клиента» (client-side scripting) и предполагает, что программой, динамически формирующей страницу, является браузер, находящийся на клиентском компьютере. В этом случае компьютер-клиент получает от Web-сервера код, написанный на таких языках как JavaScript или Adobe Flash. Код содержит инструкции браузеру о том, какие данные необходимо получить от сервера и как они должны быть

отображены в окне браузера. Подход «сценарий на стороне клиента» появился в 1996 году после того как широко доступным стал язык JavaScript.

Второй подход, называется «сценарий на стороне сервера» (server-side scripting) и предполагает, что программа, динамически формирующая страницу, находится на Web-сервере. Информация, которая детерминирует содержимое динамической страницы содержится в запросе и может включать: текст, который пользователь вводит в Web-форму браузера; текст, которым дополняется строка URL; тип браузера, выполняющего запрос, или просто выдержка времени. Например, если кто-либо вошел на сайт банковской системы, введя login и пароль, а затем в течение некоторого времени не предпринял никаких действий, то Web-сервер может прервать связь и переслать браузеру сообщение о том, что сеанс завершен.

Существует большое количество *языков и сред программирования*, которые позволяют разработчикам Web-сайтов создавать динамические страницы.

Компания Microsoft одна из первых разработала технологию создания динамических страниц в соответствии с подходом «сценарий на стороне сервера». Эта технология получила наименование Active Server Pages (ASP). Текущая версия этой технологии носит наименование ASP.NET и предполагает использование одного из нескольких языков программирования: VBScript, Jscript, или Perl.

Компания Sun Microsystems разработала аналогичную технологию, названную Java-ServerPages (JSP). Язык программирования Java также может быть использован для создания динамических страниц. В этом случае программы, формирующие динамические страницы носят наименование Java-сервлеты (Java servlets).

Организация Apache Software Foundation спонсирует разработку третьей альтернативной технологии, названной Hypertext Preprocessor (PHP).

Языки программирования, используемые при реализации подхода «сценарий на стороне сервера» разрабатываются в соответствии со стандартом Common Gateway Interface (CGI), который был предложен в 1993 году для стандартизации интерфейса между внешними приложениями и Web-сервером. Первоначально CGI использовался для связи существующих баз данных с Web-сервером, что дало возможность пользователям во всем мире получать доступ к этим базам при помощи браузеров, установленных на клиентских компьютерах.

Два *инструментальных средства* для генерации динамических страниц стали популярны в последние годы: AJAX и Ruby on Rails.

AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) представляет собой инструментальную систему, предназначенную для разработки интерактивных Web-сайтов. Большинство динамических страниц должны полностью перезагружаться при изменении их содержимого. Система AJAX позволяет программисту создавать страницы, которые обновляются асинхронно, путем обмена с сервером небольшим количеством данных, в то время как основная часть страницы продолжает отображаться в окне браузера. Примером динамических страниц, созданных при помощи AJAX, являются страницы, генерируемые приложением Google Maps.

Ruby on Rails является другой инструментальной системой, позволяющей создавать динамические страницы. Интерфейс, созданный средствами этой системы, так же, как и интерфейс, созданный средствами AJAX, выглядит как приложение, выполняемое в браузере.

2.1.2. Множественность значений понятия «сервер»

Термин «сервер» не имеет единственного и четкого значения, а используется в нескольких различных смыслах. В общем случае сервер это – компьютер (либо несколько компьютеров), который используется для предоставления данных или программ другим компьютерам, подключенным к серверу.

Программы, которые использует сервер для реализации своих функций, называют *серверными программами* (server software). Серверные программы могут быть частью операционной системы, управляющей работой сервера. Поэтому, иногда, серверной про-

граммой называют операционную систему, управляющую сервером.

Некоторые серверы обслуживают не только свою локальную компьютерную сеть, но подключены к Интернет при помощи роутеров. Такие серверы, кроме серверных программ, обслуживающих локальную сеть, используют дополнительные *Web-серверные программы* (Web-server software), которые предназначены для обеспечения публичного доступа к данным сервера со стороны других компьютеров, подключенных к Интернет. В этом случае сервер приобретает статус Web-сервера.

«Серверная» терминология используется, применительно к компьютерам, которые обеспечивают обработку электронной почты, либо к компьютерам, которые реализуют функции управления базами данных. Сервер, который управляет входными и выходными потоками электронных почтовых сообщений, часто называют *почтовым сервером* (e-mail server), а программное обеспечение, которое реализует функции почтового сервера – *почтовыми серверными программами* (e-mail server software). Сервер, на котором размещено программное обеспечение, управляющее доступом к базам данных, часто называют *сервером базы данных* (database server).

Сервер, на котором размещено программное обеспечение, осуществляющее функции бухгалтерского и иного учета, часто называют *сервером транзакций* (transaction server).

Таким образом, термин «сервер» используется для обозначения нескольких типов компьютеров и их программного обеспечения, используемых для организации систем электронной коммерции. Единственным способом определения точного смысла термина «сервер» является анализ контекста в котором этот термин употребляется.

2.1.3. Архитектура типа «клиент-сервер» в Web

Когда кто-либо использует браузер для посещения Web-сайта коммерческой компании, то браузер (Web-клиент) запрашивает файлы у Web-сервера компании, которая оперирует этим сайтом. Используя Интернет, как среду для транспортировки данных, браузер, вначале, форматируется запрос в соответствии с протоколом HTTP (Hypertext Transfer Protocol), а затем пересылает его на компьютер-сервер. Сервер, получив запрос, разыскивает файл, содержащий Web-страницу, или другую информацию, запрашиваемую клиентом, форматирует ее в соответствии с HTTP, и отправляет обратно клиенту через Интернет.

Когда на клиентский компьютер поступает ответ от сервера, то полученная информация используется браузером для формирования страницы (статической или динамической) и отображения ее в окне браузера. В некоторых случаях один запрос клиента порождает ответы с десятков и, даже сотен отдельных серверных компьютеров для того, чтобы собрать запрашиваемую информацию. Страница, содержащая большое количество графических и других объектов может медленно появляться в окне браузера, поскольку каждый объект (каждый мультимедийный файл) требует отдельного запроса и ответа.

Базовая *архитектура типа «клиент-сервер» в Web является двухуровневой* и предполагает обмен сообщениями между одним клиентским компьютером и одним Web-сервером. Рис. 1.5 иллюстрирует потоки сообщений в двухуровневой архитектуре типа «клиент-сервер» в Web.

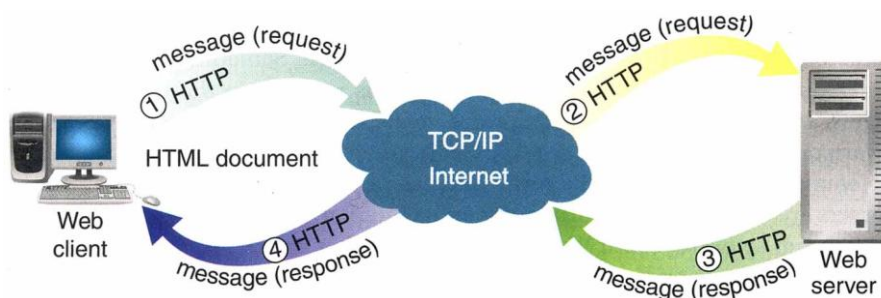


Рис. 1.5. Потоки сообщений в двухуровневой архитектуре типа «клиент-сервер»

Двухуровневая архитектура типа «клиент-сервер» хорошо работает в случае транспортировки статических Web-страниц, однако плохо справляется с транспортировкой динамических страниц, а также обработкой и учетом бухгалтерских транзакций.

Трехуровневая архитектура типа «клиент-сервер» в Web является дальнейшим развитием двухуровневой архитектуры и используется в тех случаях, когда необходимо осуществлять дополнительную работу по формированию ответа сервера перед отправкой его клиенту. Примером такой дополнительной работы может быть обращение к базе данных для получения информации, необходимой для формирования динамической страницы. Поэтому, часто, третий архитектурный уровень предназначен для размещения базы данных и соответствующего программного обеспечения, обеспечивающих снабжение Web-сервера нужной информацией.

Примером сервисов, поддерживаемых базой данных в трехуровневой архитектуре, является обеспечение работы с Web-сайтом онлайн-магазина, содержащим Web-каталог изделий. Информация, отображаемая, на страницах сайта, в виде каталога хранится в базе данных и подвергается перманентному редактированию.

Предположим, что пользователь, работающий с сайтом, запрашивает подробную информацию о конкретном изделии. Браузер клиентского компьютера трансформирует этот запрос в HTTP-сообщение (уровень 1) и пересылает его на Web-сервер через Интернет. Web-сервер (уровень 2) анализирует полученный запрос и определяет, что для формирования ответа необходима информация, хранящаяся в базе данных. Сервер формирует и посылает запрос к системе управления базой данных (уровень 3) для поиска информации о конкретном изделии. Полученная информация возвращается серверу, который формирует ответ в виде HTTP-сообщения и возвращает его клиенту.

Рис. 1.6 иллюстрирует потоки сообщений в трехуровневой архитектуре типа «клиент-сервер» в Web.

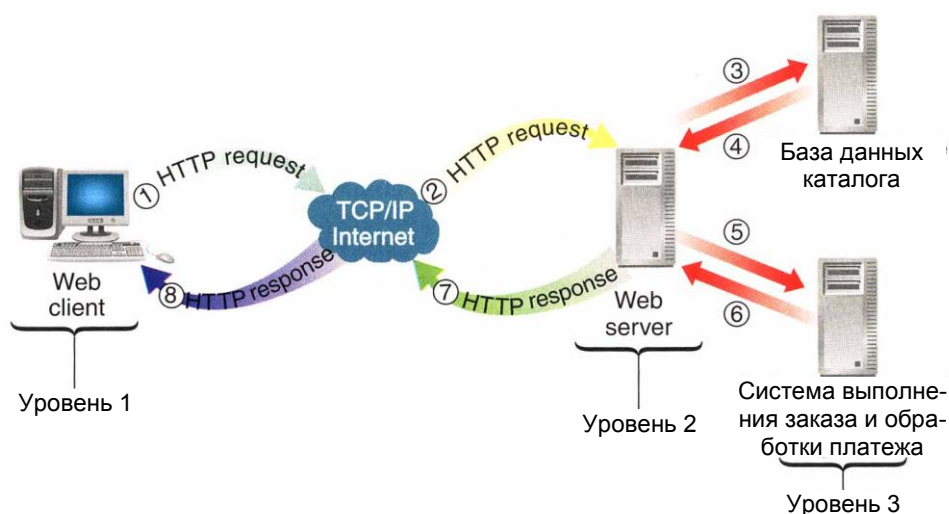


Рис. 1.6. Потоки сообщений в трехуровневой архитектуре типа «клиент-сервер»

В Web существуют архитектуры типа «клиент-сервер», которые включают четыре, пять и более уровней. В четырехуровневой архитектуре, например, на четвертом уровне размещаются программные приложения, которые генерируют информацию необходимую программам третьего уровня, которые, в свою очередь, генерируют информацию для Web-сервера. Архитектуры типа «клиент-сервер», которые включают более трех уровней, часто называют *n-уровневой архитектурой*. Онлайн-магазин, размещенный на системе с *n-уровневой архитектурой*, может отслеживать товары, находящиеся в тележке для покупок; разыскивать необходимые уровни налогов; отслеживать предпочтения покупателя; обновлять базу данных товаров, находящихся на складе и актуализировать каталог онлайн-магазина.

2.2. Программное обеспечение Web-серверов

2.2.1. Операционные системы Web-серверов

Основной задачей операционной системы является управление последовательностью выполнения программ и выделение им необходимых компьютерных ресурсов, таких как процессор, основная и внешняя память. Операционные системы также управляют взаимодействием программы с периферийным оборудованием компьютера, таким как клавиатура, монитор и принтер. В случае многопользовательского режима работы программы, операционная система отслеживает всех пользователей, которые подключены к программе и обеспечивает их независимую работу.

Web-серверные программы работают под управлением таких операционных систем как Microsoft Windows Server, а также Linux, или других Unix-подобных операционных систем (например, FreeBSD или Solaris). Некоторые коммерческие компании считают, что их персоналу легче освоить и обслуживать операционную систему Microsoft Windows Server, чем Unix-подобные операционные системы. Однако эксперты, часто, критикуют слабую безопасность и уязвимость Web-серверов, работающих под управлением Microsoft Windows Server операционной системы. Поэтому Web-сервера, работающие под управлением Unix-подобных операционных систем используются чаще, и многие считают, что Unix является наиболее безопасной операционной системой для организации Web-сервера.

Linux является быстрой, эффективной и легко устанавливаемой операционной системой, находящейся в свободном доступе. Большое количество компаний, продающих компьютеры для организации Web-серверов, включают операционную систему Linux в базовую конфигурацию компьютеров. Несмотря на то, что операционная система Linux находится в свободном доступе, онлайн-компании часто покупают ее через коммерческих дистрибьютеров. В этом случае компания получает дополнительные продукты и услуги, такие, например, как инсталляционная утилита, а также, контракт на обслуживание. Наиболее известными коммерческими дистрибьютерами операционной системы Linux являются компании Mandriva, Red Hat и SuSE Linux Enterprise.

Компания Oracle продает аппаратное обеспечение для Web-серверов вместе с Unix-подобной операционной системой Solaris. Дополнительную информацию о программных продуктах, находящихся в свободном доступе можно найти на сайте Open Source Initiative.

2.2.2. Web-серверные программы

В настоящем параграфе даны краткие сведения о двух наиболее популярных Web-серверных программах: Apache HTTP Server и Microsoft Internet Information Server (IIS). Кроме отмеченных Web-серверных программ используются также: Oracle iPlanet, nginx (произносится «engine-x») и lighttpd (произносится «lighty»). Некоторые крупные компании разработали свои собственные Web-серверные программы. Например, компания Google разработала программу Google Web Server, работающую под управлением операционной системы Linux, которую она использует на миллионах своих серверных компьютерах. Рис. 1.7 показывает использование Web-серверных программ действующими сайтами по состоянию на январь 2012 года.

Исследования показывают, что в последние годы рынок Web-серверных программ стабилизировался. Программа Apache HTTP Server удерживает более половины этого рынка, а программа Microsoft Internet Information Server - от 10 до 20 процентов.

Apache является продолжающимся проектом, который развивается благодаря усилиям большого количества специалистов. Первую версию Apache предложил Роб Маккул (Rob McCool) из университета в штате Иллинойс (США) в 1994 году. Остальные разработчики, работавшие в различных странах, создали свои собственные расширения и сформировали рабочую группу по дальнейшему совершенствованию и развитию Apache.

Дополнения, вносимые в Web-серверную программу, известные как «patches» (заплатки) координировались всеми участниками группы при помощи электронной почты. В итоге, структура сервера Apache сформировалась в виде ядра с большим количеством дополнительных-заплаток. Поэтому, через некоторое время, сервер стал известен как «a patchy server» или Apache. Программу Apache можно получить бесплатно в Web, как продукт свободного доступа.

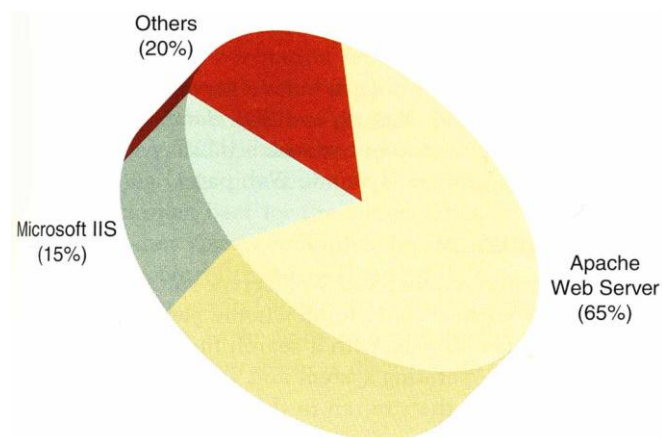


Рис. 1.7. Проценты активных сайтов, использующих основные Web-серверные программы

Apache HTTP Server начал доминировать в Web начиная с 1996 года, поскольку он бесплатен, эффективно реализует свои функции и поддерживается большим количеством грамотных пользователей, оказывающих консультационные услуги при помощи консультационных форумов, wiki-статей и блогов. Некоторое количество компаний продают сервисные программы для Apache тем организациям, которые, например, хотят обеспечить дополнительную безопасность. Однако, в большинстве случаев, установка и обслуживание сервера Apache осуществляется техническим персоналом самостоятельно благодаря обширной информационной поддержке, которую можно получить в Web. Одним из достоинств Apache является возможность работы под управлением большинства современных операционных систем.

Web-серверная программа Microsoft Internet Information Server (IIS) работает только под управлением операционной системы Microsoft Windows Server и продается в одном пакете с этой операционной системой. Программа IIS используется во многих корпоративных Интранет-сетях, поскольку многие коммерческие компании используют продукты компании Microsoft как стандартные. Программа IIS бесплатна, однако, операционная система Microsoft Windows Server, в пакете с которой поставляется IIS, стоит единицы либо десятки тысяч долларов в зависимости от размера организации и количества Web-серверов. Программа IIS поддерживает технологию ASP (Active Server Pages), позволяющую создавать динамические Web-страницы.

2.3. Программные утилиты Web-сайтов

Кроме Web-серверных программ разработчики Web-сайтов используют большое количество инструментальных программ или утилит. Некоторые из этих утилит работают на стороне серверного компьютера, другие – на стороне клиентского.

2.3.1. Утилиты Finger, Ping и Tracer

Finger – это программа, которая работает под управлением операционной системы UNIX и позволяет пользователю получить некоторую информацию о других пользовате-

лях сети. Программа Finger может предоставлять данные о списке пользователей, которые работают в данный момент на удаленном компьютере, а также данные о конкретном пользователе (например, дата последнего сеанса входа в сеть). Коммерческие компании и организации часто блокируют команды программы Finger для предотвращения несанкционированного доступа к своим данным, а также из соображений безопасности. Например, нельзя получить ответ на команду Finger, направленную серверу www.microsoft.com. Программа Finger встроена в некоторые программы электронной почты. Это позволяет отсылать команду Finger в процессе чтения почтового сообщения.

Программа, получившая наименование Ping (Packet Internet Groper) тестирует наличие связи между двумя компьютерами, подключенными к Интернет. При помощи программы Ping можно получить, также, информацию о количестве промежуточных компьютеров, находящихся между двумя тестируемыми компьютерами. Программа Ping часто используется техническими специалистами при поиске неисправностей в сети. Программа Ping находится в свободном доступе в Интернет и может быть получена бесплатно.

Программа Tracer (TRACE RouTe) отсылает пакеты данных каждому промежуточному компьютеру, находящемуся на пути между двумя тестируемыми компьютерами и фиксирует время прохождения пакетов туда и обратно. Программа, таким образом, позволяет получить сведения: (1) о времени прохождения сообщения между двумя компьютерами в прямом и обратном направлении; (2) о том, что удаленный компьютер находится в сети и подключен к ней, а также (3) сведения об информационных «заторах» трафика. Программа, определяет и отображает количество промежуточных участков между двумя компьютерами и время прохождения сообщения между двумя тестируемыми компьютерами в одном направлении.

2.3.2. Программы анализа посещений Web-сайтов

Web-сервер может сохранять информацию о посещениях Web-сайта. Эта информация включает данные о том, кто посещал сайт (URL посетителя), о том, как долго браузер посетителя просматривал страницы сайта, дату и длительность каждого посещения, а также какие конкретно страницы получал посетитель. Перечисленные данные сохраняются в *журнале регистрации Web* (Web log file). Журнал регистрации может увеличиваться очень быстро, особенно для популярных сайтов, с которыми ежедневно работают тысячи посетителей. Анализ данных, хранящихся в журнале регистрации, позволяет делать выводы, как о статистике посещений сайта (количество посещений в течение дня, часа или минуты; время пиковой нагрузки на сайт и т.д.), так и о предпочтениях посетителей сайта. Для анализа данных журнала регистрации используются внешние программы-аналитики (Web log file analytics). Наиболее известными программами-аналитиками являются Adobe SiteCatalyst, Google Analytics и Webtrends Analytics.

2.3.3. Утилиты контроля гиперссылок

Важной функцией администратора Web-сайта является контроль работоспособности и корректности гиперссылок, связывающих страницы сайта со сторонними сайтами. Ссылки на сторонние сайты, размещенные на некоторой странице, со временем могут стать неактуальными, поскольку сайты могут изменить свои URL или вовсе исчезнуть. Когда пользователь коммерческого Web-сайта пытается выполнить переход по ссылке на отсутствующую страницу, то вместо страницы он получает сообщение об ошибке. Такие сообщения раздражают пользователей и побуждают их к прекращению работы с сайтом.

Утилиты контроля гиперссылок (link checker utility programs) проверяют каждую страницу сайта и сообщают о некорректных ссылках. Они могут, также, обнаруживать «зависшие» файлы Web-сайта, или файлы, которые не связаны ни с одной из страниц.

Некоторые инструментальные программы, например, Adobe Dreamweaver включают функции контроля гиперссылок. Однако, большинство программ контроля гиперссылок являются самостоятельными утилитами. Одна из таких программ, под наименованием Elsop LinkScan находится в свободном доступе в виде демо-версии. Результаты работы

утилиты либо отображаются в браузере, либо пересылаются администратору по электронной почте.

2.3.4. Программы удаленного администрирования сервером

Программы удаленного администрирования сервером (remote server administration software) позволяют администратору Web-сайта осуществлять управление сайтом с любого компьютера, подключенного к Интернет. Компании LabTech Software и NetMechanic продают программы, включающие функции удаленного администрирования, наряду с другими функциями, необходимыми администратору для управления сайтом и его сопровождения.

2.4. Аппаратное обеспечение Web-серверов

Коммерческие компании и некоммерческие организации используют компьютеры различных типов и размеров для организации Web-сервера. Небольшие компании могут использовать для этой цели настольные однопроцессорные компьютеры. Однако, большинство онлайн-компаний используют компьютеры и дополнительное оборудование, сконструированные специально для реализации функций Web-серверов. Эти компьютеры содержат основную и внешнюю память, обладающую значительными размерами и высоким быстродействием. Часто, такие компьютеры являются мультипроцессорными. Большие компании могут использовать тысячи серверов стоимостью в миллионы долларов. Наиболее известными компаниями, которые производят и продают компьютеры и оборудование для организации Web-серверных сетей, являются Dell, Gateway, Hewlett Packard и Oracle.

2.4.1. Структура аппаратного обеспечения Web-сервера

Коммерческие Web-сайты используют двухуровневую, трехуровневую или *n*-уровневую архитектуру типа «клиент-сервер» для того, чтобы разделить работу по обслуживанию Web-страниц, администрированию баз данных и обработке транзакций. Web-сайты некоторых онлайн-компаний настолько велики, что для аппаратного обеспечения каждого из уровней требуется множество компьютеров, объединенных в сеть. Например, большая онлайн-коммерческая компания каждый день транспортирует клиентам миллионы страниц и обрабатывает тысячи транзакций. Для реализации своих функций такая компания может использовать *Web-серверную сеть*, состоящую из сотен и тысяч компьютеров.

Существует два варианта структурной организации аппаратного обеспечения Web-серверной сети. *Централизованная структура* предполагает использование нескольких больших и быстродействующих компьютеров, а *децентрализованная* или *распределенная структура* – большое количество относительно небольших компьютеров. Отмеченные варианты структурной организации аппаратного обеспечения Web-серверов изображены на рис. 1.8.

Каждый из вариантов структурной организации аппаратного обеспечения Web-серверной сети обладает своими достоинствами и недостатками.

Централизованная структура требует дорогостоящих компьютеров и более чувствительна к техническим отказам в оборудовании. Если, например, один из серверов перестает функционировать, то это приводит к утрате значительной части функциональных возможностей сайта. Поэтому при проектировании Web-серверной сети с централизованной структурой особое значение приобретает дублирование оборудования и резервное копирование данных.

В децентрализованной структуре риски, связанные с техническими проблемами распределены между большим количеством серверных компьютеров. Если, например, один из серверных компьютеров перестает функционировать, то это приводит, лишь, к незначительной утрате функциональных возможностей сайта.

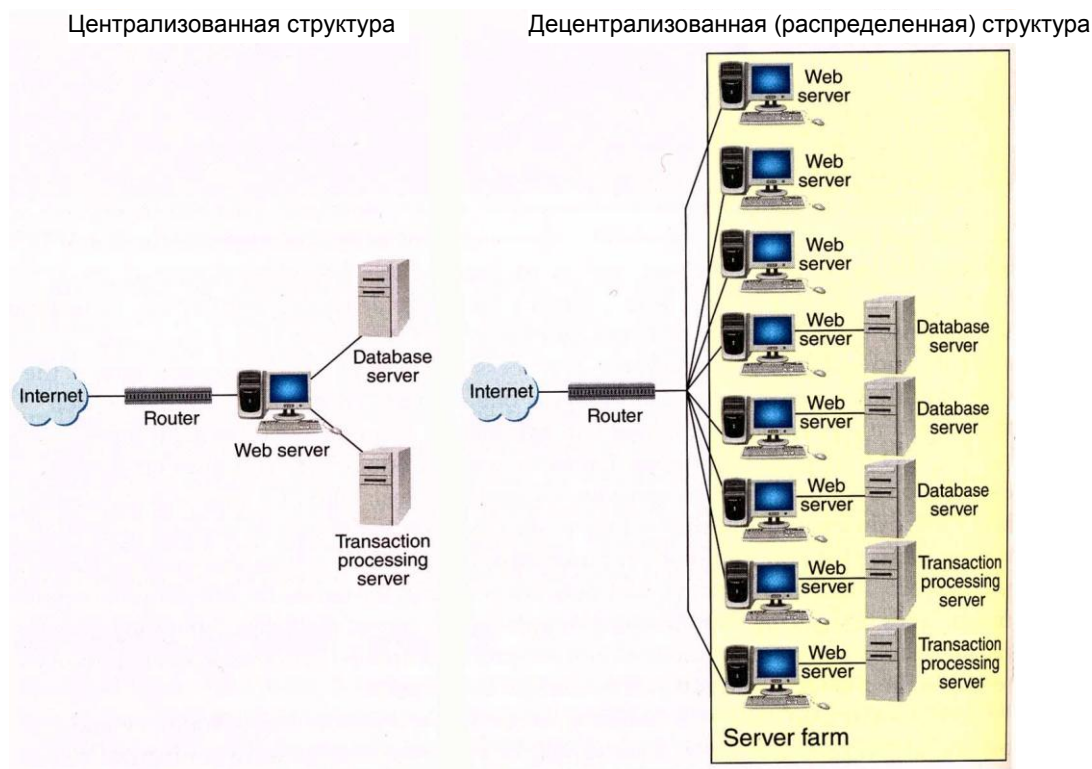


Рис. 1.8. Централизованная и децентрализованная (распределенная) структуры аппаратного обеспечения Web-серверной сети

Несмотря на то, что количество компьютеров в децентрализованной структуре больше чем в централизованной, как правило, общая стоимость всех компьютеров в децентрализованной Web-серверной сети меньше, чем в централизованной. Однако, децентрализованная структура предполагает использование дополнительных свитчей для подключения серверных компьютеров друг к другу и к Интернет, что увеличивает стоимость оборудования. Кроме того, децентрализованные Web-серверные сети используют специальные *устройства балансировки нагрузки*, которые могут значительно увеличить стоимость всей серверной сети.

Свитч-балансировщик нагрузки (load-balancing switch) представляет собой часть аппаратного обеспечения сети. Свитч-балансировщик осуществляет мониторинг загрузки подключенных к нему серверов и распределяет входной Web-трафик между серверами таким образом, чтобы обеспечить их равномерную загрузку. Свитч-балансировщик нагрузки располагается между входным роутером (либо роутерами) и серверами (либо группами серверов). На рис. 1.9 изображена базовая структура Web-серверной сети, включающая свитч-балансировщик нагрузки.

В более сложных системах балансировки нагрузки входной трафик может поступать от двух, или большего количества роутеров. Этот трафик должен быть сбалансирован между несколькими группами серверов, которые специализированы на решении различных задач Web-серверной сети. Например, одна группа серверов может быть специализирована на транспортировку клиенту статических HTML-страниц, а другая группа – на транспортировку динамических страниц. Еще одна группа серверов может быть специализирована на обработку запросов к базе данных, возникающих при генерации динамических страниц. Web-серверная сеть может включать, также, отдельную группу серверов для обслуживания транзакций.

Стоимость простого свитч-балансировщика нагрузки вместе с необходимым программным обеспечением обычно составляет около двух тысяч долларов. Стоимость больших свитч-балансировщиков вместе с программным обеспечением колеблется в диапазоне от двадцати до сорока тысяч долларов.

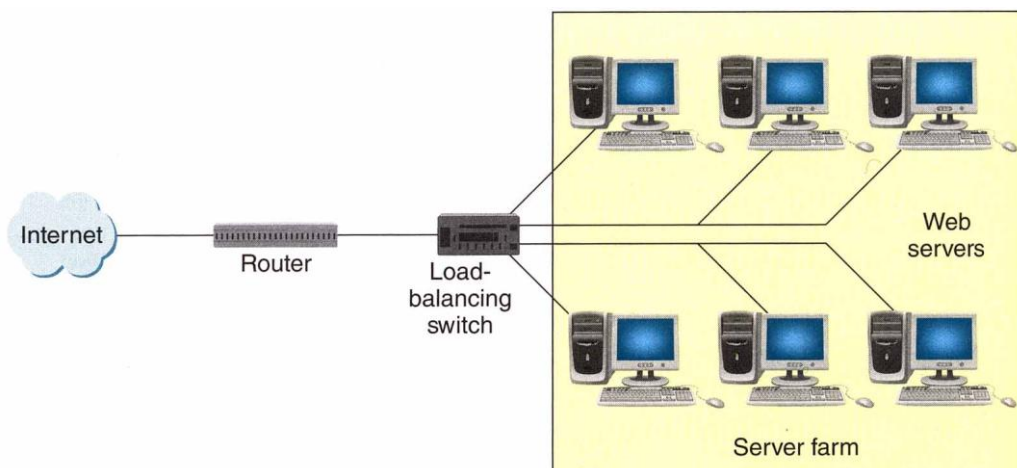


Рис. 1.9. Базовая структура системы балансировки нагрузки

На рис. 1.10 изображена структура Web-серверной сети, включающая два входных роутера, свитч-балансировщик нагрузки и четыре группы серверов.

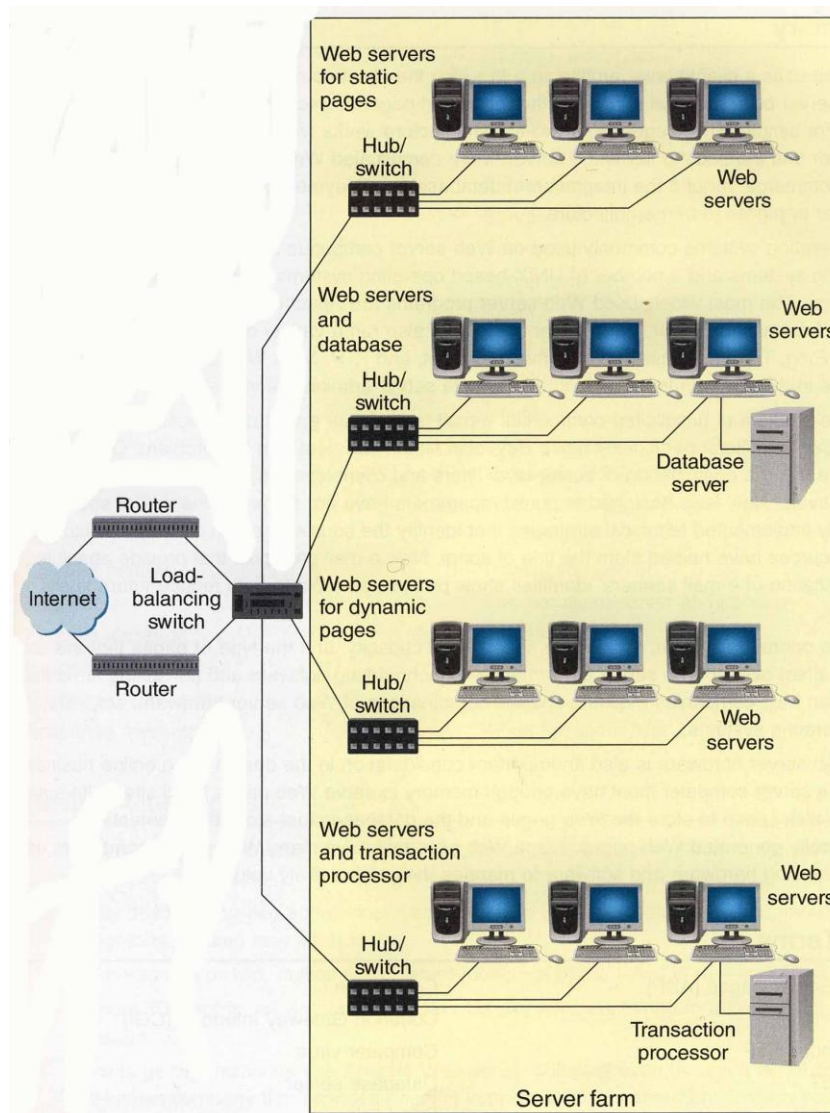


Рис. 1.10. Структура Web-серверной сети, включающая два входных роутера, свитч-балансировщик нагрузки и четыре группы серверов

3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

3.1. Web-хостинг и его альтернативы

Web-хостингом (Web hosting) называется услуга по предоставлению компьютерных ресурсов для размещения Web-сайта на Web-сервере, постоянно находящимся в сети Интернет. Компании, предоставляющие услугу по Web-хостингу, обычно, предоставляют и услуги по хостингу электронной почты, файлового хранилища и др.

Коммерческая компания, создающая систему электронной коммерции, может эксплуатировать свой собственный Web-сервер и все необходимое программное обеспечение. Такой подход называется *собственным Web-хостингом* (self-hosting) и используется, как правило, крупными онлайн-компаниями. Небольшие и средние компании, чаще, прибегают к услугам посредников, специализирующихся на Web-хостинге.

Интернет-провайдерами (Internet service provider – ISP) называются компании, которые продают услуги по доступу к Интернет как организациям, так и отдельным лицам. Многие Интернет-провайдеры предлагают также услуги по Web-хостингу и поддержке коммерческих сайтов. Если интернет-провайдер специализируется исключительно на Web-хостинге и поддержке коммерческих Web-сайтов, то она часто называется *провайдер услуг электронной коммерции* (commerce service provider – CSP).

Провайдеры Web-хостинга могут предлагать своим клиентам три вида хостинга: совместный хостинг, выделенный хостинг и сосредоточенный хостинг.

Совместный хостинг (shared hosting) означает, что на Web-сервере размещаются Web-сайты нескольких клиентов, которые одновременно обслуживаются.

Выделенный хостинг (dedicated hosting) означает, что на Web-сервере размещается Web-сайт только одного клиента. Как при совместном, так и при выделенном хостинге владельцем сервера является провайдер, который передает его в лизинг клиенту. Провайдер несет ответственность за работоспособность аппаратного и программного обеспечения и обеспечивает связь с Интернет через свои роутеры и другое сетевое оборудование.

Сосредоточенный хостинг (co-location) означает, что провайдер предоставляет клиенту в аренду свои помещения, электроснабжение и связь с Интернет. В этих арендуемых помещениях клиент размещает свою аппаратуру и устанавливает необходимое программное обеспечение. Клиент полностью обслуживает свою аппаратуру, Web-сервер и сайт.

Список компаний-провайдеров Web-хостинга можно получить, сделав поиск в Web по ключевым словам: «услуги Web-хостинга», или «Web hosting services».

Коммерческие сайты имеют тенденцию увеличивать свои размеры и трафик. Поэтому, когда коммерческая компания принимает решение о выборе одной из возможных альтернатив Web-хостинга, то, она должна учитывать возможность масштабируемости/расширяемости Web-сервера. Под масштабируемостью Web-сервера понимается его способность наращивать аппаратные и программные ресурсы для удовлетворения растущих потребностей коммерческого сайта.

3.2. Базовые компоненты программного обеспечения систем электронной коммерции

Организация системы электронной коммерции и требуемый тип программного обеспечения зависят от нескольких факторов. Важнейшими факторами являются: размер коммерческой компании, планируемый трафик сайта и ожидаемое количество продаж. Сайт с высоким трафиком, который предполагает тысячи запросов к каталогу товаров ежеминутно, требует программное обеспечение, отличающееся от программного обеспечения небольшого онлайн-магазина, который продает десяток различных товаров.

На ранних этапах организации системы электронной коммерции решается, также, проблема выбора между собственным Web-хостингом, и услугами провайдера Web-хостинга.

Крупные компании, которые уже обладают достаточной культурой в области информационных технологий, штатом программистов, Web-дизайнеров и сетевых инженеров чаще выбирают собственный Web-хостинг. Необходимым условием собственного Web-хостинга является наличие у компании высокоскоростного соединения с Интернет. Если же компания не обладает штатом специалистов с необходимыми навыками или не может нанять таких специалистов, то более вероятно, что такая компания прибегнет к услугам внешнего Web-хостинга.

Все типы программного обеспечения систем электронной коммерции должны включать следующие базовые компоненты:

- Web-каталог продуктов,
- тележка для покупок,
- программа обработки транзакций.

3.2.1. Web-каталог

Web-каталог является составной частью большинства коммерческих сайтов и служит для упорядочения товаров или услуг, которые продает онлайн-компания. Для удобства работы с каталогом, товары которые в нем представлены, разделяются на группы-отделы, примерно так же как это делают товароведы обычных магазинов. Однако, в обычном магазине один физический товар обычно располагается только в одном месте. В Web-каталоге на один и тот же товар могут быть созданы ссылки из различных мест. Например, в Web-каталоге одна и та же обувь для бега может присутствовать как в отделе, продающем обувь, так и в отделе, продающем спортивное снаряжение.

Сайты небольших коммерческих компаний, часто, эксплуатируют простые статические каталоги. *Статический каталог* (static catalog) представляет собой одну или несколько статических Web-страниц, созданных средствами HTML. Ясно, что в этом случае каждый раз, когда необходимо внести изменения в каталог, необходимо вносить изменения в HTML-описание страницы или нескольких страниц.

Сайты крупных компаний чаще используют динамический каталог. *Динамический каталог* (dynamic catalog) состоит из динамических Web-страниц. В динамическом каталоге информация о товарах хранится в базе данных на отдельном компьютере, который доступен Web-серверу на котором размещен коммерческий сайт. Динамический каталог хранит несколько фотографий каждого товара, его детальное описание и внутреннюю поисковую систему, которая позволяет посетителю сайта разыскивать необходимые товары. Внесение изменений в динамический каталог не связано с изменением сайта. Редактированию подвергаются только данные в базе данных. Динамический Web-каталог размещается на третьем уровне трехуровневой архитектуры типа «клиент-сервер» (см. рис. 1.6).

Небольшие онлайн-магазины (каталог которых включает не более 100 товаров) часто ограничиваются каталогом, который представляет собой простой список товаров или услуг. Внутренняя организация такого списка не очень важна. Каждый элемент списка содержит краткую информацию о товаре, его цену и иллюстрируется фотографией товара. Элементы списка снабжаются ссылками на страницы, содержащие дополнительную информацию о товаре. Статический каталог вполне достаточен для реализации такого списка.

Если каталог включает несколько сотен или тысяч товаров, то для его реализации используется динамический каталог. Просмотр каталога, включающего тысячи товаров, занимает много времени, поэтому такие каталоги снабжаются поисковой системой, позволяющей быстро найти страницы с описанием нужного товара или группы товаров по их наименованиям. Разработка такой поисковой системы возможна только для случая динамического каталога.

На рис. 1.11 приведена домашняя страница Web-сайта небольшой онлайн-компании Teak Wood Patio Furniture которая продает мебель, сделанную из тика, и предназначенную для эксплуатации вне помещений, например, на дачных участках. Таким образом, компания ориентирована на узкий сегмент рынка и небольшое количество посетите-

лей Web-сайта.



Рис. 1.11. Домашняя страница Web-сайта компании Teak Wood Patio Furniture

Домашняя страница этой компании включает небольшой статический Web-каталог в котором представлены образцы мебели, продаваемой компанией. Каталог состоит из девяти отделений, которые перечислены в верхней левой части домашней страницы. На домашней странице представлено несколько образцов мебели и выделены те из них, которые пользуются наибольшей популярностью. На домашней странице размещена также дополнительная информация, которая может произвести благоприятное впечатление на потенциального покупателя. Например, информация о финансовой поддержке компанией

тех экологических организаций, которые занимаются сохранением лесов, где произрастает тиковое дерево.

3.2.2. Тележка для покупок

В ранних системах электронной коммерции первого поколения покупатель, выбрав товары, оформлял заказ путем заполнения электронной формы заказа. В форму заказа покупатель вручную вносит шифр товара, наименование товара и количество приобретаемых экземпляров. Такой способ оформления заказа порождает большое количество ошибок при заполнении формы заказа, особенно в тех случаях, когда покупатель, при помощи одной формы, оформляет заказ на приобретение нескольких товаров. Рис. 1.12 иллюстрирует электронную форму заказа.

Item Number	Description	Quantity
429681	Easy Piano Series #5	3
788412	Intermediate Drum Drills	5
691127	Clarinet Reeds #2 Dz Box	2

Shipping Address:

Name: James T. Toadvine
 Shipping Address: 9227 Mt. Helix Road
 City: West Lafayette State: IN
 Purchase Order Number (if any): 226685 Zip: 47906
 Phone Number: 574-555-2110
 E-mail Address: toadvine999@yahoo.com

Billing Address: Check if same as shipping address

Name: _____
 Mailing Address: _____
 City: _____ State: _____
 Phone: _____ Zip: _____
 E-mail: _____

Submit Order Clear Form

Покупатель должен ввести эти данные

Рис. 1.12. Оформление заказа путем заполнения электронной формы

Сегодня только небольшое количество малых онлайн-магазинов используют электронную форму заказа, подобную той, которая изображена на рис. 1.12. Стандартным методом для оформления покупки в современных системах электронной коммерции является программа, называемая тележкой для покупок. Тележка для покупок (shopping cart) сохраняет товары, выбранные покупателем, позволяет ему видеть содержимое тележки, добавлять в тележку новые товары или удалять товары, помещенные в тележку ранее. Для того чтобы поместить товар в тележку достаточно кликнуть на иконку, изображающую тележку для покупок, расположенную рядом с описанием товара в Web-каталоге. Все детали, необходимые для оформления заказа, (шифр товара, наименование товара и количество приобретаемых экземпляров) переносятся в тележку автоматически. Когда покупатель сформировал содержимое тележки и хочет завершить оформление заказа он должен кликнуть на кнопку подтверждения заказа (например, кнопку checkout), а затем заполнить форму, в которой указывается адрес, а также способы доставки и оплаты заказа.

На рис. 1.13 приведена типичная Web-страница, демонстрирующая работу тележки для покупок. Как видно на рис. 1.13 тележка для покупок подсчитывает общую стоимость товаров с учетом налогов и возможных скидок. Некоторые тележки для покупок позволяют покупателю поместить сформированную тележку для покупок в хранилище и завершить оформление заказа через несколько дней.

The screenshot shows a shopping cart page for 'Gary's Tool Shed'. At the top right, there are links for 'Home', 'Your Account', and 'Checkout'. Below the site name is a navigation bar with 'Home', 'Specials', 'Product Type', 'Our Company', and 'View Cart'. On the left, there is a 'Tools By Type' sidebar with categories: Drills, Hand Tools, Sanders, and Saws. The main area contains a table of items in the cart:

Quantity	Item Name	Number/SKU	Each	Total
1	9.6V 3/8" Cordless Driver/Drill with case & flashlight	FDS10DVAK	\$89.00	\$89.00
1	18V Hammer, Drill, Saw Combo Pack	DW4PAK-2	\$499.00	\$499.00
			Product Total	\$588.00
			Discount	-\$29.40
			Subtotal	\$558.60
			Total	\$558.60

At the bottom of the cart, there are two buttons: 'continue shopping' and 'checkout'.

Рис. 1.13. Типичная Web-страница тележки для покупок

Разработчики онлайн-магазинов, обычно, используют готовые тележки для покупок. Наиболее известными готовыми тележками для покупок являются программы BigCommerce, SalesCart и Volusion. Большинство из этих программ могут встраиваться в существующие сайты и работают совместно с инструментальными пакетами программ, которые используются для создания коммерческих сайтов, такими как Microsoft Expression Web, FrontPage и Adobe Dreamweaver.

Тележки для покупок должны различать покупателей и запоминать информацию о конкретном покупателе. Одним из способов, при помощи которого тележка для покупок идентифицирует покупателей и запоминает информацию о его покупках, является использование данных, называемых HTTP cookies.

HTTP cookie (Web cookie, browser cookie) представляет собой небольшой фрагмент данных, пересылаемый от Web-сайта на браузер пользователя во время его работы с сайтом. Когда пользователь повторно посещает сайт, браузер возвращает cookie Web-сайту, информируя его, таким образом, о предыдущей активности пользователя.

Тележка для покупок использует информацию, содержащуюся в cookie для идентификации покупателя и его покупок.

Использование HTTP cookie является наиболее простым и надежным способом информирования тележки для покупок о предыдущей активности покупателя. В том случае, когда браузер настроен таким образом, чтобы он не запоминал cookie, используются другие, однако менее эффективные, способы сохранения в тележке для покупок информации о покупателе и его покупках.

3.2.3. Программа обработки транзакций

Обработка транзакции начинает выполняться в тот момент, когда пользователь подтверждает заказ. Программа обработки транзакции выполняет все необходимые вычисления, такие, например, как вычисление скидки на все товары, находящиеся в тележке, вычисление налога со стоимости заказа и вычисление общей стоимости заказа, включая стоимость доставки.

Начисление налога и вычисление стоимости доставки является важной частью обработки транзакции. В США ставки налогов с продаж и услуг транспортных компаний из-

меняются весьма часто, поэтому менеджер Web-сайта должен либо постоянно отслеживать их изменения и вручную обновлять их значения, либо использовать программное обеспечение, которое автоматически актуализирует значение ставок. Крупные транспортные компании, такие как FedEx и UPS (United Parcel Service) предлагают своим клиентам программное обеспечение, которое автоматически актуализирует налоговые ставки их транспортных услуг.

Каждая онлайн-транзакция должна быть учтена программой бухгалтерского и складского учета продавца, которая, обычно, развернута на отдельной локальной компьютерной сети. Автоматический учет транзакций предполагает, что программа обработки транзакций и программа бухгалтерского и складского учета должны быть интегрированы и работать совместно. Для больших онлайн-компаний интеграция программного обеспечения системы электронной коммерции с системой бухгалтерского и складского учета является сложной проблемой.

3.3. Взаимодействие программного обеспечения систем электронной коммерции с другими программами коммерческой компании

Коммерческие компании, использующие технологию электронной коммерции, кроме оперирования онлайн-магазином вовлечены в большое количество деятельности, не относящихся к электронной коммерции. Поэтому важным является интегрирование деятельности, связанных с электронной коммерцией с другими видами деятельности компании.

3.3.1. Связующее программное обеспечение

Связующее программное обеспечение (middleware) является посредником между программным обеспечением системы электронной коммерции (тележка для покупок и программа обработки транзакций) и базой данных системы бухгалтерского и складского учета. Связующее программное обеспечение получает информацию о транзакции от программного обеспечения электронной коммерции и преобразует ее в форму, принятую в системе бухгалтерского и складского учета. *Связующее программное обеспечение выделяет информацию, необходимую для учета заказа, из тележки для покупок и вводит ее в модуль продаж системы бухгалтерского учета без участия человека.* Однако, модуль продаж в системе бухгалтерского учета может быть спроектирован таким образом, чтобы получать информацию от человека-продавца, который принимает заказ по телефону. Продавец во время телефонного разговора с покупателем вручную заполняет форму, в которую вводит информацию, необходимую для заказа (номер товара, наименование товара, количество товара, способ доставки товара и т.п.).

Большие компании, располагающие квалифицированными специалистами, разрабатывают свое собственное связующее программное обеспечение. Однако большинство коммерческих компаний приобретают готовые связующие программы и адаптируют их к условиям своего бизнеса. Часто эту работу выполняют специалисты *консалтинговых компаний* (consulting firms). Услуги консалтинговых компаний, обычно, стоят больше, чем стоимость самой связующей программы. Общая стоимость адаптации связующих программ к условиям конкретной компании колеблется в диапазоне от пятидесяти тысяч до нескольких миллионов долларов.

Наиболее известными продавцами связующего программного обеспечения являются BroadVision, IBM Tivoli Software и Informatica.

3.3.2. Интеграция программных приложений предприятия

Программы, предназначенные для реализации специальных функций, таких, например, как создание счета-фактуры (invoice), формирование платежной ведомости (payroll) или обработка платежа, полученного от покупателя, будем называть *программными приложениями предприятия* (enterprise application software).

Действия, реализуемые программными приложениями предприятия, определяются правилами, используемые в бизнесе. Эти правила называют *бизнес-логикой* (business logic). Бизнес-логика распределена между многими приложениями, которые используются в различных частях предприятия. В последние годы компании тратят усилия на установление связей между этими распределенными приложениями и создания единой и взаимосвязанной бизнес-логики предприятия. Установление таких связей и управление ими называется *интеграцией программных приложений предприятия* (enterprise application integration). Интеграция осуществляется при помощи программ, которые передают информацию от одного приложения к другому. Например, программа может передавать информацию, поступающую от нескольких систем ввода заказов, для различных подразделений предприятия, в единую систему учета заказов и продаж. Как правило, форматы данных в различных приложениях отличаются друг от друга и, поэтому, передающая программа должна уметь переформатировать данные.

Сервером приложений (application server) называется компьютер, который принимает запросы, поступающие от Web-сервера, и передает управление соответствующим программным приложениям. Серверы приложений, обычно, делят на два типа: система, базирующаяся на страницах и система, базирующаяся на компонентах.

Система приложений, базирующаяся на страницах (page-based application system) возвращает Web-серверу страницы, генерируемые при помощи сценариев, которые включают *правила презентации данных на Web-странице совместно с бизнес-логикой*. Распространенными серверными системами, базирующимися на страницах, являются Adobe ColdFusion, Java Server Pages (JSP), Microsoft Active Server Pages (ASP) и Hypertext Preprocessor (PHP). Система приложений, базирующаяся на страницах, хорошо работает в случае Web-сайтов с умеренным уровнем сложности. Однако, комбинация правил презентации данных и бизнес-логики делает такие системы трудными для модификации, когда они достигают более высоких уровней сложности.

Большие компании со сложными Web-сайтами отдают предпочтение *системам приложений, базирующимся на компонентах* (component-based application system) в которых разделяется логика презентации данных и бизнес-логика. Каждый из этих компонентов создается и поддерживается отдельно, что облегчает модификацию и обновление системы. Распространенными серверными системами, базирующимися на компонентах, являются Enterprise JavaBeans (EJBs), Microsoft Component Object Model (COM) и Common Object Request Broker Architecture (CORBA).

3.3.3. Интеграция с системами планирования ресурсов

Большинство Web-сайтов систем электронной коммерции типа «бизнес-бизнес» должны обладать возможностью связываться с существующими информационными системами предприятия, такими как *системы планирования ресурсов предприятия* (enterprise resource planning – ERP). Система планирования ресурсов предприятия предназначена для интеграции всех аспектов деятельности предприятия: бухгалтерский учет, материально-техническое снабжение (логистику), производство, маркетинг, планирование, управление проектами и финансовые функции.

Основными разработчиками систем планирования ресурсов являются такие компании как Oracle и SAP. Стоимость программ, которые продают эти компании, значительна, и колеблется в диапазоне от 1 до 50 миллионов американских долларов. Компании, которые эксплуатируют системы планирования ресурсов и внедряют технологию электронной коммерции, обычно, требуют, чтобы операции, которые выполняются в их системе электронной коммерции были интегрированы как с собственной системой планирования ресурсов (ERP), так и с EDI-системой (см. подраздел 1.2).

Рис. 1.14 иллюстрирует типовую архитектуру Web-сайта системы электронной коммерции типа «бизнес-бизнес», который связан с несколькими существующими информационными системами, включающими собственную систему планирования ресурсов и системы планирования ресурсов торговых партнеров. Предприятия связаны средствами связи системы EDI.

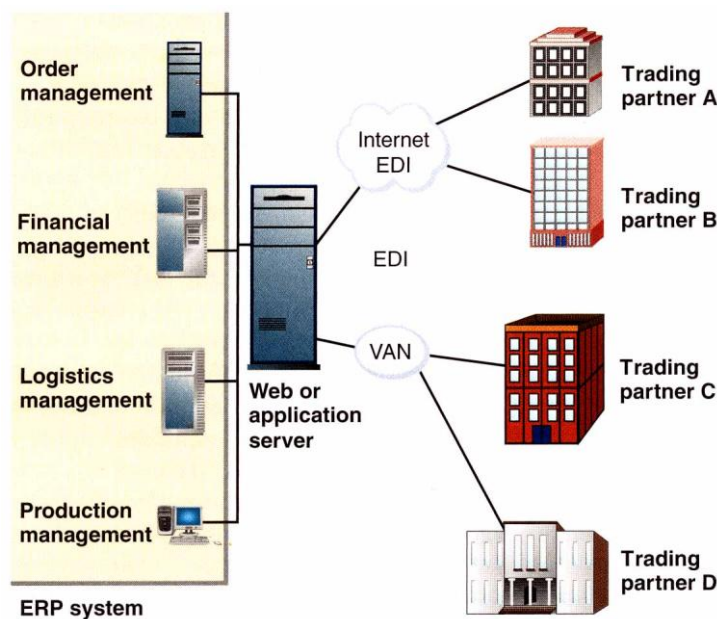


Рис. 1.14. Система планирования ресурсов предприятия интегрированная с системой EDI

4. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

4.1. Способы онлайн-платежей

Для оплаты покупок в физическом мире в 90% случаев покупатели используют один из следующих четырех способов: (1) наличные деньги, (2) банковские чеки, (3) кредитные карты и (4) дебетовые карты. Небольшое количество платежей осуществляется при помощи автоматических электронных трансфертов непосредственно с банковского счета покупателя. Это, как правило, оплата авто-кредита, страховки, ипотечного кредита и коммунальных платежей.

В 2013 году для оплаты онлайн-покупок в 85% случаев покупатели использовали платежные карты (кредитные, дебетовые и другие). В оставшихся 15% случаев покупатели использовали альтернативные платежные системы, такие, например, как PayPal. Тенденцией является изменение этого соотношения в пользу альтернативных платежных систем. На рис. 1.15 показано примерное распределение способов оплаты покупок в системах электронной коммерции в 2015 году.

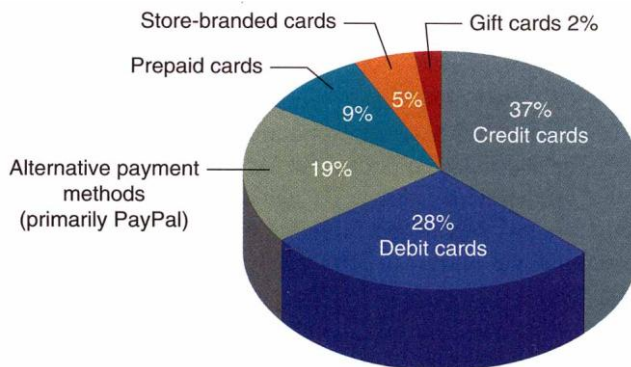


Рис. 1.15. Примерное распределение способов оплаты покупок в системах электронной коммерции в 2015 году

4.2. Платежные карты

Платежные карты (payment cards) это обобщенный термин, который используется для наименования всех типов пластиковых карт, используемых для оплаты покупок в традиционной и электронной коммерции. Основными типами платежных карт являются: кредитные карты, дебетовые карты, расчетные карты, предоплаченные карты и подарочные карты.

Кредитные карты (credit cards), такие, например, как Visa или MasterCard обеспечивают доступ к ограниченной сумме, которой кредитуются владелец карты и которая определяется кредитной историей ее владельца. Владелец кредитной карты может расплачиваться за покупки в пределах этой ограниченной суммы, и обязан погашать кредит в оговоренные сроки. Если владелец карты не погасил кредит в оговоренные сроки, то организация, выдавшая кредитную карту, начисляет проценты на использованный кредит.

Дебетовые карты (debit cards) внешне выглядят так же, как и кредитные, но работают иначе. Дебетовая карта обеспечивает доступ не к кредиту, а к средствам, которые находятся на банковском счете владельца карты. При оплате покупки при помощи дебетовой карты осуществляется перевод денег с банковского счета владельца карты на банковский счет продавца. Ясно, что покупатель может оплатить покупку, стоимость которой не превышает суммы, находящейся на его банковском счете.

Расчетные карты (charge cards) предлагаемые, например, компанией American Express позволяют осуществлять покупки в кредит, но не имеют ограничений на сумму кредита. Предполагается, что покупатель должен погасить стоимость всех покупок до конца оговоренного периода времени, который, обычно, составляет один месяц. Крупные розничные продавцы и компании, владеющие автозаправочными станциями, часто, распространяют свои собственные расчетные карты.

Некоторые розничные продавцы предлагают карты, которые могут быть выкуплены кем-либо для оплаты будущих покупок. Такие *предоплаченные карты* (prepaid cards) иногда используются людьми, которые хотят быть уверенными, что они потратят на покупки сумму, не превышающую их возможности.

Иногда предоплаченные карты приобретаются и используются в качестве подарка. Такие карты называются *подарочными картами* (gift card).

Платежные карты обладают достоинствами, которые делают их удобными как для продавца, так и для покупателя. Когда продавец считывает информацию с платежной карты покупателя, он может легко идентифицировать покупателя. Это делается при помощи *взаимообменной сети* (interchange network), связывающей между собой банки, которые выдают платежные карты, ассоциации, которые владеют кредитными картами (такие как MasterCard или Visa) и банки, обслуживающие терминалы. Главным достоинством платежных карт для покупателя является то, что они являются интернациональными и с их помощью можно оплачивать покупки во всех странах.

4.2.1. Принятие и обработка платежей

Как правило, владельцы платежных карт знакомы с технологией их использования при оплате покупок в физическом магазине. Карта считывается кассиром при помощи терминала и сумма, подлежащая оплате, сейчас же снимается с банковского счета покупателя. Покупатель выходит из магазина с оплаченной покупкой и, следовательно, оплата и отправка товара покупателю осуществляются одновременно. Иначе выполняется транзакция при оплате покупок в онлайн-магазине. Большинство онлайн-продавцов, вначале осуществляют доставку товара, а затем, по истечении примерно 30 дней, снимают деньги с банковского счета покупателя.

В обработке онлайн-транзакции с использованием платежной карты участвуют два процесса: принятие платежа и выполнение транзакции. При принятии платежа, определяется валидность платежной карты, а также проверяется, не превысит ли сумма, снимаемая с карты, лимита, установленного для данной карты. Выполнение транзакции

включает все шаги, необходимые для того, чтобы сумма платежа фактически переместилась с банковского счета покупателя на банковский счет продавца.

Банки, которые выдают платежные карты, называются *банками-эмитентами* (issuing banks). В некоторых системах обработки платежей при помощи платежных карт, банк-эмитент осуществляет как принятие платежа, так и выполнение транзакции. Банк-эмитент платит непосредственно продавцу, который принял платежную карту. В этом случае отсутствует финансовый посредник, участвующий в расчетах по банковским картам. Такие системы обработки платежей при помощи платежных карт называются *системами с замкнутым контуром* (closed loop system). Системы с замкнутым контуром используются при обработке платежей при помощи платежных карт American Express и Discover Card. На рис. 1.16 изображены основные взаимодействия между компонентами системы с замкнутым контуром.

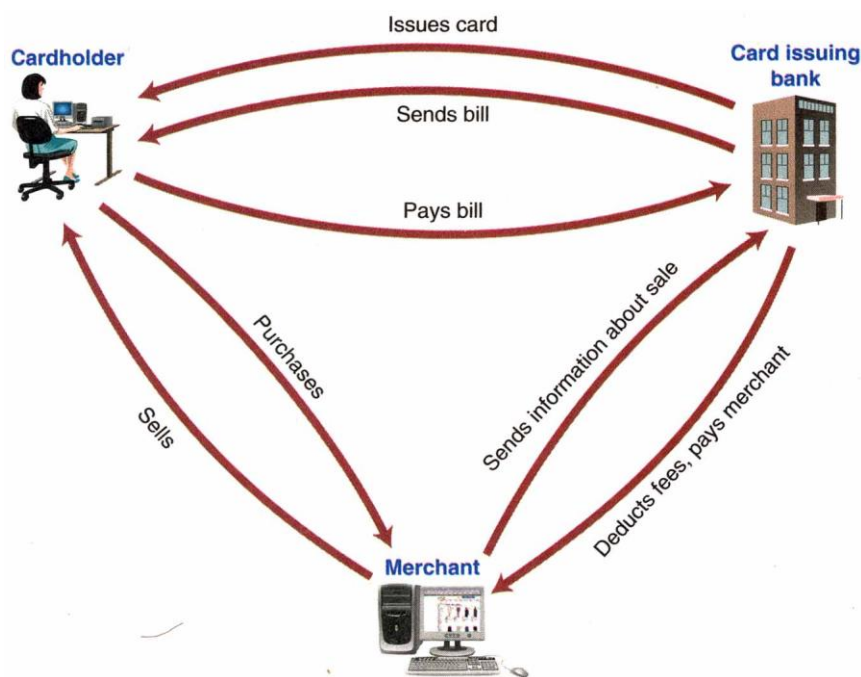


Рис. 1.16. Система принятия и обработки платежей с замкнутым контуром

В структуру *системы с разомкнутым контуром* (open loop systems) включен дополнительный финансовый посредник. Наиболее известными платежными картами, которые обрабатываются системами с разомкнутым циклом, являются кредитные карты Visa или MasterCard.

В отличие от American Express или Discover ни Visa ни MasterCard не эмитируют кредитные карты. Visa и MasterCard являются ассоциациями которые оперируют банками, эмитирующими кредитные карты. Эти банки-члены ассоциации, выдают кредитные карты конкретным личностям. Банки-эмитенты ответственны за оценку кредитоспособности своих клиентов и устанавливают для каждого клиента индивидуальный кредитный лимит. Если владелец карты не оплачивает кредит, банк-эмитент абсорбирует потери.

На рис. 1.17 изображены основные взаимодействия между компонентами системы с разомкнутым контуром.

Одним из важных компонентов системы с разомкнутым циклом является банк-посредник, называемый *банком-эквайером*, или *обслуживающим банком*. На рис. 1.17 этот банк изображен в правом нижнем углу и обозначен как *merchant's bank*.

Банк-эквайер (acquiring bank) это – финансовая организация, организующая точки приема платежных карт (терминалы, банкоматы) и осуществляющая весь комплекс финансовых операций, связанных с выполнением расчетов и платежей по банковским картам в этих точках. Работа, которую выполняет банк-эквайер, называется *эквайрингом*.

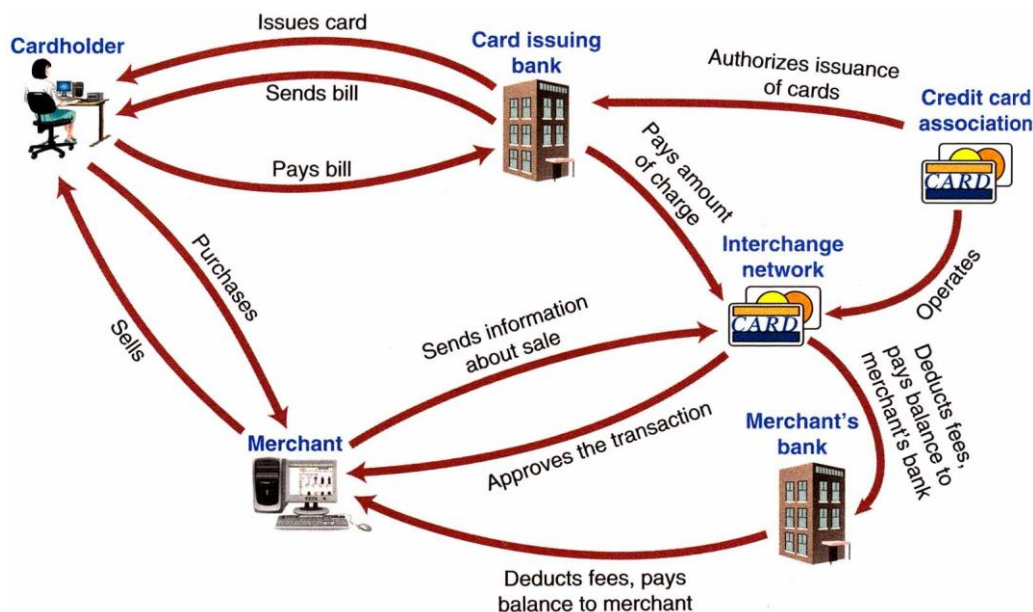


Рис. 1.17. Система принятия и обработки платежей с разомкнутым контуром

Продавец заключает с банком-эквайером соглашение и открывает *торговый счет* (merchant account). В соответствии с отмеченным соглашением, банк-эквайер, обменивается данными с банками-эмитентами и один раз в сутки переводит деньги продавцу в виде чистого баланса. Чистый баланс представляет собой сумму всех продаж, из которой вычитаются: возвраты платежей, плата за эквайринг и плата ассоциации, оперирующей кредитной картой.

Крупные онлайн-компании содержат отдельные подразделения высокопрофессиональных специалистов, которые создают и эксплуатируют систему принятия и обработки платежей. Онлайн-компании средних размеров часто приобретают готовое программное обеспечение, необходимое для обработки платежей, но они вынуждены нанимать высокопрофессиональных специалистов для эксплуатации этих программ. Небольшие онлайн-компании, как правило, не обладают ресурсами, необходимыми для приобретения и обслуживания готового программного обеспечения. Поэтому небольшие онлайн-компании часто пользуются услугами сторонних провайдеров. Такой провайдер называется *провайдером услуг по обработке платежей* (payment processing service provider) или *платежным процессором* (payment processor).

Наиболее известными платежными процессорами, предоставляющими весь комплекс услуг для принятия и обработки платежей с помощью платежных карт являются IPPay, Authorize Net, Global Payments и FirstData.

4.3. Электронные деньги

Хотя кредитные карты доминируют при оплате покупок в онлайн-магазинах, электронные деньги являются одним из альтернативных способов оплаты онлайн-покупок.

Электронными деньгами (electronic cash или e-cash или digital cash) будем называть денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя. Такие денежные обязательства соответствуют следующим трём критериям: (1) фиксируются и хранятся на электронном носителе; (2) выпускаются эмитентом при получении от иных лиц денежных средств в объёме, не меньшем, чем эмитированная денежная стоимость; (3) принимаются как средство платежа другими (помимо эмитента) организациями.

Электронные деньги, как правило, эмитируются частными (негосударственными) организациями, поэтому необходим общий стандарт для всех эмитентов электронных

денег для того чтобы деньги, выпускаемые одним из эмитентов, могли приниматься остальными эмитентами. К сожалению, такого стандарта сегодня не существует, и каждый эмитент придерживается своих собственных правил. Поэтому электронные деньги не столь универсальны, как государственная физическая валюта.

Онлайновые магазины, принимающие к оплате кредитные карты, обычно, ограничивают минимальную сумму оплаты в размере десяти долларов. Ограничение связано с тем, что в случае оплаты небольших сумм расходы на обработку транзакции превышают получаемую прибыль. Оплата покупок, стоимость которых меньше чем десять долларов это – потенциальная сфера применимости электронных денег. С помощью электронных денег можно, например, оплатить приобретение электронной газеты, стоимостью в 50 центов, или отсылку электронной поздравительной открытки стоимостью в 80 центов.

Имеется и другая причина для распространения электронных денег. Большинство населения планеты не имеет кредитных карт. Сюда относятся те взрослые люди, которые не обладают кредитными картами по экономическим причинам, а также дети в возрасте до 18 лет, которые еще не могут иметь кредитные карты. Эти люди могут оплачивать онлайновые покупки при помощи электронных денег.

Как правило, обращение электронных денег происходит при помощи компьютерных сетей, Интернет, платёжных карт, электронных кошельков и устройств, работающих с платёжными картами (банкоматы, платежные терминалы, платёжные киоски). Используются и другие платёжные инструменты: браслеты, брелки, блоки мобильных телефонов и другие устройства, оснащённые специальным платёжным чипом.

4.3.1. Разновидности электронных денег

Электронные деньги обычно разделяют на два типа: *на базе смарт-карт (card-based)* и *на базе сетей (network-based)*. Каждый из этих типов подразделяется на два подтипа: электронные фиатные деньги и электронные нефитные деньги.

Электронные фиатные деньги (electronic fiat money) обязательно выражены в одной из государственных валют и являются разновидностью денежных единиц платёжной системы государства. Государство своими законами обязывает всех граждан принимать к оплате фиатные деньги. Соответственно, эмиссия, обращение и погашение электронных фиатных денег происходит по правилам национальных законодательств, центробанков или других государственных регуляторов.

Электронные нефитные деньги (electronic non-fiat money) являются электронными единицами стоимости негосударственных платёжных систем. Соответственно, эмиссия, обращение и погашение (обмен на фиатные деньги) электронных нефитных денег происходят по правилам негосударственных платёжных систем. Степень контроля и регулирования государственными органами таких платёжных систем в разных странах сильно отличаются. Часто негосударственные платёжные системы привязывают свои электронные нефитные деньги к курсам мировых валют, однако государства никак не обеспечивают надёжность и реальную ценность таких стоимостных единиц.

Все подтипы электронных денег, в свою очередь, подразделяются на *анонимные* или *неперсонифицированные* деньги, с которыми разрешается проводить операции без идентификации пользователя, и *не анонимные* или *персонифицированные* деньги, требующие обязательной идентификации пользователя.

4.3.2. Преимущества и недостатки электронных денег

Электронные деньги особенно полезны и удобны при осуществлении массовых платежей небольших сумм. Например, при платежах в транспорте, кинотеатрах, клубах, оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов, расчётах в Интернете и т.д. Процесс платежа электронными деньгами осуществляется быстро, не возникает очередей, не надо выдавать сдачу, деньги быстро переходят от плательщика к получателю.

Электронные деньги корректнее всего сравнивать с наличными деньгами, так как обращение безналичных денег обязательно персонифицировано, и известны реквизиты

обеих сторон. В случае расчётов электронными деньгами достаточно знать реквизиты получателя денег.

Электронные деньги имеют следующие преимущества перед наличными деньгами:

- хорошая делимость и объединяемость – при проведении платежа не возникает необходимость в сдаче;
- высокая портативность – величина суммы не связана с габаритными или весовыми размерами денег, как в случае с наличными деньгами;
- очень низкая стоимость эмиссии электронных денег – не надо чеканить монеты и печатать банкноты, использовать металлы, бумагу, краски и т. д.;
- не нужно физически пересчитывать деньги, эта функция переносится на инструмент хранения или платёжный инструмент;
- проще, чем в случае с наличными деньгами, организовать физическую охрану электронных денег;
- момент платежа фиксируется электронными системами, воздействие человеческого фактора снижается;
- при платеже через фискализированное эквайринговое устройство торговцу невозможно укрыть средства от налогообложения;
- электронные деньги не нужно пересчитывать, упаковывать, перевозить и организовывать специальные хранилища;
- идеальная сохраняемость – электронные деньги не теряют своих качеств с течением времени;
- идеальная качественная однородность – отдельные экземпляры электронных денег не обладают уникальными свойствами (как, например, царапины на монетах);
- безопасность – защищённость от хищения, подделки, изменения номинала и т.п., обеспечивается криптографическими и электронными средствами.

К недостаткам электронных денег относятся:

- отсутствие устоявшегося правового регулирования: многие государства ещё не определились в своём однозначном отношении к электронным деньгам;
- несмотря на отличную портативность, электронные деньги нуждаются в специальных инструментах хранения и обращения;
- как и в случае наличных денег, при физическом уничтожении носителя электронных денег, восстановить денежную стоимость владельцу невозможно;
- отсутствует узнаваемость – без специальных электронных устройств нельзя легко и быстро определить сумму и т.д.;
- невозможность прямой передачи части денег от одного плательщика другому;
- средства криптографической защиты, которыми защищаются системы электронных денег, ещё не имеют длительной истории успешной эксплуатации;
- теоретически заинтересованные лица могут пытаться отслеживать персональные данные плательщиков и обращение электронных денег вне банковской системы;
- безопасность (защищённость от хищения, подделки, изменения номинала и т.п.) не подтверждена широким обращением и историей;
- теоретически возможны хищения электронных денег, посредством инновационных методов, используя недостаточную зрелость технологий защиты.

4.3.3. Примеры систем электронных денег

В мире функционирует большое количество систем как фиатных, так и нефитных электронных денег.

Примерами систем фиатных электронных денег на базе сетей являются:

- международная система PayPal, работающая в 203 странах с 26 национальными валютами и имеющая более 137 млн. зарегистрированных пользователей и
- африканская платёжная система M-Pesa, которая функционирует в Кении и Танзании.

Примерами систем фиатных электронных денег на базе смарт-карт являются:

- международная система Visa Cash;
- британская система Mondex;
- китайская (Гонконг) система Octopus Hong Kong и
- голландская система Chipknip.

Примерами систем нефиатных электронных денег являются:

- Белорусская система EasyPay в которой денежной единицей является белорусский рубль;
- международная система OkPay;
- Qiwi – система, которая эксплуатируется в России и странах СНГ;
- WebMoney – международная система с более, чем 25 миллионов зарегистрированных пользователей;
- Российская система Деньги@Mail.Ru;
- Единый кошелек – система, функционирующая в России, Белоруссии, Украине, ЮАР и США;
- криптовалюты Bitcoin, Litecoin и т.п.;
- Яндекс.Деньги – самая популярная система нефиатных электронных денег в России.

4.4. Цифровые кошельки

По мере того, как люди все чаще делают онлайн-покупки, они начинают утомляться от многократного ввода информации, необходимой для оформления заказа (информация о кредитной карте, адрес т.п.) Опросы онлайн-покупателей показывают, что заполнение формы заказа является одним из основных раздражающих факторов при осуществлении онлайн-покупки. Многие коммерческие сайты, в ответ на это, разработали средства, позволяющие покупателю хранить на сайте свое имя, адрес и информацию о кредитной карте и использовать эти данные при оформлении заказа. Такой подход удобен в тех случаях, когда покупатель делает покупки на одном и том же сайте.

Цифровой кошелек (digital wallet или electronic wallet или e-wallet) реализует функции схожие с функциями обычного кошелька при помощи специального оборудования или компьютерной программы. *Цифровой кошелек хранит номер кредитной карты, электронные деньги, информацию, идентифицирующую владельца и его контактную информацию.* В случае оформления заказа, цифровой кошелек предоставляет перечисленную информацию программе «тележка для покупок» онлайн-магазина.

Использование цифровых кошельков существенно упрощает процесс оформления заказа. Кроме того, использование цифровых кошельков позволяет проконтролировать ограничения на продажи, связанные с личностными данными покупателя. Например, в случае оформления заказа на приобретения алкогольных напитков, продавец может проконтролировать возраст покупателя.

4.4.1. Программные цифровые кошельки

Цифровые кошельки, которые реализуются в виде компьютерных программ, делятся на две категории: цифровые кошельки на стороне сервера и цифровые кошельки на стороне клиента.

Цифровые кошельки на стороне сервера (server-side digital wallet) сохраняют информацию покупателя на удаленном сервере, принадлежащем конкретному продавцу или издателю цифрового кошелька. Например, если вы являетесь покупателем компании Amazon.com, ввели данные, необходимые для оформления заказа и хотите сохранить эти данные для оформления последующих заказов, то Amazon.com сохранит введенные данные в цифровом кошельке на стороне сервера. Главный недостаток цифровых кошельков на стороне сервера заключается в том, что брешь в системе безопасности сервера может сделать доступным содержимое всех цифровых кошельков неавторизованным пользователям. Поэтому, как правило, цифровые кошельки на стороне сервера используют сер-

езные средства предотвращающие возможность неавторизованного доступа.

Цифровые кошельки на стороне клиента (client-side digital wallet) сохраняют информацию покупателя на клиентском компьютере самого покупателя. Большинство первоначальных версий цифровых кошельков являлись кошельками на стороне клиента и требовали от пользователя загрузки и инсталляции программ цифровых кошельков. Необходимость инсталляции специального программного обеспечения на все компьютеры, используемые для онлайн-покупок, является главным недостатком цифровых кошельков на стороне клиента. Другим недостатком этих цифровых кошельков является их нетранспортабельность. Кошелек становится недоступным, если покупка осуществляется при помощи компьютера, на котором он не установлен. Достоинством цифровых кошельков на стороне клиента является их большая безопасность с точки зрения массового хищения содержимого цифровых кошельков неавторизованными пользователями.

Примером цифрового кошелька на стороне клиента является программа Microsoft Windows Live ID. Программа обеспечивает четыре интегрированных сервиса: (1) одиночный регистрационный сервис; (2) сервис цифрового кошелька; (3) сервис родительского контроля доступа; (4) сервис публичных профилей.

Одиночный регистрационный сервис (single sign-in service) позволяет пользователю зарегистрироваться на Web-сайте, используя имя пользователя и пароль.

Сервис цифрового кошелька (wallet service) обеспечивает функции цифрового кошелька. При оформлении заказа информация, хранящаяся в цифровом кошельке, автоматически передается продавцу и, следовательно, покупатель освобождается от ввода этой информации в форму заказа.

Сервис родительского контроля доступа (kids service) помогает родителям защищать и управлять конфиденциальностью данных об их детях.

Сервис публичных профилей (public profiles service) позволяет покупателям создавать собственные публичные страницы содержащие информацию о покупателях.

4.4.2. Аппаратные цифровые кошельки

Широкое распространение смартфонов делает их хорошими кандидатами в *аппаратные цифровые кошельки* (hardware-based digital wallets), поскольку они могут хранить идентифицирующую информацию владельца смартфона. Смартфон может хранить информацию о водительских правах, карте медицинского страхования, дисконтных и платежных картах продавцов и т.д., и, по команде владельца, передавать часть этой информации терминалу, используя *беспроводные средства связи на короткие расстояния*. Для реализации функций цифрового кошелька смартфон должен содержать специальную микросхему, обеспечивающую беспроводную связь на короткие расстояния.

Технологии аппаратных цифровых кошельков находятся в стадии становления и развития. Примером одной из таких технологий может служить технология Near field communication или NFC. Эта технология получила распространение в Японии в аппаратных цифровых кошельках под наименованием Osaifu-Keitai.

Система Google Wallet используется для реализации аппаратного цифрового кошелька на базе смартфона со встроенной микросхемой.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Найдите и посетите сайты, по крайней мере, двух компаний, которые обеспечивают техническую поддержку Web-серверной программы Apache. Изучите услуги, которые предлагают эти компании и узнайте стоимости этих услуг. Изучите сайты и сделайте обзоры деятельности найденных компаний, а также обзоры структуры сайтов.
2. Представьте себе, что Вы создали Web-сайт онлайн-коммерческой компании. Менеджер компании поручил Вам периодически проверять валидность гиперссылок, этого сайта. Вместо того чтобы покупать и инсталлировать утилиты контроля гипер-

ссылок Вы решили исследовать применимость онлайнных средств контроля гиперссылок. Используйте W3C Link Checker и проверьте гиперссылки любого выбранного Вами сайта. Будьте терпеливы, поскольку работа этих программ может занять некоторое время. Представьте результаты Ваших исследований применимости использованного Вами онлайнного средства контроля гиперссылок, и результаты его работы.

3. Ваша знакомая хочет открыть небольшой Web-сайт и посвятить его садоводству. Она уверена, что ее многолетний опыт в области садоводства позволил ей накопить знания об инструментах, удобрениях, гербицидах, пестицидах и т.п., необходимые тому, кто хочет заниматься садоводством. На первых порах она не хочет что-либо продавать, но, возможно, изменит свою точку зрения в будущем. Она просто хочет отображать страницы с фотографиями растений, писать и сохранять короткие «know-how» статьи для новичков, а также устанавливать ссылки на другие рекомендации в области садоводства. Ей необходим Ваш совет относительно выбора альтернативы Web-хостинга. Используйте поисковый портал, разыщите информацию о стоимости услуг провайдера Web-хостинга (CSP или ISP). Затем оцените стоимость небольшого Web-сайта в терминах минимальной конфигурации аппаратуры и программного обеспечения. Оцените стоимость проектирования и создания сайта, а также ежегодные затраты на поддержку сайта. Затем выберите одну из Web-серверных программ. Оцените стоимость связи с Web. В итоге сделайте оценку двух альтернатив Web-хостинга.
4. Ваш приятель Андрей в течение трех лет владеет и управляет небольшим магазином в торговом центре, в котором он продает подарки и подарочные наборы. Андрей открыл торговый счет в местном банке-эквайере для обработки платежей, которые осуществляются при оплате покупок с помощью кредитных карт. Поскольку бизнес Андрея был удачным, он решил его расширить, но не платить арендную плату за дополнительную площадь в торговом центре. Год тому назад Андрей открыл онлайнный магазин, используя, для обеспечения Web-хостинга, провайдера услуг электронной коммерции (CSP). Часть ежемесячных платежей, которые Андрей платит CSP, покрывает стоимость услуг по онлайнной обработке кредитных карт. Однако, выяснилось, что стоимость услуг по онлайнной обработке кредитных карт в CSP выше, чем в банке-эквайере. Поэтому Андрей решил расширить способы оплаты покупок для клиентов своего онлайнного магазина и рассматривает такие платежные системы как PayPal или Checkout by Amazon как дополнительные опции. Рассмотрите отмеченные платежные системы и идентифицируйте, по крайней мере, три причины, почему Андрей должен их использовать и, по крайней мере, три причины, почему он не должен этого делать.
5. Представьте себе, что Вы создали онлайнную компанию по продаже компьютерных курсов, обучающих программированию. Каждый обучающий курс стоит \$65 и комплектуется из блоков в соответствии с длительностью обучения и уровнем сложности обучающего материала. Вы предполагаете ежемесячно продавать около 100 обучающих курсов в течение нескольких лет и получать оплату от своих клиентов при помощи кредитных или дебетовых карт. Идентифицируйте три компании, которые обрабатывают платежи при помощи кредитных карт для Web-сайтов, продающих оцифрованные данные, такие как Ваши обучающие курсы. Исследуйте услуги по процессингу карт, предоставляемые этими компаниями, а также определите стоимость этих услуг. Выберите ту компанию, которая больше всего подходит для Вашего случая. Обоснуйте Ваш выбор.

ЧАСТЬ 2. БИЗНЕС СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

5. МОДЕЛИ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА. МОДЕЛЬ НА ОСНОВЕ WEB-КАТАЛОГА

Полезно рассматривать вопросы проектирования и внедрения систем электронной коммерции по отношению к моделям формирования доходов. *Модель получения дохода* – это обобщённый термин, который предполагает комбинацию стратегий и техники, используемые компанией для генерации денежного потока от потребителей к компании.

Глава посвящена изучению следующих моделей получения доходов, используемых в онлайн-бизнесе:

- *модель Web-каталога,*
- *модель продажи оцифрованной информации,*
- *модель рекламной поддержки,*
- *модель подписки,*
- *смешанная модель «рекламирование-подписка»,*
- *модель «плата за транзакцию»,*
- *модель «плата за услугу».*

Идея модели Web-каталога основывается на способе заказа товаров при помощи каталога, рассылаемого по почте, который начал применяться в США более 140 лет тому назад. В 1872 странствующий торговец Аарон Монтгомери Вард решил продавать сухие товары американским фермерам при помощи одностороннего списка, который, впоследствии, стал известен в США, как Каталог Монтгомери Вард & Компания. Покупатели, живущие в сельской местности, часто находились в зависимости от местного универсального магазина, который не имел конкурентов, и, поэтому назначал завышенную цену на товары, по сравнению с ценами в городских магазинах. Ричард Сирс и Алва Роебак начали использовать наземную почту для рассылки каталогов и получения заказов от фермеров и жителей небольших городов в 1895 году. Обе компании: Монтгомери Вард (эта компания прекратила своё существование 2001 году), и Сирс, Роебак & Компания стали доминирующими розничными торговцами в США к середине двадцатого столетия, обслуживавшими рынки сельских потребителей и потребителей небольших городов.

В модели продажи товаров при помощи каталога, продавец, *вначале, создаёт бренд-имя*, которое ассоциируется у покупателей с высоким качеством и низкой стоимостью, а затем, использует это имя для почтовой рассылки каталога потенциальным покупателям. Покупатели размещают заказы при помощи наземной почты, или путём телефонного звонка, который они не оплачивают. Эта модель получения дохода, получившая наименование *почтовый заказ* или *продажа при помощи каталога*, доказала свою успешность для широкого спектра товаров, таких, например, как повседневная одежда, компьютеры, бытовая электроника, товары для дома и подарки.

Перенос модели продаж при помощи каталога в Web означает, что фирма заменяет, или дополняет печатный каталог информацией, размещаемой на Web-сайте. Когда модель продаж при помощи каталога расширяется подобным образом, она часто называется *моделью Web-каталога* (Web catalog revenue model). Покупатели могут размещать заказы либо через Web-сайт компании, либо при помощи телефона. Такая гибкость в размещении заказов важна, поскольку некоторые покупатели всё ещё с неохотой делают покупки непосредственно в онлайн. В первые годы существования электронной коммерции многие покупатели использовали Web для получения информации о товарах, имеющихся на рынке, и для сравнения цен этих товаров, а затем делали заказы по телефону. Эти покупатели находили ранние Web-сайты сложными в использовании, и боялись пересылать номер своей кредитной карточки через Интернет. Большинство компаний, осуществляю-

щих успешный бизнес при помощи модели Web-каталога, являются компаниями, которые ранее осуществляли свой бизнес при помощи обычного каталога, а затем распространили его на Web.

5.1. Дисконтные розничные продавцы

Дисконтные розничные продавцы (*discount retailers*) это розничные продавцы, которые продают товары по низким ценам. В основе продажи товаров по низким ценам лежит стратегия, которая заключается в том, что компания приобретает оптом большие партии товаров у производителей, а затем распродают их в розницу. При приобретении больших партий товаров производитель предлагает скидку, которая тем больше, чем большую партию приобретает розничный торговец. Прибыль дисконтных розничных продавцов определяется *маржой* (*margin*) или разностью между выходной и входной стоимостью товара.

Одним из первых дисконтных розничных продавцов начавших онлайн-продажи является компания *Overstock.com*. Крупные дисконтные розничные продавцы, такие как *Costco*, *Kmart*, *Target* и *Wal-Mart* первоначально неохотно внедряли технологию электронной коммерции на своих сайтах и использовали их, главным образом, для распространения общей информации о компании. В свое время эти компании инвестировали большие средства в огромные физические магазины, на которые они и ориентировались. Однако, после нескольких неудачных стартов и преодоления проблем, связанных с непониманием основ технологии электронной коммерции, эти компании стали интенсивно использовать модель Web-каталога для онлайн-продажи своих товаров.

5.2. Множественность маркетинговых каналов

Как это обнаружили много лет тому назад Монтгомери Вард и Сирс коммерческим компаниям выгодно иметь несколько каналов дистрибуции своих товаров. Монтгомери Вард и Сирс использовали физические магазины (один канал) для дистрибуции товаров среди городского населения и каталог для почтовых заказов (второй канал) для дистрибуции товаров среди сельского населения. Каждый отдельный канал дистрибуции называют *маркетинговым каналом* (*marketing channel*). Компании пришли к выводу, что им выгодно комбинировать два маркетинговых канала: онлайн-магазин и сеть физических магазинов. Это позволяет им достичь большего количества покупателей. Например, коммерческая компания не может разместить на полках своих физических магазинов большое количество товаров, поскольку это обходится слишком дорого. Поэтому компании, такие, например, как *Best Buy* размещают на полках физических магазинов только наиболее популярные товары, но включают гораздо большее количество товаров в свой Web-каталог. Покупатели могут посещать физический магазин для ознакомления с физическим образцом товара, а потом заказывать его через Web-сайт.

Известный розничный продавец классической женской одежды *Talbots* комбинирует достоинства двух маркетинговых каналов следующим образом. Посетитель физического магазина компании *Talbots* может оформить онлайн-заказ прямо в физическом магазине. Это позволяет покупателю, с одной стороны, инспектировать физический образец товара и оценить, например, его реальный цвет и фактуру, а, с другой – получать заказ непосредственно на свой домашний адрес.

Розничные продавцы, которые печатают и распространяют по почте печатный каталог, размещают в нем фотографии и общую характеристику товаров, но предлагают покупателю посетить Web-сайт для получения более детальной информации о товаре.

Использование множества маркетинговых каналов для достижения одного и того же сегмента покупателей является эффективной стратегией для розничных продавцов, использующих модель Web-каталога.

Рис. 2.1 иллюстрирует примеры того, как розничные продавцы, использующие модель Web-каталога, могут комбинировать два маркетинговых канала.

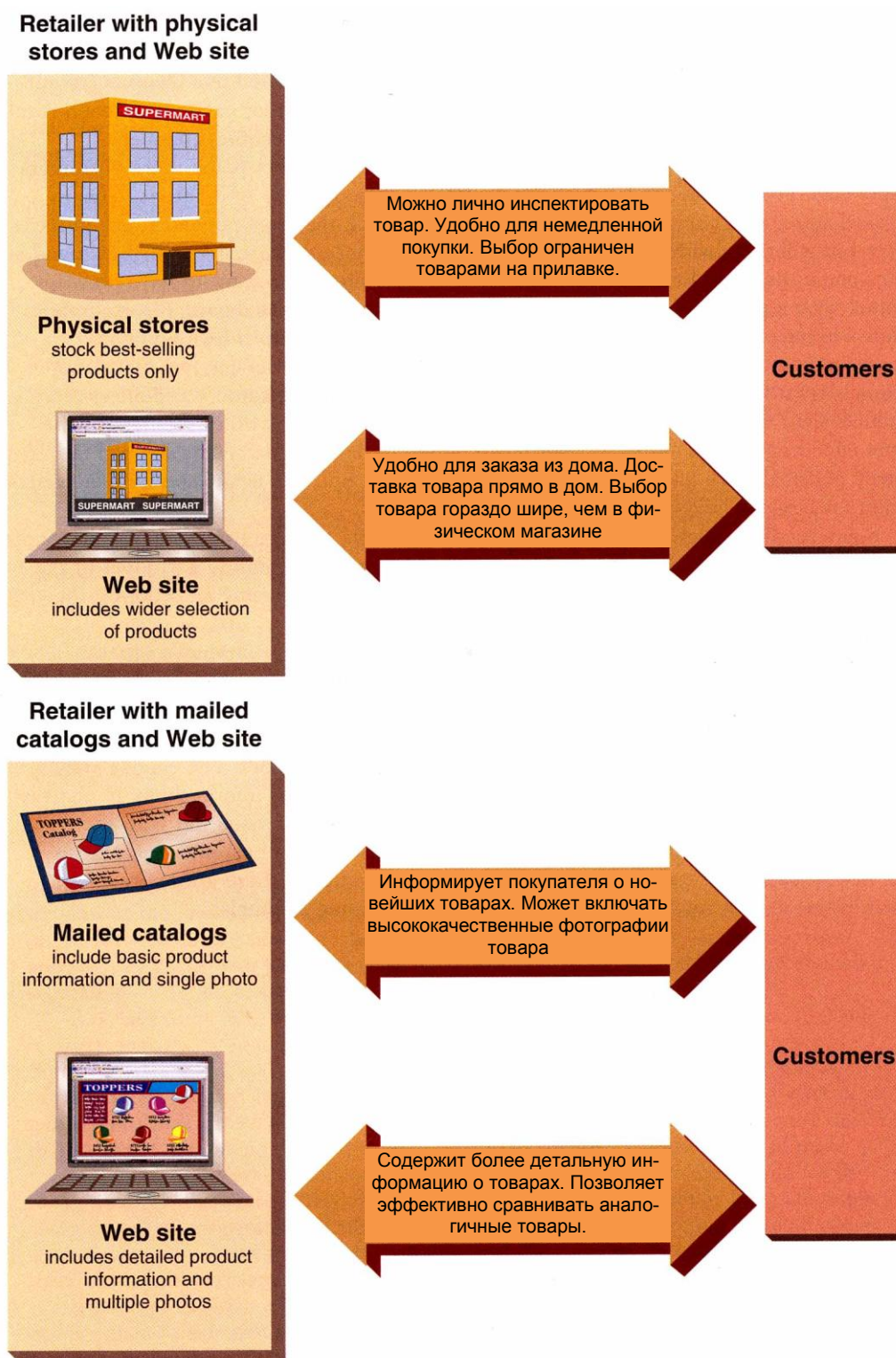


Рис. 2.1. Примеры комбинирования онлайн- и физического маркетинговых каналов

5.3. Онлайн-инспекция товара

Многие онлайн-продавцы повседневной одежды расширяют свою каталожную модель и адаптируют ее к специфике онлайн-коммерции. Web-каталоги этих магазинов содержат фотографии одежды, информацию о ее стоимости, размере, цвете и т.д. Кроме отмеченных стандартных элементов Web-каталога, сайты онлайн-продавцов

одежды часто включают приложения, позволяющие покупателю не посещая физического магазина, а непосредственно в онлайн-режиме проинспектировать товар и получить дополнительную информацию, необходимую для принятия решения о покупке и оформления заказа. Одним из лидеров в применении таких приложений является компания Land's End.

В 1999 году компания Land's End снабдила свой сайт приложением под наименованием Land's End Live. При помощи этого приложения покупатель мог инициировать либо текстовый диалог, либо телефонный разговор с представителем магазина. Сегодня многие сайты, следуя Land's End позволяют своим посетителям вступать в текстовые диалоги с представителем онлайн-магазина. Покупатель, задавая вопросы представителю магазина, может получить дополнительные сведения о товаре, расширяющие информацию представленную в Web-каталоге. Некоторые сайты активируют окно для диалога автоматически, если посетитель задерживается на странице слишком долго. Приложения типа Land's End Live имитируют консультационную помощь, которую оказывают продавцы покупателям в физических магазинах.

Через несколько лет компания Lands' End добавила в свой сайт ещё несколько приложений – Персональный покупатель и Виртуальная модель покупателя. *Персональный покупатель* (personal shopper) это программа, относящаяся к классу интеллектуальных агентов, которая изучает предпочтения покупателя и даёт соответствующие рекомендации. *Виртуальная модель покупателя* (virtual model) это, графическое приложение, содержащее графическое изображение покупателя, на которое можно «примерить» приобретаемую одежду. Рис. 2.2 иллюстрирует Виртуальную модель покупателя.

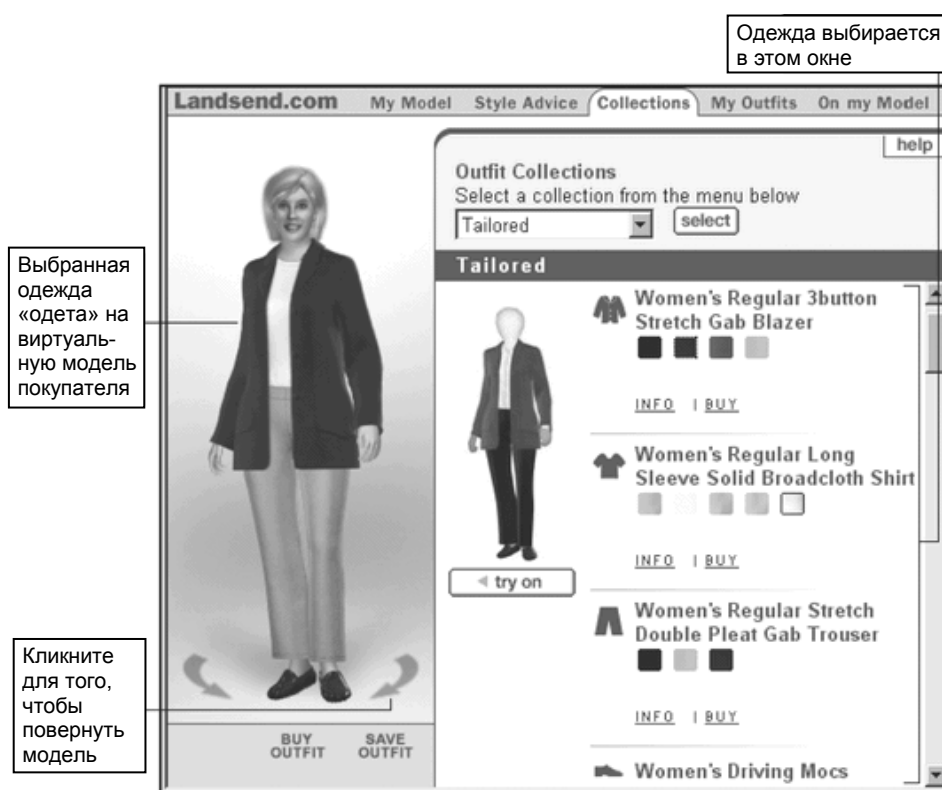


Рис. 2.2. Программа Виртуальная модель покупателя компании Lands' End

Программа работает очень эффективно. Статистика показывает, что около 15 процентов всех посетителей сайта пользуются её услугами, а прежде чем выбрать товар посетитель сайта «одевает» виртуальную модель около 40 раз. Канадская компания My Virtual Model, которая разработала эту программу, продала её технологию большому количеству других розничных продавцов повседневной одежды.

Отметим проблему, с которой сегодня сталкиваются все розничные Web-продавцы повседневной одежды. Проблема заключается в том, что *различные типы мониторов неодинаково передают один и тот же цвет*. Поэтому, покупателю трудно представить, какой реальный цвет будет у изделия, приобретённого в онлайн-магазине, после того, как его доставят. Пока производители мониторов находятся в стадии решения этой проблемы, большинство онлайн-продавцов повседневной одежды рассылают, по запросу покупателя, образцы тканей. Образцы дают, также, представление о текстуре ткани.

Большинство розничных продавцов повседневной одежды, осуществляющих продажу с использованием Web-каталогов, проводят щедрую политику возврата приобретённого товара. Приобретённый через Интернет товар может быть возвращён в течение некоторого промежутка времени, если он не повреждён и не использовался покупателем. Все затраты покупателя компенсируются.

6. МОДЕЛЬ ПРОДАЖИ ОЦИФРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ

Компании, которые владеют интеллектуальной собственностью, или правами на интеллектуальную собственность, воспользовались Web, как новым и высокоэффективным механизмом дистрибуции. Большинство этих компаний используют *модель продажи оцифрованной информации* (digital content revenue model), которая *подразумевает продажу прав на доступ к информации, которой владеет компания*. Некоторые компании продают подписку, которая дает право покупателю на доступ к определенной информации в оговоренный период времени, другие – продают право на доступ к определенным информационным продуктам. Многие компании комбинируют оба отмеченных подхода.

6.1. Правовая, академическая, бизнес и техническая информация

Информация, доступ к которой чаще всего продают коммерческие компании, обычно имеет характер правовой, академической, бизнес или технической.

Примером компании продающей доступ к правовой информации является компания LexisNexis. Компания LexisNexis предлагает спектр информационного обслуживания для адвокатов, представителей правоохранительных органов и университетских библиотек. В прошлые годы различные юридические компании и организации инсталлировали дорогостоящее программное обеспечение и подписывались на необходимую им информацию, которую они получали на компакт дисках. Сегодня компания LexisNexis обеспечивает мгновенный доступ к информации в режиме реального времени. Клиенты компании LexisNexis могут подписаться на различные варианты информационного обслуживания, приспособленные для компаний, имеющих различный размер и использующих различные данные. LexisNexis предлагает также оплату при помощи кредитной карточки, для клиентов, которым не нужна подписка, и которые изредка пользуются услугами компании.

Различные академические и профессиональные организации такие, например, как American Psychological Association и Association for Computing Machinery продают право доступа к своим журналам и другим публикациям. Доступ может осуществляться по подписке или в индивидуальном порядке. Получение прибыли при издании академических публикаций всегда было трудным бизнесом, поскольку база потенциальных подписчиков на академические издания невелика. Даже наиболее уважаемые академические журналы часто имеют не более 2000 подписчиков. Поэтому стоимость годовой подписки на такие журналы часто составляет сотни и даже тысячи американских долларов. Публикации в электронной форме выгодны издателю, поскольку устраняют большие расходы на бумагу, печать и доставку и осуществляют распространение результатов исследований вовремя, и за низкую стоимость. Электронные журналы выгодны покупателю, поскольку он может покупать информацию выборочно и получать на свой компьютер только те статьи, которые его интересуют.

Компания ProQuest, продающая цифровые копии публикаций, является Интернет наследником двух компаний: Bell and Howell и более ранней компании University Microfilms International (UMI). Эти фирмы получили права на копирование большого количества опубликованных материалов. Например, компания UMI заключила контракты с большинством североамериканских университетов на публикацию магистерских и докторских диссертаций на заказ. Компания ProQuest предлагает цифровые версии этих документов, а также цифровые версии других академических публикаций совместно с различными газетами и журналами. Большое количество школ и библиотек являются подписчиками ProQuest.

Компания EBSCO Information Services занимается аналогичным бизнесом и предлагает подписку на цифровые версии журналов для корпоративных, университетских и школьных библиотек. Эта компания продает, также, доступ к библиографическим базам данных.

Бизнес ориентированная издательская компания Dow Jones, издающая известную газету The Wall Street Journal, является одной из первых издательских компаний, создавших коммерческий Web-сайт. Web-сайт этой компании специализируется на продаже оцифрованной газетной и журнальной информации, связанной с бизнесом и коммерцией. Эта компания предлагает услугу по ежедневному снабжению своих клиентов персонализированными газетными и журнальными публикациями по интересующей их тематике.

6.2. Электронные книги

Еще одним типом оцифрованной информации, доступ к которой продается онлайн-компаниями, являются электронные книги. Это могут быть электронные аудиокниги, предназначенные для прослушивания, либо электронные книги, предназначенные для чтения на экране монитора.

Такие компании как Audible и Books-on-Tape (сейчас этими компаниями владеет Amazon.com) в течение многих лет продают аудиокниги. Первоначально это были аудиокниги, записанные на магнитной ленте, затем – на компакт диске, а сейчас аудиокниги продаются в онлайн в виде цифровых файлов.

Сегодня лидерами по продаже электронных книг, предназначенных для чтения, являются следующие продукты: Amazon.com's Kindle, Barnes and Noble's Nook и Google's eBookstore. Продажа электронных книг неуклонно возрастает. В 2011 году компания Amazon.com продала больше электронных книг, чем бумажных.

Электронные книги, предназначенные для чтения, могут читаться на специальных устройствах-ридерах (к ним относятся Kindle и Nooks), либо при помощи программ-ридеров, установленных на настольных и планшетных компьютерах, а также смартфонах.

6.3. Онлайн-музыка

Индустрия звукозаписи медленно приобщалась к онлайн-дистрибуции музыки, поскольку аудио файлы, однажды приобретенные, могут, затем, легко копироваться. Ранее звукозаписывающие компании предпочитали продавать в онлайн оцифрованную музыку на компакт-дисках. Однако, начиная, примерно, с 2006 года звукозаписывающие компании начали использовать различные способы освоения рынка оцифрованной музыки, продавая в онлайн не только альбомы, но и отдельные музыкальные произведения (треки).

Крупнейшими компаниями, продающими в онлайн оцифрованную музыку, являются Amazon MP3, Apple's iTunes, eMusic, Google Music, Microsoft's MSN Music и Rhapsody. Эти Web-сайты продают отдельные треки по цене около 1 доллара за один трек и альбомы, цена которых колеблется в диапазоне от 5 до 12 долларов.

Рынок онлайн-музыки был осложнен тем обстоятельством, что ни один онлайн-магазин не предлагал музыку во всех существующих звуковых форматах а, большинство магазинов продвигали свои звуковые форматы, продавая музыку только одной

звукозаписывающей компании. Таким способом владельцы магазинов пытались заставить клиентов покупать музыку только в своем магазине.

Некоторые онлайн-продавцы музыки требовали, чтобы покупатели устанавливали на свои компьютеры специальные программы, ограничивающие количество копирований купленных звуковых файлов. Такие программы называются Digital Rights Management (DRM). Программы типа DRM не предотвращают полностью нелегальное копирование, но делает такое копирование более сложным. Каждый онлайн-продавец музыки выдвигал различные требования к тому, сколько легальных копий можно сделать с приобретенного звукового файла и на каком оборудовании можно проигрывать эти файлы. Покупатели музыки, особенно те из них, которые приобретали музыку в различных магазинах, находили отмеченные ограничения неудобными.

В 2007 году компания Amazon MP3 начала продавать музыкальные треки различных звукозаписывающих компаний в DRM-свободном MP3 формате. С тех пор большинство онлайн-продавцов музыки следует примеру этой компании.

В 2012 году рынок онлайн-музыки оценивался в 2,8 миллиардов американских долларов и превосходил рынок музыки на компакт дисках.

6.4. Онлайн-видео

Оцифрованная видео продукция может быть продана или арендована в виде файла, который либо перекачивается на компьютер покупателя, либо просматривается как потоковое видео в режиме реального времени. Программы типа DRM осуществляют контроль над количеством копирований приобретенного видео файла, оборудованием на котором просматривается видео продукция и временем, в течение которого видео продукция может быть доступна для просмотра. Видео продукция, которая продается в онлайн, представляет собой ранее выпущенные кинофильмы, телевизионные шоу и продукты, которые изготавливаются специально для онлайн-рынка.

В прошлом, продажа видео продукции ограничивалась тремя главными факторами: (1) большими размерами видео файлов; (2) беспокойством о том, что онлайн-продажа может навредить остальным способам дистрибуции видео продукции; (3) технологическими барьерами, препятствующими просмотру видео файлов на различные типы оборудования. Современная технология электронной коммерции смогла частично, или полностью преодолеть отмеченные факторы.

Видео файлы все еще являются наибольшими по размерам типами файлов, которые регулярно транспортируются через Интернет, и компании постоянно экспериментируют с технологиями, улучшающие способы транспортировки видео файлов и потокового видео.

Кинокомпании, производящие кинофильмы, разрабатывают и совершенствуют способы включения онлайн-продажи кинофильмов в общую стратегию маркетинга и получения прибыли. Кинокомпании используют стратегию получения прибыли от вновь созданного кинофильма, которая, как правило, базируется на определенной последовательности этапов его дистрибуции. Вначале осуществляется дистрибуция вновь созданного кинофильма среди кинотеатров, которые покупают право на прокат кинофильма за весьма высокую плату. После завершения проката кинофильма в кинотеатрах, кинокомпания продает право на его показ авиакомпаниям и некоторым кабельным каналам премиум класса. Затем осуществляется дистрибуция кинофильма на компакт-дисках. В конце концов, право на показ кинофильма продается каналам эфирного телевидения и остальным кабельным каналам. Онлайн-продажа кинофильмов включается в отмеченную последовательность на этапе его дистрибуции на компакт дисках. Одновременно с продажей кинофильма на компакт диске, кинокомпания начинает продавать права на его онлайн-просмотр либо по подписке, либо в виде разового просмотра (pay per view).

Технологии доставки потокового видео постоянно совершенствуются. Одним из направлений развития технологии доставки потокового видео является разработка методов и средств позволяющих доставлять потоковое видео при помощи стандартных Web-браузеров без привлечения дополнительного программного обеспечения. Возможность

использования стандартных Web-браузеров не только на компьютерах, но и на смартфонах и планшетных компьютерах снимает технологические барьеры, препятствующие просмотру видео файлов на различных типах оборудования.

Компания Amazon.com продает права на просмотр кинофильмов и телевизионных шоу на своем Web-сайте. Такие компании как Blockbuster, Netflix и iTunes продают права на перекачку кинофильмов или на их просмотр в режиме реального времени. Эти компании предлагают также бесплатную перекачку большого количества фильмов прошлых лет, получая прибыль при помощи модели рекламной поддержки.

Телевизионные программы также доступны в онлайн. Все основные телевизионные сети большинства стран распространяют свои программы в онлайн либо по подписке, либо бесплатно, получая прибыль при помощи модели рекламной поддержки.

7. РЕКЛАМИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МОДЕЛИ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА

Вместо того, чтобы брать плату за право доступа к информации, размещенной на Web-сайте, компании, часто, разрешают бесплатный доступ к этой информации, но размещают на страницах своего сайта рекламные объявления. Плата, которую эти компании получают от рекламодателей, используется для развития компании, обновления либо приобретения информации, размещаемой на сайте. Некоторые компании существуют только за счет средств поступающих от рекламодателей, другие – используют такой способ получения прибыли в качестве дополнения к основной модели получения дохода.

7.1. Модель рекламной поддержки

Модель получения дохода при помощи рекламной поддержки (advertising-supported revenue model) заимствована электронной коммерцией у широкоэвещательных телевизионных сетей. Доход, получаемый телевизионными компаниями от продажи рекламных объявлений достаточен для приобретения готовых или создания собственных программ.

Успех Web-рекламирования затруднен несколькими проблемами. Во-первых, отсутствует единое мнение о том, как измерять действенность рекламы и, следовательно, назначать её стоимость. Поскольку существует несколько показателей поведения посетителей сайта, такие, например, как общее количество посетителей, количество уникальных посетителей, количество транзитных посетителей и другие, то трудно разработать единый стандарт для оценки стоимости онлайн-рекламы.

Вторая проблема заключается в том, что только небольшое количество Web-сайтов имеют достаточное количество посетителей, чтобы заинтересовать рекламодателей. Большинство успешных примеров рекламирования в Интернет, это случаи, когда реклама нацелена на определенную группу (сегмент) потенциальных покупателей. Характеристики, которые используются для группировки потенциальных покупателей в сегмент, называются *демографической информацией (demographic information)*. Демографическая информация включает такую информацию как место проживания, возраст, пол, уровень дохода, тип работы, хобби, отношение к религии и др. Трудно определить является ли данный сайт привлекательным для специфического сегмента потенциальных покупателей до тех пор, пока не собрана демографическая информация о его посетителях. Эту информацию трудно собрать, поскольку, как правило, посетители неохотно предоставляют демографическую информацию о себе.

Такая характеристика как *липучесть сайта (Web-site stickiness)* является важной для рекламодателей, с точки зрения привлекательности сайта. Липучесть Web-сайта – это его способность *удерживать внимание посетителя* и вызывать у него *желание повторной работы с сайтом*. Люди проводят больше времени с липучими сайтами и, таким образом, больше времени подвергаются воздействию рекламы.

Большое количество обозревателей, анализировавших Web в ранний период её развития, были убеждены в огромном рекламном потенциале Мировой паутины. В этот период объем рекламного бизнеса в Web вырос примерно с нуля в 1994 году до 2 миллиар-

дов в 1998 году. Рост практически прекратился в период с 2000 до 2002 годы. С тех пор рост возобновился, но значительно более умеренными темпами. После ряда попыток разработать эффективную модель получения дохода за счёт рекламной поддержки, оценки потенциала рекламы в Web стали менее оптимистичны. Тем не менее, несколько информационных сайтов, таких как About.com, HowStuffWorks и Drudge Report являются примерами эффективного использования этой модели. Сайты, которые успешно используют модель рекламной поддержки, стремятся привлечь внимание особых групп посетителей, для которых рекламодатели могут подготовить интересующие их послания. Например, сайты About.com и HowStuffWorks предлагают страницы посетителям с различными интересами. Посетитель любого из этих сайтов, ищущий, например, информацию о том, как работает газовая плита, является перспективным для рекламодателей, рекламирующих газовые плиты. Сайту не требуется никаких дополнительных сведений о посетителе. Того факта, что посетитель интересуется газовыми плитами достаточно, чтобы определить какое рекламное объявление можно разместить на запрашиваемой странице.

Таким образом, некоторые сайты, являются привлекательными для рекламодателей, поскольку позволяют использовать различные стратегии рекламирования, апеллирующие к различным группам посетителей сайта без предварительного сбора демографической информации. Рис. 2.3 иллюстрирует три возможные стратегии использования модели рекламной поддержки: (1) стратегия, основанная на общих интересах; (2) стратегия, основанная на специфических интересах; (3) стратегия, основанная на множестве специфических интересов.

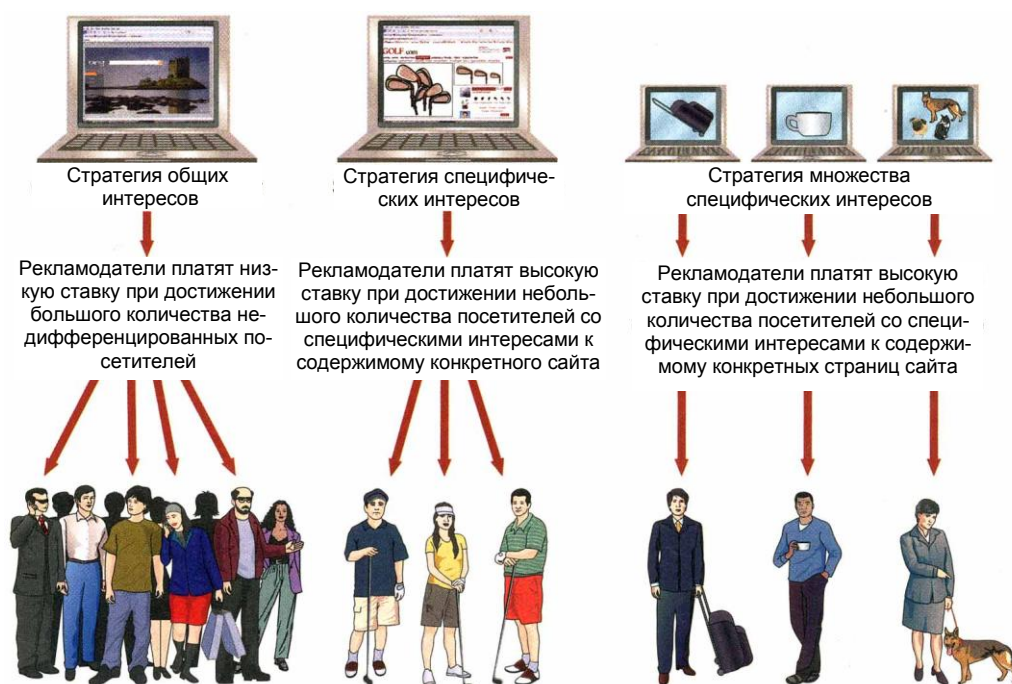


Рис. 2.3. Три стратегии использования модели рекламной поддержки

Стратегия, основанная на общих интересах чаще всего используется Web-порталами (Web portal). Web-порталом называется сайт, который люди, обычно, используют как стартовую точку входа в мировую паутину. Web-портал включает, в качестве основных компонентов, *Web-справочник* (Web directory) и *машину поиска* (search engine). Web-справочник представляет собой список гиперссылок на Web страницы, а машина поиска – поисковую систему, получающую на входе набор ключевых слов и возвращающую подписание гиперссылок справочника на Web-страницы, в которых встречаются эти слова. Web-портал включает, также, и другие компоненты, которые привлекают посетителей к Web-порталу и увеличивают его «липучесть». Большинство порталов включают такие средства как справочники для покупок, бесплатную электронную почту, средства для он-

лайновой переписки, хранилища файлов, игры и др.

Одним из первых крупных Web-порталов общего назначения является Yahoo! Поскольку машина поиска Yahoo! предоставляет результаты на отдельных страницах, то появляется возможность снабжать эти страницы рекламными объявлениями, которые связаны с разыскиваемой информацией. Например, когда машина поиска Yahoo! обнаруживает, что посетитель разыскивает информацию по ключевым словам «новый автомобиль», она может разместить в верхней части результатной страницы рекламное объявление фирмы Форд. Фирма Форд готова заплатить дополнительные деньги за объявление такого типа, поскольку оно ориентировано на людей, интересующихся новыми автомобилями. Этот пример демонстрирует возможность Web-портала обеспечивать *доступ к различным сегментам рынка без предварительного сбора демографической информации о посетителях сайта*.

Кроме Yahoo! стратегию общих интересов при использовании модели рекламной поддержки используют и другие большие порталы общего назначения, такие, например, как Google, а также небольшие Web-справочники, такие, как refdesk.com.

Не все Web-порталы ориентированы на стратегию общих интересов при использовании модели рекламной поддержки. Технологический портал CNET является одним из таких порталов. Этот портал, при использовании модели рекламной поддержки ориентирован на стратегию, основанную на множестве специфических интересов. Весь сайт посвящен различным технологическим продуктам для дома и включает множество обзоров специфических технологий и соответствующих продуктов. Рекламодатели платят дополнительные деньги за то, чтобы их рекламные объявления появлялись на страницах сайта, посвященных обсуждению технологий, связанных с рекламируемым продуктом.

Портал Kayak, ориентированный на путешественников успешно применяет модель рекламной поддержки и ориентирован на стратегию, основанную на специфических интересах. Портал Kayak позволяет своим посетителям специфицировать дату и место путешествия, а затем осуществляет поиск по Web и предлагает наилучшие варианты с точки зрения стоимости авиабилетов, оплаты проживания и аренды автомобиля освобождая, таким образом, своих клиентов от посещения множества сайтов онлайн-бюро путешествий. Портал Kayak продает рекламодателям пространство на своих страницах для размещения рекламных объявлений направленных на группу посетителей сайта, имеющих сходные планы по организации путешествия.

7.1.1. Web-сайты классифицированных рекламных объявлений

Ранее некоторые виды традиционных печатных газет генерировали значительный процент своей прибыли при помощи классифицированных рекламных объявлений, поскольку рекламные объявления, адресованные узким сегментам, приносят, обычно, большую прибыль, чем рекламные объявления общего назначения. Рекламные объявления размещались на страницах газеты в соответствии со своим типом, так что читатель мог сосредоточить внимание только на тех типах объявлений, которые его интересовали. Рост количества Web-сайтов классифицированных рекламных объявлений существенно ограничило отмеченную прибыль этих печатных средств массовой информации.

Одной из сфер, где успешно работает модель рекламной поддержки путем размещения классифицированных рекламных объявлений, является сфера электронного трудоустройства дипломированных специалистов. По оценкам аналитиков, рынок онлайн-найма на работу в 2013 году превысил 100 миллиардов американских долларов. Такие компании как CareerBuilder.com предлагают международный уровень распространения объявлений о найме на работу. По мере того, как всё большее количество людей будет использовать Интернет, этот бизнес сможет расширяться, и перенести фокус своего внимания с высокотехнологичного рынка труда на все существующие рынки трудовых ресурсов. Сайты, распространяющие объявления о найме на работу, используют примерно такой же подход, как и Web-порталы для предоставления рекламодателям доступа к узким сегментам рынка. Когда посетитель сайта, например, проявил интерес к инженерной работе в определенном городе, за рекламное объявление, размещенное на результирующую

щей страничке, рекламодатель будет платить больше, поскольку оно адресовано узкому сегменту потенциальных покупателей.

Сайты, специализирующиеся на трудоустройстве, привлекают внимание людей, ищущих работу, путём размещения коротких статей, посвящённых вопросам найма на конкретные группы должностей. Желание ознакомиться с содержанием этих статей делает сайт более «липучим» и побуждает людей возвращаться к нему. Одной из наиболее известных компаний, в области электронного поиска работы, является компания Monster.com, которая ориентирована на менеджеров среднего звена, имеющих опыт работы. На страницах этого сайта размещаются ссылки на статьи, отчёты, доску объявлений и другие, вспомогательные источники информации, которые могут заинтересовать людей, уже имеющих работу, но, по каким-либо причинам, посетивших сайт. Это считается хорошей стратегией, поскольку наиболее желаемыми для работодателей являются не безработные, а работники, ищущие более высокооплачиваемые должности. Посетитель страницы может также подписаться на автоматическую и регулярную рассылку электронных сообщений с информацией о новых вакансиях.

Другим типом сайтов классифицированных рекламных объявлений, которые генерируют достаточную прибыль, являются сайты распространяющие информацию о подержанных транспортных средствах. Компания Trader Publishing в течении многих лет распространяла печатные издания с объявлениями о продаже подержанных автомобилей, мотоциклов и других транспортных средств. Сейчас эта компания перенесла свой бизнес в Web и оперирует сайтами: AutoTrader.com, CycleTrader.com и BoatTrader.com, специализирующихся на продаже подержанных автомобилей, мотоциклов и лодок, соответственно.

Если некоторый товар имеет значительное количество почитателей, то сайт может быть ориентирован на достаточно узкий сегмент рынка. Например, Web-сайт VetteFinders продаёт рекламные объявления ориентированные исключительно на владельцев автомобиля Corvette.

Любой товар, который может быть повторно использован, после того, как оказался ненужным первоначальному покупателю является хорошим кандидатом для Web-сайтов классифицированных рекламных объявлений. Например, сайт Musicians Buy-Line специализируется на продаже объявлений о подержанных музыкальных инструментах, а сайт The Golf Classifieds – на продаже объявлений о подержанном спортивном инвентаре для игры в гольф.

7.2. Смешанная модель «рекламирование-подписка»

В смешанной модели «рекламирование-подписка» (advertising-subscription mixed revenue model), которая на протяжении многих лет используется издателями традиционных газет и журналов, подписчики оплачивают стоимость подписки на издание которое включает рекламные объявления. На Web-сайтах, использующих смешанную модель «рекламирование-подписка», подписчики, обычно, подвергаются воздействию гораздо меньшего объёма рекламных объявлений, чем посетители сайтов, использующих модель рекламной поддержки.

Компания, использующая смешанную модель «рекламирование-подписка», формирует два источника доходов – доходы, поступающие от рекламодателей и доходы, поступающие от подписчиков.

В зависимости от стратегии, компания может варьировать имплементацию модели. Те компании, которые считают, что основные доходы должны поступать от рекламодателей, как правило, обеспечивают бесплатный доступ ко всему содержимому электронных версий своих изданий или к большей их части. Те компании, которые делают акцент на подписку, открывают бесплатный доступ только к небольшой части своих изданий. Две известные газеты The New York Times и The Wall Street Journal используют смешанную модель «рекламирование-подписка».

Версия смешанной модели «рекламирование-подписка», используемая The New York Times, ориентирована на рекламную поддержку, поэтому доступ к большей части публи-

каций этой газеты является открытым. Однако, в последнее время, газета экспериментирует с платным доступом к различным частям своего сайта. С 2005 года газета сделала платным доступ к новостным колонкам. Платным является, также, доступ к страницам, на которых размещаются кроссворды. Газета поддерживает систему поиска информации в архиве своих статей, опубликованных начиная с 1966 года, и берёт небольшую плату за доступ к статьям, опубликованным более недели тому назад.

Смешанная модель газеты The Wall Street Journal делает больший акцент на подписку. Сайт обеспечивает, посетителям, не имеющим подписки, доступ только к некоторым статьям и классифицированным рекламным объявлениям. К большей части информации можно получить доступ только по подписке. Посетителям сайта, которые подписались на бумажное издание, предлагается скидка при подписке на онлайн-издание.

Любители спорта посещают сайт ESPN для получения информации о спортивных событиях. Используя бренд-имя своего кабельного телевизионного канала, ESPN является одним из наиболее посещаемых сайтов в Web. Он предлагает большое количество бесплатной информации совместно с рекламными объявлениями. Однако, при желании, поклонники спорта могут подписаться на специальный сервис, и получать дополнительную информацию.

8. МОДЕЛЬ «ПЛАТА ЗА ТРАНЗАКЦИЮ»

В модели получения дохода, названной «плата за транзакцию» (fee-for-transaction revenue model), компании продают платные услуги, стоимость которых определяется количеством и размером транзакций, необходимых для реализации услуги. Некоторые из этих компаний хорошо приспособились для ведения бизнеса в Web. Они предлагают посетителям своих сайтов такие услуги, которые в физическом мире предоставляются посредниками – агентами и брокерами, работающими на компанию.

Удаление из производственно-коммерческой цепи промежуточного звена в виде агента-человека, в электронной коммерции называется *дезинтермедиа́ция* (disintermediation), а введение нового промежуточного звена, например, в виде Web-сайта – *реинтермедиа́ция* (reintermediation).

Дезинтермедиа́ция посредника в компании, использующей модель типа «плата за транзакцию», предполагает определённый уровень подготовленности посетителей её Web-сайта. Формирование заказа легче осуществлять продвинутым посетителям, имеющим опыт онлайн-покупки услуг. Новичкам, часто, необходим агент-посредник. С другой стороны, дезинтермедиа́ция позволяет снизить стоимость услуг, продаваемых онлайн-компаниями.

8.1. Продажа ценных бумаг

Брокерские компании, занимающиеся продажей ценных бумаг, используют модель типа «плата за транзакцию». Они берут комиссионные за каждую состоявшуюся сделку. В прошлом, *фондовые брокеры* консультировали своих клиентов по вопросам перспективного инвестирования и давали советы по приобретению и продаже ценных бумаг. Брокеры не брали оплату за эти консультации, но назначали относительно большие комиссионные в том случае, если клиент осуществлял сделку.

После того, как правительство США, в начале 1970-х годов отказалось от регулирования бизнеса ценных бумаг, появилось большое количество *дискаунтных брокерских компаний*, которые подвергли дезинтермедиа́ции посредников-агентов, консультирующих клиентов. Дискаунтные брокерские компании отличались от полномасштабных фондовых брокеров тем, что они не давали консультаций относительно инвестирования, но, взамен, назначали очень небольшие комиссионные. Поскольку полномасштабные брокерские компании не всегда давали удачные советы своим клиентам, часть этих клиентов охотно перевела свой бизнес в дискаунтные компании.

Web дала возможность таким компаниям как E*Trade Financial предлагать советы

(размещаемые на Web-страницах) по перспективному инвестированию похожие на те, которые дают обычные полномасштабные брокерские компании, не расходуя на это дополнительные средства в виде заработной платы брокеров, стоимости изготовления твёрдых копий документов и почтовых расходов. Онлайн-брокерские компании отличаются, также, высокой скоростью исполнения сделок.

Таким образом, в середине 90-х годов дискаунтные брокерские компании которые в своё время, отобрали часть клиентов у полномасштабных брокерских компаний испытали серьёзную конкуренцию со стороны онлайн-фирм. А полномасштабные брокерские компании обнаружили, что они проигрывают в конкурентной борьбе как дискаунтным компаниям, так и вновь появившимся онлайн-компаниям. В ответ на это, как дискаунтные компании, (такие как Charles Schwab), так и полномасштабные компании создали собственные коммерческие Web-сайты.

Онлайн-брокеры ценных бумаг осуществляют снижение стоимости транзакций, поскольку дезинтермедиации подвергаются брокеры, специализирующиеся на индивидуальной работе с клиентом.

После финансового кризиса 2008 года выжившие фондовые брокеры, в большинстве своем, работают как онлайн-брокерские компании.

8.2. Продажа страховых полисов

Хотя известные страховые компании не торопятся продавать страховые полисы, используя технологию электронной коммерции, появилось большое количество посредников, которые занимаются этим бизнесом. Такая компания как Quotesmith, которая начала свою деятельность ещё в 1984 году, как компания, осуществляющая котировку страховых полисов для независимых страховых брокеров, начиная с 1996, предлагает своим клиентам оценку стоимости страховых полисов непосредственно в Web, подвергнув дезинтермедиации страховых агентов, с которыми она работала ранее.

Хотя компания Quotesmith сегодня не оперирует на рынке страховых услуг, но такие онлайн-компании как InsWeb и Insurence.com продолжают успешно оказывать онлайн-услуги по котировке страховых полисов.

Компания The General (General Automobile Insurance Services) использует свой сайт для привлечения внимания покупателей автостраховки для которых проблематично приобретение страховки у других компаний. Компания рекламирует свои услуги по котировке как «быстрые и анонимные». Предлагая комфортабельную среду для потенциальных клиентов, которые были отвергнуты другими компаниями из-за проблем с кредитованием, The General успешно работает в этой специфической нише на рынке оказания страховых услуг.

8.3. Онлайн-банковские и финансовые услуги

Поскольку банковские услуги не требуют использования физических продуктов, их легко предлагать в Web. Наибольшую озабоченность, которую испытывают люди, когда они рассматривают возможность осуществления финансовых транзакций в Web, вызывают вопросы безопасности и надёжности онлайн-финансовых организаций. Следует отметить, что точно такие же вопросы возникают и при финансовых операциях в физическом мире. Однако, в случае Web, компаниям гораздо труднее заработать репутацию надёжного и безопасного партнёра, чем компаниям, оперирующим в физическом мире. В физическом мире, массивные здания банков и огромные размеры сейфов помогают создать требуемый образ надёжности и безопасности. Большинство людей, которые предпочитают онлайн-магазины для приобретения товаров и услуг боятся осуществлять финансовые операции в Web, однако их количество постепенно возрастает. В 2010 году примерно 64% клиентов американских банков оплачивали счета в онлайн.

Многие банки, которые присоединились к онлайн-банковскому бизнесу, начали с того, что стали предлагать на своих сайтах возможность открытия банковского счета и выполнения ряда банковских операций (оплата счетов, перевод денежных средств с од-

ного счета на другой и т.п.). Примером успешного онлайн-банка, который начал онлайн-банковский бизнес, не опираясь на авторитет существующих банков, является First Internet Bank of Indiana. Преимущества которые получают онлайн-банки по сравнению с традиционными банками заключаются в том, что стоимость банковских услуг в онлайн-канале значительно ниже, чем стоимость этих же услуг в физическом офисе.

Хотя онлайн-банки позволяют своим физическим клиентам оплачивать счета электронным способом, многие клиенты получают счета в бумажном виде. Те же клиенты которые получают счета в электронном виде должны посещать множество различных сайтов для того, чтобы получить доступ к каждому электронному счету. Онлайн-банки предлагают своим клиентам *услугу по электронной интеграции счетов*. Эта услуга позволяет получить доступ ко всем счетам клиента на отдельной странице банковского сайта и произвести оплату любого из счетов при помощи единственного клика. Услуга по электронной интеграции счетов привлекает к онлайн-банкам новых клиентов.

Другая услуга, которую предлагают онлайн-банки и которая, также является привлекательной для клиентов, называется *электронная агрегация векселей*. Агрегация векселей означает отображение информации о состоянии векселей, инвестициях и ссудах в одном месте – на странице сайта онлайн-банка. Клиенты банка, часто, получают кредитные карточки, ссуды, и векселя от нескольких финансовых организаций. Для таких клиентов удобно иметь всю эту информацию, собранную на одной странице.

Некоторые онлайн-банки самостоятельно внедряют системы электронной интеграции счетов и агрегации векселей, однако существуют компании, которые продают эти услуги онлайн-банкам. Примером такой компании является компания Yodlee. В Одессе компания ГЕРЦ (городской единый расчетный центр) осуществляет частичную интеграцию счетов и продаёт свои услуги физическим банкам.

8.4. Продажа путешествий

Традиционные туристические компании, оперирующие в физическом мире, получают комиссионные каждый раз, когда они бронируют билеты на самолёт, номера в гостинице или аренду автомобиля. Эти комиссионные компании получают от провайдеров транспортных и жилищных услуг.

После появления Интернет, как глобальной компьютерной сети, и разработки методов ее коммерческого использования, большое количество туристических компаний занялись онлайн-бизнесом. Отели продают туристическим компаниям бронь не на отдельные номера, а на блоки номеров. Туристические компании, затем, перепродают бронь на эти номера, как часть пакета услуг по обеспечению путешествия. Таким же образом поступают и авиакомпании, которые продают блоки мест на авиарейсы. Онлайн-туристические компании в состоянии покупать блоки больших размеров, чем традиционные компании и, следовательно, перепродавать их за меньшую стоимость.

Онлайн-туристические компании получают прибыль от нескольких источников. Во-первых, это – комиссионные, которые компании получают от провайдеров транспортных и жилищных услуг, а во-вторых, это средства, получаемые от рекламодателей за размещение рекламных объявлений. Эти рекламные объявления обладают свойствами рекламных объявлений, размещаемых на результатных страницах поисковых систем, поскольку рекламодатели могут размещать персонализированную рекламу без сбора демографической информации о посетителях сайта. Например, если вы резервируете полёт в Санкт-Петербург, то страница, которая содержит список возможных рейсов, может содержать рекламу одной из Петербургских гостиниц, или рекламу компаний сдающих в аренду автомобили. Таким образом, онлайн-туристические компании комбинируют модель получения дохода «плата за транзакцию» с моделью рекламной поддержки.

Базы данных, объединённые компьютерными сетями, являются удобной средой для эффективной консолидации и фильтрации информации, необходимой для работы туристических компаний. Фактически, традиционные туристические компании уже в течение многих лет используют сетевые системы баз данных, такие как Sabre для поиска и резервирования услуг для своих клиентов.

Часть 2. Бизнес стратегии электронной коммерции

Многие онлайн-туристические компании представляют собой вновь созданные компании. Работа одной из таких компаний под наименованием Travelocity, базируется на системе Sabre интенсивно используемой традиционными бюро путешествий. Владелец Travelocity является Sabre. Компания Microsoft также обозначила своё присутствие в качестве онлайн-бюро путешествий в виде дочерней компании Expedia. Такие компании как Travelocity, Expedia, Hotels.com и Hotel Discount Reservations часто занимают верхние строчки в списках наиболее успешных компаний, занимающихся электронной коммерцией.

В 2001 году консорциум, состоящий из пяти основных авиаперевозчиков США, включающий такие компании как American, Continental, Delta, Northwest, и United открыл доступ к Web-сайту Orbitz, который, сегодня является одной из наиболее посещаемых онлайн-туристических компаний. Домашняя страница сайта компании Orbitz приведена на рис. 2.4.

The screenshot shows the Orbitz website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Orbitz logo, a welcome message, and links for 'Sign in' and 'Register now'. Below this is a secondary navigation bar with 'My Trips', 'My Account', 'Traveler Update', and 'Customer Support'. A 'Quick Search' bar is prominently displayed, offering options for 'Vacation Packages', 'Hotels', 'Flights', 'Cars', 'Cruises', 'Activities', and 'Deals'. The search bar includes filters for 'Flight', 'Hotel', 'Car', 'Activities', and 'Cruises', and options for 'Round-trip', 'One-way', and 'Multi-city'. A 'LAST-MINUTE HOTEL DEALS' banner offers 'Save up to 50%' with a 'Learn more' link. A large 'Mexico Hotel Sale' banner features 'Save up to 50%' and 'PLUS save an extra \$100 with promo code: ORBITZMEXICO'. Below the search bar, there are sections for 'Top Destinations', 'Top Interests', and 'Top Deals'. A 'DEAL DETECTOR' section offers to find matches for a set price. The bottom of the page includes social media links for Twitter, Facebook, and a travel blog, along with a 'Manage Corporate Travel Smarter' section.

Рис. 2.4. Домашняя страница компании Orbitz

Онлайн-туристические компании подвергают дезинтермедиации посредника-агента, что позволяет им уменьшить стоимость предоставляемых услуг. Сегодня онлайн-туристические компании доминируют на рынке туристических услуг, и многие аналитики предсказывают скорый конец традиционных туристических компаний.

8.5. Продажа автомобилей

Традиционные автодилеры покупают автомобили у производителей и продают их своим клиентам. Они организуют демонстрационные салоны и нанимают агентов по про-

Часть 2. Бизнес стратегии электронной коммерции

даже, которые помогают клиенту получить информацию об особенностях автомобиля, уладить вопросы оплаты и принять решение о покупке.

Большинство автодилеров допускают обсуждение цены продаваемого автомобиля, поэтому одной из целей агента по продаже автомобилей является заключение сделки с максимально возможной для данного клиента стоимостью. Однако, если покупатель уже знаком с особенностями приобретаемого автомобиля и его ориентировочной стоимостью, то он не нуждается в помощи со стороны посредника агента. Такие онлайн-компании как Autobytel и Edmunds.com предлагают продвинутым покупателям возможность приобретения автомобиля без посредника агента.

Фактически онлайн-продавцы автомобилей заменяют человека агента, занимающегося обсуждением сделки с потенциальным покупателем, соответствующими элементами Web-сайта. Человек агент подвергается дезинтермедиации, а Web-сайт – реинтермедиации. В итоге стоимость транзакции уменьшается.

8.6. Продажа недвижимости и ипотечное кредитование

Модель «плата за транзакцию» является основной для компаний, занимающихся продажей недвижимости и ипотечным кредитованием. Большинство компаний, продающих недвижимость, обладают Web-сайтами на которых размещается подробная информация и фотографии недвижимости, которая либо продается, либо сдается в аренду, а также, контактная информация о брокерах, работающих на компанию. Многие брокеры оперируют собственными Web-сайтами.

Торговая ассоциация National Association of Realtors (США) спонсирует Web-сайт Realtor.com на котором размещаются объявления членов этой организации о продаже домов в частную собственность. Однако транзакции по продаже недвижимости, как правило, не совершаются в онлайн. Перечисленные сайты служат, главным образом, для того, чтобы продавцы и покупатели недвижимости могли найти друг друга.

Ипотечным кредитом называется целевой кредит на приобретение недвижимости под залог самой недвижимости. Ипотечный кредит выдается на длительный срок (несколько десятков лет) под небольшие проценты. Несмотря на то, что кризис 2008 года резко сократил количество онлайн-компаний, занимающихся ипотечным кредитованием, существует значительное число компаний, предоставляющих ряд услуг в области ипотечного кредитования в онлайн. Сайты такие компании как GMAC Mortgage и E-LOAN предоставляют информацию об условиях ипотечного кредитования и принимают онлайн-заявки на предоставление кредита. Сложность организации транзакции, связанной с ипотечным кредитом и значительная величина кредита приводят к тому, что, сегодня, эти транзакции не осуществляются в онлайн, а выполняются в офисах компаний с участием брокеров по ипотечному кредитованию.

Таким образом, как продажа недвижимости, так и ипотечное кредитование являются теми видами бизнеса, где, при использовании технологии электронной коммерции, все еще не удается подвергнуть дезинтермедиации человека-посредника.

9. МОДЕЛЬ «ПЛАТА ЗА УСЛУГУ»

Компании предлагают всё возрастающее количество платных услуг в Web. Это не брокерские услуги, или другие виды услуг, оплата за которые определяется величиной и количеством обработанных транзакций. Оплата базируется на величине и стоимости самой услуги, а модель получения дохода называется моделью типа «плата за услугу».

9.1. Онлайн-игры

Производство и продажа компьютерных и видеоигр это огромная индустрия. Только в США на этом рынке ежегодно оборачивается более 14 миллиардов долларов. Значительная часть этого бизнеса осуществляется в онлайн. Хотя многие сайты, предлагаю-

щие онлайн-игры, используют модель рекламной поддержки, всё возрастающее их количество включают в свои услуги и предоставление платных игр.

Посетители сайта, желающие получить доступ к платной игре должны, либо приобрести специальную программу для инсталляции игры на своём компьютере, либо оплатить подписку, для доступа к игре на сервере компании. Такие компании как MSN Games и Sony Online Entertainment находятся в списке лидирующих игровых сайтов, которые предоставляют доступ к платным играм по подписке. Например, приключенческая игра EverQuest, выпущенная компанией Sony привлекла более 400000 игроков, каждый из которых приобрёл программный пакет за 40 американских долларов, а затем, ежемесячно, оплачивал ещё по 10 долларов для продолжения игры. Большинство игровых сайтов назначают стоимость ежемесячной подписки в диапазоне от 5 до 20 долларов для доступа ко всем своим платным играм.

9.2. Профессиональные услуги

Законы, работающие на уровне штатов, являются одной из главных причин, препятствующих ряду профессионалов США расширять свою практику, используя технологию электронной коммерции. Поскольку такие профессионалы как врачи, адвокаты, бухгалтеры и инженеры, лицензируют свою деятельность в пределах штата, то они не могут использовать Интернет для оказания услуг, так как в этом случае их пациентами или клиентами могут быть жители других штатов.

Большинство законов, регламентирующих услуги отмеченных профессионалов, были написаны до появления Интернет и сегодня тормозят внедрение технологии электронной коммерции в эту сферу.

Хотя некоторые практикующие медицинские, правовые и другие профессионалы пользуются онлайн-услугами Web-сайтов для назначения встреч своим пациентам или клиентам, большинство, всё же, неохотно идут даже на такое ограниченное использование технологии электронной коммерции в своей практике. Главная причина – открытость Интернет, приводящая к нарушению права граждан на личную жизнь.

Web-сайт кампании Law on the Web предлагает множество видов юридической консультации для жителей Великобритании. Американские профессионалы в области бухгалтерского учёта могут быть найдены при помощи сайта CPA Directory, который переадресовывает посетителей сайта местным специалистам.

Несмотря на то, что большое количество Web-сайтов предлагают обширную информацию из области медицины и здоровья, врачи неохотно предоставляют рекомендации конкретным пациентам через Интернет. Сложность диагностирования медицинской проблемы без физического обследования пациента является одним из барьеров на пути расширения медицинских услуг в Web. Тем не менее, некоторые врачи начинают предлагать онлайн-консультации своим постоянным пациентам. Примером может служить Web-сайт Core Today. Онлайн-консультации осуществляются в виде диалога либо в текстовом режиме, либо с использованием видеокамеры. Врачи отмечают, что при некоторых заболеваниях, например в случае депрессии, онлайн-консультации являются более предпочтительными, поскольку пациентам не надо покидать свой дом для получения медицинской помощи.

10. ЗАМЕНА МОДЕЛИ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА

Многие онлайн-компании прошли этап перехода от используемой ранее модели получения дохода к новой, по мере того как они совершенствовали знания и навыки в области технологии электронной коммерции. Другая причина замены модели получения дохода обусловлена ростом популярности электронной коммерции среди покупателей, совершенствования навыков их работы с коммерческими сайтами и появлением новых видов товаров и услуг доступных в Web. Онлайн-компании вынуждены переходить от одной модели получения дохода к другой с целью более полного удовлетворения из-

менившихся условий и возросших требований новых поколений онлайн-покупателей. Ниже рассмотрены пять примеров смены модели получения дохода.

10.1. От модели подписки к модели рекламной поддержки

Компания Microsoft основала свой онлайн-журнал под наименованием Slate как источник высококачественных новостей и публикаций о текущих событиях. Поскольку штат этого журнала состоял из профессиональных авторов и редакторов, создатели сайта предполагали его успешное развитие. При создании сайта была выбрана модель подписки. После некоторого периода бесплатного доступа к страницам сайта посетителю предлагалось оплатить годовую подписку.

Хотя сайт пользовался популярностью и привлекал внимание многих посетителей, он не смог привлечь достаточное количество подписчиков. На пике своей популярности сайт обладал примерно 27000 подписчиками, которые обеспечивали ежегодный доход в размере 500000 долларов. Эта сумма не покрывала расходы на поддержку сайта. Поэтому администрация приняла решение перейти от модели подписки к модели рекламной поддержки, которая, в итоге, обеспечила доход, покрывающий расходы на содержание сайта.

10.2. От модели рекламной поддержки к модели «рекламирование-подписка»

Другой популярный онлайн-журнал Salon.com также был вынужден изменить свою модель получения дохода, но в направлении противоположном тому, которое выбрал журнал Slate. Журнал Salon.com начал свою деятельность, используя модель рекламной поддержки. Через несколько лет журнал предложил, в виде опции, подписку на версию своего сайта, названную Salon Premium. Эта версия не содержала рекламных объявлений и могла быть переписана на компьютер подписчика для последующего чтения в офлайне. Впоследствии версия журнала, распространяемая по подписке, была подвергнута многократной модификации, переименована в Salon Core, и, сейчас, кроме основного контента, предлагает подписчикам бесплатный доступ к музыке, электронным текстам и аудиокнигам.

10.3. От модели рекламной поддержки к модели «плата за услугу»

Американская компания Xdrive Technologies в 1999 году открыла доступ к своему Web-сайту, используя модель рекламной поддержки. Эта компания привлекала посетителей к своему сайту тем, что предлагала им бесплатную аренду дискового пространства на своем сервере. Посетители сайта подвергались воздействию рекламных объявлений, размещенных на страницах сайта, и должны были предоставлять администрации сайта информацию о себе, что давало возможность администрации снабжать своих посетителей лично-ориентированными рекламными объявлениями. Услуга по бесплатной аренде дискового пространства на удаленном компьютере привлекала многих посетителей сайта, которые хранили там свои файлы больших размеров (например, оцифрованную музыку в формате MP3). Удобство аренды дискового пространства на удаленном сервере заключается в том, что пользователь может получить доступ к своим файлам из различных, территориально распределенных компьютеров.

Через некоторое время компания Xdrive Technologies обнаружила, что она не в состоянии покрывать свои расходы доходами, получаемыми от рекламодателей. В 2005 году компания Xdrive Technologies была приобретена компанией AOL (America On Line) и стала брать плату за оказываемые услуги, перейдя, таким образом, к модели «плата за услугу».

Платные услуги по аренде дискового пространства на удаленном компьютере занимают и другие компании, такие, например, как Carbonite и Dropbox. Стоимость этой услуги, обычно, определялась размером арендуемого дискового пространства.

10.4. От модели рекламной поддержки к модели подписки

Компания Northern Light начала функционировать в 1997 году как поисковая система, которая осуществляла поиск как в Internet, так и в своей собственной базе журнальных статей и других публикаций. Когда пользователь осуществлял поиск при помощи Northern Light, он получал результатную страницу, которая включала ссылки на Web-сайты и краткий обзор содержания статей из собственной базы Northern Light. Результатная страница включала, также, рекламные объявления. Доступ к Web-сайтам был бесплатным, а за доступ к содержанию статей из собственной базы Northern Light необходимо было платить. Стоимость доступа к статье колебалась в диапазоне от 1 до 5 долларов. Таким образом, компания Northern Light использовала модель получения дохода, которая представляла собой комбинацию модели рекламной поддержки и модели плата за услугу.

В 2002 году компания перешла от комбинированной модели к модели подписки и стала предлагать, главным образом своим корпоративным клиентам, годовую подписку на право доступа к информации в своей собственной базе данных.

10.5. Многократная замена модели получения дохода

Encyclopædia Britannica является хорошим примером того, как компании используют своё бренд-имя для ведения бизнеса в Web. Encyclopædia Britannica создала одно из наиболее уважаемых бренд-имён в области образования и научных исследований за многие годы публикации своих изданий. Интересно, что Encyclopædia Britannica начала свою деятельность в 1768 году как фирма, специализирующаяся на издании списка часто задаваемых вопросов (frequently asked questions – FAQ) и ответов на них, когда группа университетских профессоров решила опубликовать серию статей, написанных в процессе научных исследований.

Encyclopædia Britannica начала свою онлайн-экспансию с двух Web-приложений. Первое приложение под наименованием Britannica Internet Guide предоставляло бесплатную консультацию, помогавшую ориентироваться в существующих информационно-ориентированных Web-сайтах. Приложение предоставляло информацию о классификации сайтов, а также обзоры, написанные редакторами Encyclopædia Britannica. Второе приложение под наименованием Encyclopædia Britannica Online, было доступно только после уплаты стоимости подписки или для тех покупателей, которые приобрели пакет компакт-дисков Encyclopædia Britannica CD. Britannica использовала бесплатную часть сайта для привлечения пользователей в платную часть сайта.

В 1999, разочарованная низкими доходами от подписки на свой сайт, Britannica сделала его бесплатным, а доход получала за счёт предоставления пространства сайта для размещения рекламных объявлений (модель получения дохода за счёт рекламой поддержки). В первый же день, когда посещение нового сайта Britannica.com, стало бесплатным, количество посетителей сайта превысило 15 миллионов человек. Это заставило компанию закрыть сайт на несколько недель для модернизации компьютерного оборудования. Новый сайт Britannica.com предлагал посетителям доступ ко всей своей печатной продукции, представленной в электронной форме, а также доступ к таким известным продуктам как Merriam-Webster's Collegiate Dictionary и Britannica Book of the Year. Один из наиболее успешных аспектов сайта был способ интеграции приложения Britannica Internet Guide с печатной продукцией компании. Онлайн-магазин Britannica Store продавал продукцию компании на компакт дисках (энциклопедии, образовательные и научные публикации) для увеличения общего дохода.

После двухлетних попыток получения дохода с использованием модели рекламой поддержки Britannica обнаружила, что прибыль, поступающая от рекламодателей, неуклонно убывает. В 2001 году Britannica перешла к смешанной модели, согласно которой компания предлагала бесплатные обзоры энциклопедических статей и бесплатный доступ к Merriam-Webster's Collegiate Dictionary совместно с платной подпиской для доступа к полным текстам энциклопедии. Стоимость подписки составляет 50 американских долла-

Часть 2. Бизнес стратегии электронной коммерции

ров в год или 5 долларов в месяц.

Britannica начала свой бизнес с продажи печатных публикаций, затем распространила его на продажу информации через Интернет, затем продолжила как компания, получающая доход за счёт рекламной поддержки своего сайта, и, наконец, как компания, получающая доход при помощи смешанной модели «рекламирование-подписка». Главная ценность, которую продаёт Britannica – это репутация её редакторов и авторов. В конце концов, Britannica пришла к выводу, что наилучшим способом капитализации своей репутации является использование модели получения дохода, сочетающей комбинацию подписки и рекламной поддержки.

На рис. 2.4 приведена поисковая страница Britannica, доступная только для подписчиков. Страница предлагает прямые ссылки на все платные услуги компании. Примечательно, что страница не содержит рекламы. Компания считает, что если её клиенты оплатили подписку, то они могут быть избавлены от, мешающих им, рекламных объявлений.

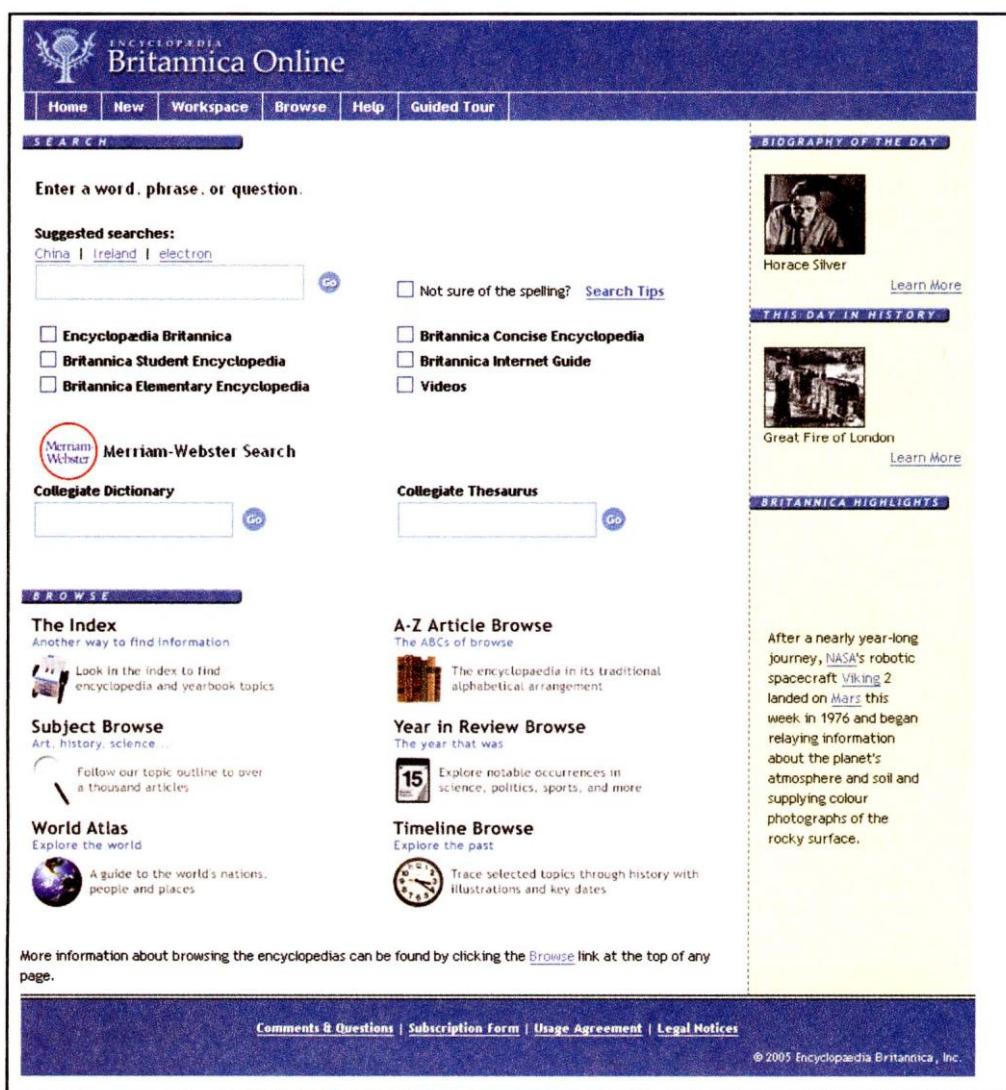


Рис. 2.4. Платная поисковая страница сайта Britannica Online

Часто онлайн-компании заняты тем, что, с целью максимизации дохода, ищут правильный баланс между доходом, получаемой за счёт продажи пространства своих сайтов рекламодателям и подпиской на услуги компании.

11. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МОДЕЛЕЙ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА

11.1 Конфликт каналов дистрибуции

Компании, которые обладают онлайнowymi магазинами, а также магазинами и дистрибуторскими сетями в физическом мире, сталкиваются с тем, что их Web-сайты отбирают часть продаж у физических магазинов и сетей. Примером может служить компания Levi Strauss & Company которая много лет продаёт свои джинсы и другую одежду в крупных универмагах и в небольших магазинах. В 1998 году компания начала продавать свою продукцию в онлайн-магазине. Однако, в 2000 году, после многочисленных жалоб со стороны физических магазинов, Levi Strauss решила приостановить онлайн-продажу непосредственно через Web-сайт компании.

Подобный *конфликт каналов* (channel conflict) дистрибуции может возникнуть всякий раз, когда функционирование Web-сайта компании дублирует деятельность существующей сети физических магазинов. Эта проблема носит, также, наименование *каннибализация* (cannibalization), потому что продажи через Web-сайт поглощают продажи, которые могли быть осуществлены при помощи других каналов дистрибуции.

Компания Levi Strauss решила не отказываться от сети физических магазинов и нашла способ разрешения конфликта каналов. Web-сайт Levi Strauss был реорганизован. После реорганизации сайт предоставляет посетителям полную информацию о продукции компании Levi Strauss, достаточную для сбора информации и принятия решения о покупке. Но в том случае, когда посетитель сайта превращался в покупателя и хотел приобрести товар, он перенаправлялся в физический магазин. На сайте компании имеются адреса физических магазинов, и покупатель может получить адрес ближайшего магазина, торгующего продукцией компании Levi Strauss.

Компания Maytag – производитель домашнего оборудования, оказалась в таком же положении, как и Levi Strauss. Компания Maytag создала Web-сайт которой позволял покупателям делать онлайн-заказы. После двухлетнего опыта работы с покупателями напрямую через свой Web-сайт, и множества жалоб от сети физических магазинов и дистрибуторов, компания решила встроить в свой Web-сайт ссылки на сайты партнёров. Теперь, после поиска и сбора информации о специфическом продукте на Web-сайте Maytag, покупатель может выбрать одного из партнёров компании, который занимается приёмом и обработкой заказа. Эти партнёры являются авторизованными дистрибуторами компании Maytag.

Обе компании Levi Strauss и Maytag столкнулись с проблемой конфликта онлайн-канала дистрибуции и канала дистрибуции через сети физических магазинов. Физические дистрибуторы Levi Strauss и Maytag продавали существенную часть их продукции, поэтому обе компании не решились отказаться от физического канала дистрибуции в пользу виртуального и нашли способ разрешения конфликта каналов.

Компания Eddie Bauer является известным розничным продавцом одежды и других товаров для дома. Компания продавала свои товары, используя два канала дистрибуции: магазины, расположенные в крупных коммерческих центрах, и обычный печатный каталог. В середине 90-х годов компания Eddie Bauer создала коммерческий Web-сайт и решила привлекать потенциальных онлайн-покупателей щедрой политикой возврата не понравившихся товаров. Покупатель мог купить товар в онлайн-магазине, а вернуть его в ближайшем физическом магазине. Однако менеджеры физических магазинов были озабочены дополнительными проблемами, которые приходилось решать сотрудникам магазина. Во-первых, обработка возвращаемых товаров требовала дополнительного времени, а во-вторых, возвращаемые товары требовали дополнительное оборудование и инвентарь для их хранения. Кроме того, наблюдался конфликт каналов дистрибуции. Онлайн-торговля отнимала часть клиентов, как у физических магазинов, так и у отдела торговли по каталогу. Компания Eddie Bauer нашла следующее решение проблемы. За каждый случай возврата товара компания выплачивала физическому магазину соответствующую компенсацию, а за каждый случай онлайн-заказа менеджеры отдела каталогов получали соответствующий кредит. Таким образом, компания смогла сохранить

все три канала дистрибуции: (1) физические магазины, (2) печатные каталоги и (3) Web-сайт. Способ разрешения конфликта каналов, при котором сохраняются все каналы дистрибуции называется *кооперация каналов*.

11.2 Стратегические альянсы

Когда две или более компаний объединяют свои ресурсы для выполнения некоторой деятельности в течение длительного промежутка времени, говорят, что они создают стратегический альянс. Если компании создали стратегический альянс и все транзакции между компаниями осуществляются при помощи технологии электронной коммерции, то они оперируют *в сетевой форме экономической организации*.

У компаний, формирующих стратегические альянсы, могут быть различные цели. Однако всё большее количество компаний формируют стратегические альянсы с целью продажи товаров и услуг в Web. Например, компания Levi Strauss & Company, решая проблему конфликта каналов, создала стратегические альянсы с розничными дистрибуторами в физическом мире и предоставила им пространство на своём Web-сайте.

Ранее, при изучении онлайн-банковских и финансовых услуг мы рассматривали компанию Yodlee, которая оказывает банкам услуги по интеграции счетов и агрегации векселей. Отношение между компанией Yodlee и ее банками-клиентами является еще одним примером стратегического альянса.

Компания Amazon.com, являющаяся крупнейшим продавцом книг в Web, сегодня продаёт много других видов товаров. Во многих случаях организация продажи новых видов товаров осуществляется путём создания стратегических альянсов. Например, компания Amazon.com создала стратегический альянс с компанией Target (специализируется на продаже товаров по сниженным ценам) и разместила её Web-сайт внутри своего коммерческого сайта. Примерно такую же стратегию использует Amazon.com для организации стратегического альянса с большим количеством других малых компаний.

11.3 Стратегия продажи предметов роскоши

Некоторые типы продуктов трудно продавать в Web. Это справедливо, в том числе, и для дорогостоящих товаров, относящихся к предметам роскоши, которые покупатели, как правило, хотят лично проинспектировать до принятия решения о покупке. Многие продавцы предметов роскоши поддерживают Web-сайты, но предпочитают не продавать, а презентовать на них свои товары. Продажа же осуществляется в физических магазинах. Так, например, компания Lilly Pulitzer, продающая дорогостоящую одежду, открыла свой сайт в 2000 году, но приступила к онлайн продажам только в 2008.

Компании, продающие предметы роскоши, как правило, ограничивают количество товаров, которые продаются в онлайн. Примером могут служить компании Chanel и Calvin Klein, которые продают в онлайн только часть своих товаров. Компания Chanel продает в онлайн только парфюмерию, но не продает одежду, а компания Calvin Klein продает в онлайн только готовую одежду, но не продает одежду своих кутюрье.

Из всех компаний, продающих предметы роскоши в онлайн, наиболее успешными являются компании, которые продают ювелирные украшения. После нескольких лет медленного роста онлайн-продаж, продажа ювелирных украшений в последние годы резко возросла. Этому способствовала онлайн-доступность к независимым сертификатам, определяющим и подтверждающим стоимость бриллиантов и других дорогостоящих украшений, а также политика возврата купленных украшений, проводимая онлайн-продавцами. Наиболее известными компаниями, продающими ювелирные украшения в Web, являются Blue Nile и Ice.com.

11.4 Стратегия продажи излишков

В быстро меняющемся бизнесе розничной продажи повседневной одежды, магазины часто сталкиваются с проблемой *затоваривания* (overstocks), когда товары не продаются

так, как прогнозировалось. Многие розничные торговцы создают специальные магазины для продажи излишков. Компания Lands' End обнаружила, что её Web-страница по продаже излишков работает настолько эффективно, что она может закрыть большинство физических магазинов, созданных для продажи излишков.

Онлайновые магазины по продаже излишков работают эффективно, поскольку они доступны большому количеству потенциальных покупателей и их ассортимент обновляется чаще, чем в бумажных каталогах излишков.

12. ЭФФЕКТИВНОЕ WEB-ПРИСУТСТВИЕ

Предприятия всегда создают некоторое присутствие в физическом мире путём постройки магазинов, фабрик, складов и офисных зданий. *Присутствие фирмы на рынке – это публичный образ, который она формирует у заинтересованных лиц.* Список заинтересованных лиц фирмы включает: *клиентов, поставщиков, наёмных работников, держателей акций и общественность.* Часто компании не очень заботятся о своем имидже до тех пор, пока не вырастают до определённого размера, поскольку в период роста, компании поглощены, главным образом, вопросами своего выживания.

В Мировой паутине вопросы присутствия гораздо более важны чем в физическом мире. Большинство клиентов и других заинтересованных лиц знакомы с онлайн-компанией только через её *Web-присутствие.* Поэтому, создание эффективного Web-присутствия является важной задачей для всех онлайн-компаний вне зависимости от их размера. Особенно критичным является вопрос эффективного Web-присутствия для вновь создаваемых компаний.

12.1. Идентификация целей Web-присутствия

Когда вновь созданная компания занята организацией физической среды, в которой она планирует осуществлять свою деятельность, внимание её менеджеров фокусируется на специфических задачах, среди которых забота об имидже, часто находится на последнем месте. Новая компания должна найти место расположения, которое будет удобным для её клиентов, с площадями и ресурсами, достаточными для ведения коммерческой деятельности. Компания должна сбалансировать свои потребности в помещениях для размещения инвентаря и наёмных работников со стоимостью помещений. При решении этих неотложных задач крайне редко одновременно решается задача эффективного присутствия на рынке.

Однако, как было отмечено, хочет этого компания или нет, она всегда создаёт некоторое присутствие, как в физическом мире, так и в Мировой паутине. Если компания заботится о своём присутствии и хочет, чтобы оно было для неё желательным, она должна *управлять процессом формирования своего присутствия.* Выбор мероприятий по формированию желательного Web-присутствия определяется *идентификацией целей Web-присутствия и использованием таких маркетинговых стратегий, которые способствуют достижению этих целей.*

В Мировой паутине коммерческие фирмы и некоммерческие организации имеют возможность, и должны, с самого начала разрабатывать сайты в соответствии с целью своего Web-присутствия. Правильно спроектированный Web-сайта обеспечивает его свойствами, формирующими позитивный имидж компании, и каждый логический компонент сайта работает на удовлетворение целей эффективного Web-присутствия.

В таблице на рис. 2.5 приведен список основных целей эффективного Web-присутствия, а также примеры стратегий проектирования Web-сайтов, которые направлены на достижение перечисленных целей.

Цели	Стратегии
Привлекать внимание посетителей к Web-сайту.	Включать ссылки на Web-сайт (или на отдельные страницы сайта) в маркетинговых электронных письмах.
Делать сайт достаточно интересным, чтобы посетитель остался и занялся его исследованием.	Включать в сайт обзоры потребительских свойств продуктов, средства сравнения продуктов, рекомендации по использованию продуктов.
Побуждать посетителя следовать ссылкам на страницы сайта для получения дополнительной информации.	Ясно обозначать ссылки, включать краткое описание информации, которая может быть получена при помощи ссылки.
Создавать имидж, который согласуется с желаемым имиджем организации.	Использовать в дизайне сайта признанные элементы бренда, такие как логотипы, слоганы, цвета.
Строить доверительные отношения с посетителем.	Гарантировать правдивость и объективность информации, представленной на сайте и обеспечивать посетителя возможностью интерактивного взаимодействия с сайтом.
Укреплять позитивный имидж относительно организации, который посетитель, возможно, сформировал ранее.	Размещать на сайте рекомендации, информацию о наградах, а также ссылки на внешние обзоры или статьи об организации или ее продуктах.
Поощрять посетителя вернуться на сайт ещё раз.	Регулярно обновлять текущую информацию об организации и ее продуктах.

Рис. 2.5. Цели и стратегии эффективного Web-присутствия

12.1.1. Согласование Web-присутствия с брендом

Различные компании, даже если они работают в одной и той же отрасли, могут ставить различные цели своего Web-присутствия. Например, компании Coca Cola и Pepsi, которые за многие годы своего существования создали мощные бренды в одной и той же отрасли, разработали сайты, которые демонстрируют существенно различное Web-присутствие. Обе компании достаточно часто изменяют свои Web-страницы, однако Web-страницы компании Coca Cola обычно содержат известное изображение фирменной бутылки Coca Cola. Web-страницы компании Pepsi, как правило, заполнены гиперссылками на страницы, отражающими продвижение продукта компании на различные рынки.

Web-присутствие каждой из компаний создаёт тот имидж, который она хотела бы формировать у заинтересованных лиц. Web-присутствие согласуется с другими элементами маркетинговой деятельности по созданию и поддержке бренд-имени. Маркетинговая стратегия компании Coca Cola опирается на лозунг: «классика, которой доверяют», в то время как стратегия компании Pepsi основана на лозунге: «новейший продукт, поддерживаемый молодым поколением».

12.1.2. Некоммерческие организации

Ключевой целью сайтов многих некоммерческих организаций является распространение информации. Web позволяет некоммерческой организации интегрировать процесс распространения информации с процессом формирования её фондов. Посетитель сайта некоммерческой организации часто находится на «расстоянии одного клика» от страницы, предлагающей членство в организации или возможность пожертвования средств. Web-сайт также обеспечивает *двусторонний канал связи* с личностями, работающими на организацию в качестве волонтеров, с целью координации их деятельности.

Комбинация функции распространения информации с функцией двустороннего ка-

Часть 2. Бизнес стратегии электронной коммерции

нала связи является одним из необходимых условий успешного функционирования системы электронной коммерции. Часто, некоммерческие организации идут впереди коммерческих компаний в области комбинации функции распространения информации с функцией двустороннего канала связи с целью создания эффективного Web-присутствия.

На рис. 2.6 приведена домашняя страница Американского союза гражданских свобод (American Civil Liberties Union (сокращённо ACLU), которая создана с целью защиты личных прав граждан США. Сайт позволяет заинтересованному посетителю получить подробную информацию о ACLU.

The screenshot shows the homepage of the American Civil Liberties Union (ACLU). At the top, there is a navigation bar with links for 'JOIN', 'RENEW', and 'SEARCH'. Below this is the ACLU logo and the tagline 'BECAUSE FREEDOM CAN'T PROTECT ITSELF'. The main content area is divided into several sections: 'OUR WORK: NEWS & UPDATES' featuring a large article about retroactive crack sentence reductions, a list of recent news items, 'VIDEO' with a video player, 'TRENDING TOPICS' including 'Crisis in Alabama', and 'INFOGRAPHICS' with an infographic about the Patriot Act. On the right side, there are sections for 'FOLLOW US' (Facebook, Twitter, Blog of Rights), 'SIGN UP' for breaking news, 'AT ISSUE' (America's Mayors: Respect Our Right to Protest!), and 'FIND YOUR LOCAL ACLU AFFILIATE'. At the bottom, there is a large red banner with 'JOIN', 'DONATE', and 'SIGN UP' buttons, followed by a detailed navigation menu with categories like 'CAPITAL PUNISHMENT', 'HIV/AIDS', 'LGBT RIGHTS', 'RACIAL JUSTICE', 'TECHNOLOGY AND LIBERTY', 'CRIMINAL LAW REFORM', 'HUMAN RIGHTS', 'NATIONAL SECURITY', 'RELIGION & BELIEF', 'VOTING RIGHTS', 'FREE SPEECH', 'IMMIGRANTS' RIGHTS', 'PRISONERS' RIGHTS', and 'WOMEN'S RIGHTS'. The footer contains the ACLU logo, contact information, and various accreditation logos like 'Charity Navigator' and 'BBB'.

Рис 2.6 Домашняя страница сайта некоммерческой организации American Civil Liberties Union

Домашняя страница содержит несколько ссылок на страницу, позволяющую посетителям стать членами ACLU (и, тем самым, сделать некоторый финансовый взнос в фонд организации).

Форма представления информации на Web-сайте особенно удобна для таких организаций как ACLU, которые должны удовлетворять запросам множества разных людей, не обязательно разделяющих точку зрения других её членов во всех сферах деятельности организации. Если бы, например, ACLU выпускала печатный информационный листок, то одна и та же информация могла быть позитивной для одного члена организации и негативной для другого. Ссылки в нижней части страницы позволяют посетителям сайта выбрать только те пункты, в которых они заинтересованы, и никакие другие.

Политические партии, движения и объединения заинтересованы в распространении информации о своей позиции по различным вопросам, своевременном информировании своих членов, рекрутировании новых членов и коммуникации со всеми заинтересованными лицами. Практически все основные политические партии и организации в промышленно развитых странах разработали Web-сайты, а в предвыборный период кандидаты создают свои индивидуальные сайты.

13. ИСПОЛЬЗУЕМОСТЬ ИЛИ ПРАКТИЧНОСТЬ WEB-САЙТОВ (USABILITY)

Исследования показывают, что только небольшое количество сайтов смогли достичь всех целей эффективного Web-присутствия. Даже, если разработчикам сайта удалось достичь большинства целей, очень часто они не обеспечивают той степени интерактивности, которая необходима для установления доверительных отношений с посетителем сайта.

13.1 Интерактивность Мировой паутины

Когда компании начали создавать коммерческие Web-сайты в середине 1990-х годов, они часто создавали простые гипертекстовые приложения, отражающие базовую информацию о производственной и коммерческой деятельности компании. Только некоторые фирмы предпринимали исследования с целью определения тех элементов сайта, которые потенциальный посетитель хотел бы получить. Ещё меньшее количество фирм задумывалось над тем, как *модернизировать свою инфраструктуру для удовлетворения потребностей посетителей сайта*. Например, часто, компании размещали на сайте свой электронный адрес, однако не включали в штат людей, несущих ответственность за ответы на поступающие сообщения. Это приводило к тому, что посетители сайта посылали запросы, на которые никогда не получали ответ.

Непонимание того, чем Web отличается от других средств формирования присутствия на рынке, является причиной того, почему ряд компаний до сих пор не достигли целей эффективного Web-присутствия. Хороший анализ ошибок, которые допускают разработчики сайтов с точки зрения эффективного Web присутствия, приведен в статье Якоба Нельсена под наименованием Failure of Corporate Websites (Неудачи корпоративных Web-сайтов). Статья написана в 1998, но не потеряла актуальности и по сей день.

Коммерческие Web-сайты, как правило, включают ссылки на некоторый, относительно стандартный, набор страниц. Коммерческий сайт должен обеспечить посетителя доступом к информации об истории компании, о целях или миссии компании, о товарах или услугах, предлагаемых компанией, о финансовом состоянии компании, а также доступом к информации о том, каким способом можно вступить в контакт с компанией. Сайты достигают большего или меньшего успеха в зависимости от того, каким способом они предоставляют эту информацию. Презентация важна, но не менее важным является осознание того факта, что *Web является интерактивной средой*.

Главная идея, которую эксперты предлагают разработчикам Web-сайтов заключается в том, что необходимо всемерно использовать возможности двусторонней связи, предоставляемой Интернет, для интерактивного взаимодействия со своими клиентами и дру-

гими заинтересованными лицами. Подобная двусторонняя связь не является опцией. Компании, которые игнорируют аспект интерактивности Интернет, будут проигрывать своим конкурентам.

13.2 Удовлетворение потребностей посетителей Web-сайта

Успешные онлайн-компании понимают, что каждый посетитель их сайта является потенциальным клиентом. Поэтому важной заботой компаний, работающих над Web-присутствием, является учёт разнообразных характеристик своих посетителей. Люди редко посещают Web-сайт совершенно случайно. Как правило, у каждого посетителя сайта имеется некоторая причина.

13.2.1 Множественность мотиваций посетителей Web-сайта

К огорчению разработчиков коммерческих Web-сайтов, пытающихся создать одну версию сайта, полезную для всех посетителей, существует не одна, а множество причин, побуждающих людей посещать сайты. Основные причины посещения коммерческих сайтов исчерпываются следующим списком.

- Изучить товары или услуги, предлагаемые компанией.
- Купить товары или услуги, предлагаемые компанией.
- Получить информацию о гарантийных обязательствах, сервисе или ремонте для приобретённых товаров.
- Получить общую информацию о компании.
- Получить финансовую информацию с целью принятия решения об инвестировании или кредитовании.
- Идентифицировать людей, которые управляют компанией.
- Получить контактную информацию о конкретной личности или конкретном отделе.

Создание Web-сайта, удовлетворяющего потребностям посетителей, с таким широким спектром мотиваций является непростой задачей. Посетители сайта имеют не только различную мотивацию, они также имеют различный опыт и уровни ожиданий.

В дополнении к проблемам, связанным с различной мотивацией посетителей сайта, имеют место и технологические проблемы. Посетители Web-сайта подключены к Интернет при помощи линий связи с различной пропускной способностью. Они могут использовать различные клиентские программы (браузеры), установленные на различном оборудовании (компьютеры или мобильные гаджеты). Даже в том случае, когда посетители сайта используют одну и ту же клиентскую программу, она может иметь различные настройки. Если разработчик Web-сайта в состоянии учесть как отмеченное технологическое разнообразие, так и разнообразие мотиваций посетителей сайта, то это может помочь ему разработать такой сайт, который с большой долей вероятности превращает посетителя сайта в клиента компании.

13.2.2 Обеспечение доступности Web-сайтов

Одним из способов адаптации коммерческого сайта к широкому спектру потребностей посетителей, включая потребности посетителей с ограниченными возможностями, является разработка *гибкого интерфейса Web-сайта*. Например, некоторые сайты предлагают текстовую версию сайта не включающую графические изображения. Это особенно важно для посетителей с пониженным зрением, которые используют для доступа к содержимому сайтов специальные клиентские программы.

Если сайт использует графику, то он должен предоставлять посетителю возможность выбрать версию с небольшим размером изображений, чтобы, в случае подключения к Интернет, при помощи линии связи с низкой пропускной способностью, страница загружалась за приемлемый временной промежуток. Если сайт использует потоковые видео- или аудио клипы, то он должен предоставлять посетителю возможность специфицировать тип линии связи, чтобы видео- или аудио-потоки могли подстраиваться к пропуск-

ной способности линии связи.

Хороший дизайн Web-сайта позволяет посетителю делать выбор между такими атрибутами представления информации как уровень детализации, форма агрегации, формат представления информации на экране и формат, в котором информация может сохраняться на клиентском компьютере.

Многие коммерческие Web-сайты дают посетителю возможность управлять уровнем детализации представления информации о товарах. Для каждого типа товара на сайте выделена отдельная страница, на которой отдельный экземпляр товара данного типа, представлен в виде небольшого изображения и краткого описания. Каждое изображение снабжено гиперссылкой на страницу, содержащую подробное изображение и спецификацию товара.

Одним из наиболее дискуссионных направлений в проектировании Web-сайтов является использование анимационного программного обеспечения, такого, например, как Adobe Flash для создания Web-страниц. Такие страницы (или их большая часть) не описываются средствами HTML и, часто, представляют собой большие файлы, требующие значительного времени для загрузки, особенно в тех случаях, когда посетитель не располагает широкополосной линией связи. Сайты, созданные средствами Adobe Flash не совместимы с iPhone и iPad компании Apple. Некоторые разработчики Web-сайтов любят средства анимации, поскольку они расширяют границы их творческой фантазии, но мало коммерческих сайтов используют средства графической анимации для презентации информации. Хорошим решением проблемы анимации на сайтах электронной коммерции, является возможность выбора посетителем версии сайта с анимацией или без неё.

Однако, некоторые специфические задачи, которые клиенты решают в процессе покупки, часто, требуют использования Web-страниц с анимацией. Например, Web-приложение Lee Jeans FitFinder представляет собой серию Web-страниц с Flash анимацией, которые помогают онлайн-клиентам компании Lee подобрать правильный размер и стиль джинсов. Одна из страниц приложения Lee Jeans FitFinder приведена на рис. 2.7.

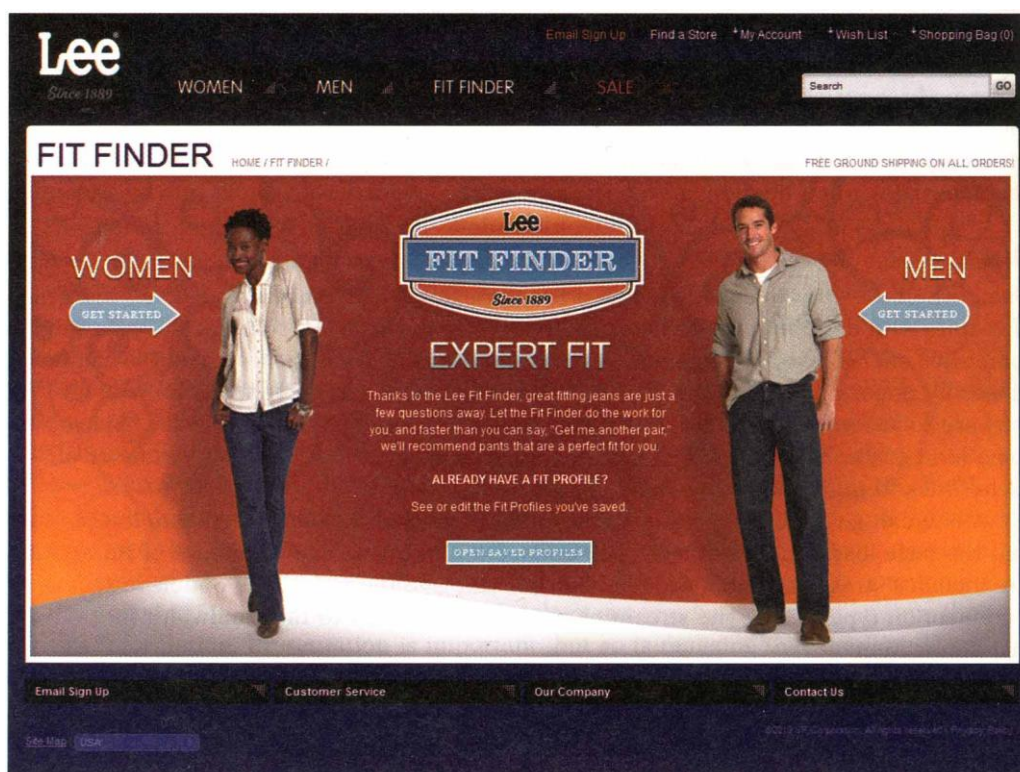


Рис 2.7 Страница с Flash анимацией Web-приложение Lee Jeans FitFinder

Web-сайты могут предлагать посетителям множество различных форматов для одного и того же документа. Например, страница, предлагающая финансовую информацию, может содержать ссылки на: (1) файл в формате HTML, (2) файл в формате Adobe PDF и на (3) файл в формате Excel spreadsheet. Каждый из этих файлов содержит одну и ту же финансовую информацию, представленную в различных форматах. Пользователь, в зависимости от того, как он предполагает в дальнейшем использовать эту информацию, загружает на свою машину файл в том, или ином формате. Посетитель, которого интересует конкретный финансовый факт, может выбрать файл в формате HTML, чтобы просмотреть его при помощи Web-браузера. Пользователь, который хочет распечатать всю финансовую информацию, скорее всего, выберет файл в формате PDF. Пользователь, который намерен осуществить анализ финансовой информации путём выполнения некоторых дополнительных вычислений, выберет файл в формате Excel spreadsheet.

13.3 Доверие и лояльность

Когда компании впервые начали продавать товары при помощи Интернет, многие из них считали, что клиентам будет достаточно использовать обилие информации, предоставляемой сайтом, чтобы выбрать товар, и пренебрегали остальными аспектами отношений между покупателем и продавцом. Это справедливо только для ограниченного количества товаров, поскольку *элементом большинства товаров являются, также, услуги*. Когда покупатель приобретает товар, он одновременно получает отмеченные услуги.

Даже в том случае, когда продаются предметы потребления (продукты с хорошо известными и стандартизованными свойствами), услуги, могут быть тем фактором, который определяет выбор товара. Услуги, о которых идёт речь, включают: доставку товара, оформление заказа, помощь в подборе товара, послепродажное обслуживание и др. Поскольку многие из этих услуг потенциальный покупатель не может оценить до приобретения товара, он *должен верить*, что обещанные услуги будут оказаны.

Когда у покупателя имеется позитивный опыт взаимодействия с продавцом, который оказывает обещанные услуги в полном объёме, он начинает ему доверять. Когда у покупателя имеется множественный позитивный опыт взаимодействия с продавцом, то доверие может трансформироваться в лояльность. *Лояльный покупатель перестаёт искать альтернативного продавца, а приобретает товары у продавца, которому он доверяет*.

Продавец заинтересован в создании особых отношений с покупателем, которые начинаются с завоевания его *доверия* и трансформируются в *лояльность* покупателя к компании. Исследования этого вопроса показали, что 5-процентное увеличение лояльных клиентов (5-процентное возрастание доли вернувшихся клиентов) может обеспечить рост прибыли компании в пределах от 25 до 80 процентов.

Компании, вступающие в онлайн-бизнес, тратят значительные суммы денег для привлечения покупателей. Однако, если они не обеспечат необходимый уровень услуг своим покупателям, формирующий доверие, перерастающее в лояльность, то они не смогут вернуть деньги, вложенные в привлечение покупателей и получают значительно меньшую прибыль.

Оказание услуг, сопровождающих товар, является проблемой для многих предприятий электронной коммерции. Недавние исследования показывают, что покупатели дают общую оценку онлайн-компании, занимающейся розничной торговлей, как среднюю или низкую, с точки зрения оказания услуг. Общим слабым местом многих коммерческих Web-сайтов является отсутствие интеграции центра по приёму телефонных звонков от клиентов с самим сайтом. В результате, когда клиент звонит в центр с жалобой или проблемой, связанной с онлайн-покупкой, представитель центра не располагает информацией о Web-транзакциях, и, поэтому, не в состоянии помочь клиенту в разрешении проблемы.

Исследования также показывают, что другим слабым местом коммерческих Web-сайтов является плохая обратная связь с клиентами, посылающими вопросы по электронной почте. Даже крупные компании, часто, задерживаются с ответом на электронные запросы относительно информации о товарах, статусе заказа, или послепродажных про-

блем. Как отмечается в исследованиях, значительное количество компаний вообще не отвечают на запросы клиентов, передаваемые при помощи электронной почты.

13.4 Тестирование практичности (usability testing)

Средний коммерческий Web-сайт до такой степени разочаровывает своих посетителей, что примерно 50 процентов посетителей покидают сайт, не произведя покупки. Даже лучшие сайты теряют многих своих потенциальных клиентов, поскольку они запутаны и трудны для использования. При этом, часто, небольшие изменения сайта могут существенно улучшить ситуацию.

Все большее количество онлайн-компаний начали осознавать важность *тестирования на практичность (usability testing)* своих Web-сайтов. Тестированием на практичность называется тестирование и оценка Web-сайта, проводимая владельцем сайта, с целью гарантирования максимального удобства работы с сайтом для его посетителей. По мере того, как практика тестирования Web-сайтов на практичность станет обычным делом, всё большее количество сайтов будут соответствовать целям эффективного Web-присутствия.

Компании, которые осуществили тестирование на практичность, такие как Eastman Kodak, T. Rowe Price и Maytag, обнаружили, что они многое узнали о том, как удовлетворить потребности посетителей наилучшим образом. Методика тестирования на практичность предполагает организацию специальных групп клиентов, и наблюдение за тем, как различные клиенты осуществляют навигацию через Web-сайт при помощи серии специально разработанных тестов. Стоимость тестирования на практичность настолько мала, по сравнению с общей стоимостью разработки Web-сайта, что она почти всегда может быть включена в бюджет проекта.

Пионерами в области теории и практики тестирования на практичность являются Бэн Шнейдерман и Якоб Нельсен. Бэн Шнейдерман основал центр под наименованием University of Maryland Human-Computer Interaction Lab и опубликовал множество книг, посвящённых проектированию интерфейса. Якоб Нельсен является создателем Web-сайта Alertbox, содержащего информацию о том, каким образом выполнять тестирование на практичность, и использовать результаты тестирования для улучшения дизайна и операционности Web-сайтов. В 2011 году Нельсен опубликовал на сайте Alertbox обзор под наименованием E-Commerce Usability (Практичность электронной коммерции).

Компания T. Rowe Price являющаяся лидирующей компанией в области фондов взаимопомощи, управлением активами по поручению их владельцев и брокерских операций с ценными бумагами разработала свой первый Web-сайт в 1996 году. Эта версия сайта просуществовала два года и содержала так много разнообразной информации, что посетители сайта испытывали трудности в получении доступа к разыскиваемым данным. Например, пользователь должен был пройти через пять или шесть страниц для того, чтобы получить доступ и отчётам инвесторов. В 1998 году компания открыла для широкого доступа свой перепроектированный Web-сайт. Одна из задач, которая стояла перед проектировщиками новой версии сайта заключалась в том, что *клиент никогда не должен проходить более чем через две страницы* для того, чтобы получить доступ к интересующей его информации. Дизайн новой версии сайта был сфокусирован в большей степени на функциях, а не на визуальной привлекательности и включал большое количество ссылок на домашнюю страницу.

Компания Kodak также перепроектировала свой сайт, в результате тестирования на практичность. Изменения, которые компания Kodak внесла в структуру своего сайта, во многом, похожи на те, которые сделала компания T. Rowe Price.

13.5 Проектирование Web-сайта с ориентацией на клиента

Проектирование Web-сайтов, ориентированное на максимальное удовлетворение потребностей посетителей носит наименование *проектирование с ориентацией на клиента*. Идея проектирования с ориентацией на клиента заключается в том, что создаётся сайт,

который изначально обладает характеристиками, обеспечивающими ему высокие показатели при последующем тестировании на практичность. Проектирование с ориентацией на клиента предполагает некоторое количество принципов, которым должны следовать разработчики любых типов Web-сайтов. Эти принципы включают следующие.

- Проектируйте сайт исходя из того, как посетитель будет осуществлять навигацию, а не исходя из структурной организации компании.
- Обеспечивайте посетителю быстрый доступ к интересующей его информации.
- Избегайте использование пространных рыночных предложений в описании товаров или услуг
- Избегайте использование жаргона и терминов, которые могут быть непонятны посетителю.
- Проектируйте сайт, который будет работать с наиболее старыми версиями браузеров и с компьютерами, подключёнными к Интернет при помощи линий связи с наиболее низкой пропускной способностью, если даже для этого придётся разрабатывать несколько версий Web-страниц.
- Систематически используйте в дизайне один и те же стиль и цветовую палитру.
- Убедитесь, что управление навигацией ясно обозначено и легко распознаётся.
- Тестируйте удобочитаемость текста на самых маленьких мониторах.
- Убедитесь, что выбранная цветовая палитра не препятствует чёткому распознаванию символов посетителями, страдающими дефектами зрения.

При проектировании Web-сайтов, которые предназначены для мобильных устройств, следует учитывать некоторые дополнительные принципы. Эти принципы разработаны исходя из того, что экраны мобильных устройств значительно меньше, чем экраны обычных компьютеров, а также исходя из того факта, что пользователи мобильных устройств, как правило, менее терпимы к usability-недостаткам сайтов, чем посетители обычных сайтов.

- Текст должен быть максимально лаконичным.
- Навигация должна быть ясной, интуитивной и легко видимой на странице.
- Набор допустимых функций должен быть ограничен теми, которые чаще всего используют пользователи мобильных устройств (страница должна включать ссылку на более полную, немобильную версию сайта).
- Подвергайте тестированию на практичность несколько версий сайта.

Консультант по Web-маркетингу Кристина Живаго из компании Zhivago Marketing Partners разработала ряд рекомендаций для разработчиков коммерческих Web-сайтов. Она предлагает Web-дизайнерам создавать сайты, фокусируясь на процессе приобретения товара или услуги клиентом, а не на внутренней организации компании. Так, например, она рекомендует компаниям проверять, какое количество информации Web-сайт предоставляет клиентам при каждом «клике», и насколько эта информация им полезна. Если сайт не обеспечивает существенное содержание для одного «клика», то посетитель сайта, скорее всего, не превратится в клиента.

14. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ WEB ДЛЯ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ

14.1. Коммуникационные моды

Большинство традиционных компаний, оперирующих в физическом мире, знакомы с двумя способами обнаружения клиента и вступление с ним в контакт: личностный контакт и средства массовой информации. Эти способы часто называют *коммуникационными модами* (communication modes), потому что каждый из них использует специфический способ (моду) передачи коммерческой информации от одной личности к другой.

В случае *личностного контакта* (personal contact), работники компании индивидуально находят потенциального клиента, классифицируют его и входят с ним в контакт. Обнаружение и привлечение клиентов при помощи личностного контакта иногда, называют, также, *изысканием*.

Часть 2. Бизнес стратегии электронной коммерции

В случае использования *средств массовой информации* (mass media), компания готовит рекламные материалы о себе, своих товарах и услугах, а затем доставляет эту информацию потенциальным клиентам путём таких ширококвещательных средств как радио, телевидение, газеты и журналы, либо путём размещения на шоссе рекламных щитах. Иногда рекламные материалы рассылаются по почте.

Некоторые эксперты делают различие между *широковещательными* и *адресными* средствами распространения информации. В случае адресных средств рекламная информация направляется по известному адресу при помощи обычной или электронной почты, либо при помощи телефонных сообщений. Ряд компаний используют комбинацию средств массовой информации и личного контакта для работы с клиентом. Например, британская страховая компания Prudential использует средства массовой информации для создания и поддержки, на должном уровне, общественной осведомлённости о репутации и страховых услугах компании, в то время как её сотрудники, используя технику изысканий, обнаруживают потенциальных клиентов. Как только некоторая личность становится клиентом компании, Prudential поддерживает контакт путём комбинации личного контакта и почтовой корреспонденции.

Интернет не является средством массовой информации, несмотря на то, что множество людей использует Интернет, а множество компаний рассматривают свои Web-сайты, как доски объявлений, или как ширококвещательные средства распространения информации. Интернет также нельзя отнести к средствам личного контакта, хотя Интернет может обеспечить определённые удобства в организации персонального контакта при помощи электронной почты и других средств. Jeff Bezos, основатель Amazon.com, описывает Интернет как идеальный инструмент для достижения того, что он назвал «тяжёлая середина» – рынки, которые слишком малы, чтобы оправдать рекламную кампанию при помощи средств массовой информации, однако слишком велики, чтобы использовать личный контакт.

Рис. 2.8 иллюстрирует место Web, как средство контакта с клиентом, между большими рынками, адресуемыми средствами массовой информации и небольшими рынками, адресуемые при помощи методики личного контакта.

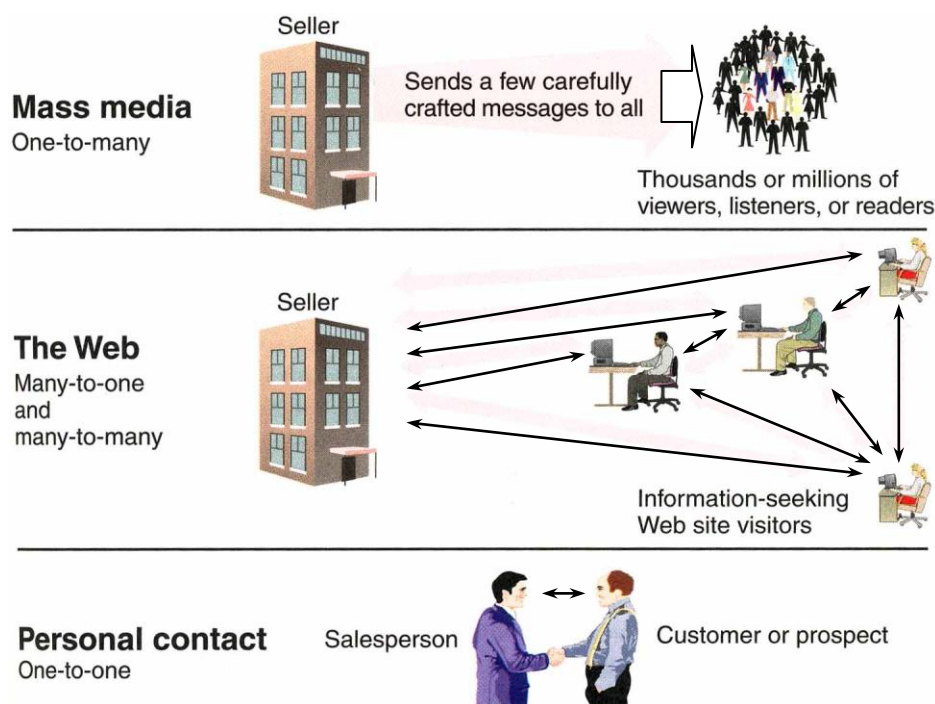


Рис. 2.8. Коммуникационные моды

Как видно на рис. 2.8 (верхняя часть), для случая средств массовой информации, информационный поток направлен от рекламодателя к множеству потенциальных покупателей, и, поэтому, называется «один-ко-многим» (one-to-many). Отличительная особенность этой коммуникационной моды заключается в том, что *активной стороной является продавец, а пассивной – покупатель*.

При личном контакте (нижняя часть рис. 2.8) имеет место двунаправленный информационный поток между продавцом и потенциальным клиентом, который носит наименование «один-к-одному» (one-to-one). Отличительная особенность этой коммуникационной моды заключается в том, что *активность и пассивность поочередно переходят от продавца к покупателю и в обратном направлении*.

Информационные потоки, которые возникают в случае использования Web, как коммуникационной моды (средняя часть рис. 2.8), часто, направлены от многих пользователей к одному сайту и носят наименование «многие-к-одному» (many-to-one). Однако, Web позволяет гибко изменять тип информационных потоков. Вы легко можете организовать коммуникационную моду с информационными потоками типа «один-к-одному», или, даже, моду с информационными потоками типа «многие-ко-многим», когда вы, например, обмениваетесь информацией с другими потенциальными клиентами. Отличительной особенностью Web является то, что *покупатель активно участвует в поиске информации и сам управляет структурой, возникающих при этом, информационных потоков*. Например, инвесторы в жилищное строительство могут получать информацию о ходе строительных работ на сайте строительной или риэлтерской компании, а затем обсуждать эту информацию на локальном Web-форуме.

Рассмотрим различия в коммуникационных модах, приведенных на рис. 2.8, на примере. Предположим, что вы узнали о вновь изданной книге, но хотели бы получить больше информации, прежде, чем принять решение о её приобретении. Рассмотрим, как ваш процесс сбора информации зависит от того, какой коммуникационной модой вы пользуетесь.

- **Средства массовой информации.** Вы, возможно, подверглись воздействию сообщений, распространяемых издателем, которые сформировали впечатление о книге, ассоциированное с некоторым брендом. Если ваши знания включают информацию об издателе или о книге, как о некотором бренде, то эти сообщения могут повлиять на ваше восприятие книги. Вы, возможно, подверглись воздействию рекламного объявления, с заголовком книги, посредством телевидения, радио, или печатного издания. Возможно, что вы слышали интервью с автором книги по радио, или читали обзор книжных новинок в газетах или журналах. Обратите внимание, что в большинстве описанных процессов вы фигурируете как пассивный получатель информации.
- **Личностный контакт.** При продаже товаров, имеющих невысокую стоимость, обычно, не применяется технология личного контакта. Однако, при продаже книг, владельцы магазинов часто тратят значительное время и другие ресурсы, для того, чтобы установить тесные отношения со своими клиентами. Хотя каждая индивидуальная продажа книги представляет собой транзакцию небольшой стоимости, лояльные покупатели часто посещают один и тот же книжный магазин и, с течением времени, приобретать книги на значительную сумму. Поэтому инвестиции продавцов книг в развитие личного контакта с клиентами, как правило, окупаются. Возвращаясь к нашему примеру, мы можем предположить, что вы, возможно, посетили местный книжный магазин и вступили в беседу с осведомлённым продавцом. Продавец может поделиться с вами своим мнением относительно книги, основываясь на том, что он уже прочёл её, либо на информации о других книгах того же автора, либо на информации, полученной из обзора книжных новинок. Своё мнение о книге продавец может выразить в двухстороннем разговоре, который может включать множество других тем: дискуссия о погоде, местные спортивные новости, политика и другие, непосредственно не связанные с покупкой книги. Такой разговор, часто, необходим для построения доверительных отношений, важных для технологии личного контакта.

- **Мировая паутина.** Для того, чтобы получить информацию о книге при помощи Интернет, вы можете осуществить поиск ссылок на соответствующие Web-сайты, используя, в качестве ключевых слов: наименование книги, автора, или тематику книги. Вы, вероятно, обнаружите большое количество ссылок на сайты, содержащие информацию об издателе и онлайн-продавцах книг, независимые обзоры, а также ссылки на сайты различных дискуссионных групп, фокусирующих внимание на книгах, посвящённых конкретному жанру или автору. Такие журналы, как *The New York Times Book Review* и *Booklist* – ведущие Американские средства массовой информации, специализирующиеся на рекламировании и продвижении книг, имеют онлайн-версии. В Web существуют, также сайты, специализирующиеся на публикации обзоров книг, которые издаются в виде твёрдых копий. Примером является сайт *BookBrowser*. Большинство онлайн-продавцов книг поддерживают средства, позволяющие посетителям и клиентам, размещать на коммерческих сайтах свои отзывы и обзоры о продаваемых книгах. Если автор книги известен широкой публике, то его поклонники могут создать независимый Web-сайт, посвящённый автору и его книгам.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Представьте, что Вы работаете консультантом в местной газете небольшого города. В течение последних 10 лет количество подписчиков на бумажный вариант газеты все время уменьшается, но количество посетителей ее Web-сайта неуклонно растет. Издатель газеты решил изменить модель получения дохода и сделать платным доступ к передовым статьям газеты на Web-сайте. Доступ к этим статьям будут получать только те посетители, которые оплатили годовую подписку. В то же время доступ к классифицированным рекламным объявлениям и коротким статьям на Web-сайте остается бесплатным. Предложите издателю отчет, в котором рассмотрите достоинства и недостатки смешанной модели «рекламирование-подписка» применительно к местной газете.
2. Профессиональные розничные продавцы ювелирных украшений и предметов роскоши, такие как *Cartier*, *Harry Winston* и *Tiffany* часто используют Flash-анимацию при создании своих сайтов. Представьте три аргумента «за» и три аргумента «против» использования Flash-анимации для разработки Web-сайтов. Рассмотрите цели продавцов, характеристики продаваемых товаров и тип клиентов, посещающих сайты.
3. Выберите два сайта, продающих GPS-навигационное оборудование и оцените их практичность (*usability*). Подготовьте отчет и включите в него следующие разделы: (1) раздел, в котором опишите критерии, которые Вы использовали при оценке практичности (такие как возможность сравнения характеристик продукта, легкость определения стоимости продукта, информативность и полезность фотографий и иллюстраций продукта, и т.п.); (2) раздел, в котором опишите Ваши оценки сайтов и (3) раздел с итоговым заключением.
4. Посетите Web-сайты двух музеев. Подготовьте отчет в котором опишите каким образом посетитель сайта может сделать пожертвование музею. Отметьте, каким образом сайт побуждает посетителя сделать пожертвование. Насколько легко можно найти на сайте ссылку на страницу для пожертвования? Находится ли ссылка на страницу для пожертвования на одной или на нескольких страницах сайта? Оцените степень интерактивности каждого из сайтов и предложите, по крайней мере, по одной рекомендации для их улучшения.
5. Большое количество агентов, продающих недвижимость (риэлторы), разрабатывают

Часть 2. Бизнес стратегии электронной коммерции

Web-сайты, на которых размещают списки недвижимости, которую они продают. Эти агенты также размещают рекламные объявления на специализированных сайтах, таких как Realtor.com , и, иногда, на телевизионных каналах. Однако, большинство агентов отмечают, что личный контакт обеспечивает наиболее важную коммуникацию с клиентами или потенциальными клиентами. Напишите отчет в который включите три раздела, описывающие какую работу риэлтор может лучше всего делать при помощи: (1) Web-сайта; (2) рекламных объявлений в средствах массовой информации и (3) личного контакта.

ЧАСТЬ 3. МАРКЕТИНГ В WEB

15. СТРАТЕГИИ WEB-МАРКЕТИНГА

Коммерческие компании, с целью проведения рекламных кампаний и маркетинга, разделяют потенциальных покупателей на группы и разрабатывают специализированные послания для каждой из групп. Размеры этих групп, в случае онлайн-бизнеса, могут быть существенно меньше, чем в случае бизнеса в физическом мире. В некоторых случаях только один клиент может быть объектом целевого воздействия со стороны компании. Кроме того, Web-сайты могут дифференцированно реагировать на запросы одного и того же потенциального покупателя, если он посещает сайт в различное время с различными потребностями.

Компании используют термин *маркетинговая смесь* (marketing mix) для описания комбинации элементов, которые они используют для продвижения и продажи своих товаров и услуг. Когда компания принимает решение, какие конкретные элементы маркетинговой смеси будут использоваться, тогда вместо термина маркетинговая смесь используется термин *маркетинговая стратегия* (marketing strategy). Маркетинговая стратегия является важным инструментом, который работает вместе с Web-присутствием для распространения послания компании своим текущим и перспективным клиентам.

15.1. Четыре базовых элемента маркетинговой стратегии

Маркетинговые стратегии строятся на основе следующих четырех базовых элементов маркетинговой смеси: продукта, цены, продвижения и места (дистрибуции).

Продукт (product) представляет собой товар или услугу, которая продается компанией. Продукт формируют его потребительские свойства, качество и упаковка. Эти характеристики продукта всегда важны, но внешнее позитивное восприятие продукта клиентом, связанное с бренд-именем, может быть не менее, а иногда и более, важным, чем его внутренние характеристики.

Цена (price) – это те деньги, которые клиент платит за продукт. В последние годы эксперты в области маркетинга доказывают, что компании должны думать о цене в широком смысле, как об общих финансовых расходах клиента, связанных с поиском и приобретением продукта. Эти общие расходы вычитаются из выгод (benefits), которые клиент извлекает из продукта. В итоге, образуется некоторая величина, называемая *ценностью клиента* (customer value), которую он получает в результате приобретения продукта. Технология электронной коммерции позволяет компаниям эффективно использовать такие способы обсуждения и формирования цены как аукционы, стратегии групповой покупки и др.

Продвижение (promotion) включает любые средства оповещения людей о продукте. В Интернет имеется множество новых возможностей для коммуникации с существующими и потенциальными клиентами и оповещения их о продукте, продвижением которого занимается компания.

Элемент маркетинговой смеси, называемый *место* (place), или *дистрибуция* (distribution), обозначает возможность получения продукта покупателями во многих, территориально-распределённых местах. Проблема доставки требуемого продукта в требуемое место и в требуемое время, с целью его продажи, решается компаниями со времён возникновения коммерции. На протяжении многих лет менеджеры, занимающиеся маркетингом, мечтали о мире, в котором мгновенная доставка предоставляет клиентам тот товар, который им необходим и в тот момент, когда это необходимо. Хотя технология электронной коммерции и не решает всех проблем *логистики* и дистрибуции, она оказывает помощь в их решении. Например, такие продукты, как оцифрованные музыкальные произведения, фотографии, видеопродукция, программное обеспечение, электронные текстовые и аудиокниги, могут быть доставлены непосредственно покупателю почти мгновенно. Компании, занимающиеся дистрибуцией товаров, при помощи физической транспортировки обнаружили, что Web предоставляет им гораздо более эффективные средства

отслеживания траектории движения товаров и управления доставкой, чем предыдущие информационные технологии.

Рис. 3.1 иллюстрирует четыре базовых элемента маркетинга и их вклад в маркетинговые стратегии.



Рис. 3.1. Четыре базовых элемента маркетинговой стратегии

15.2. Стратегия маркетинга, ориентированная на продукт

Компании, как правило, предлагают множество различных продуктов, которые апеллируют к различным группам клиентов. Разрабатывая маркетинговую стратегию, менеджеры должны учитывать как особенности продвигаемых продуктов, так и особенности соответствующей группы потенциальных клиентов.

Менеджеры многих компаний представляют свой бизнес в терминах товаров и услуг, которые продаёт компания. Это естественный способ представления бизнеса, поскольку компании тратят значительные усилия, время и деньги для проектирования и создания своих товаров и услуг. Если вы попросите менеджера какой-либо компании описать, что продаёт его компания, то, часто, он предложит вам подробный список товаров или услуг. Когда клиенты предпочитают приобретать товары, выбирая их из некоторого упорядоченного списка, или они предпочитают думать о своих потребностях в терминах категорий товаров, то в этом случае целесообразно использовать *стратегию маркетинга, ориентированную на продукт*.

Большинство онлайн-магазинов, продающих офисные принадлежности, убеждены, что их покупатели думают о своих потребностях в терминах категорий товаров. Например, такие компании как Home Depot или Staples используют категоризацию товаров, как основную организующую тему своих Web-сайтов. Компания Sears продаёт продукты на различных рынках, но использует одну и ту же маркетинговую стратегию, ориентированную на продукт. Компания Sears, прежде чем создать коммерческий Web-сайт, в течение многих лет продавала свои продукты в сети физических магазинов с использованием печатного каталога.

Большинство компаний, которые ранее использовали печатные каталоги, при расширении своего бизнеса в Web, применяют маркетинговую стратегию, ориентированную на продукт и модель получения дохода на основе Web-каталога.

Как компании Home Depot и Staples, так и компания Sears организовали свои сайты по аналогии с тем, как они осуществляют свои проектные и производственные процессы. Если клиент посещает их сайты с целью поиска специфического продукта, то такой подход будет хорошо работать. Однако, клиент, который посещает Web-сайт с целью, например, обставить новый офис, или подобрать подарок юбиляру, может найти такого типа сайты мало полезными.

Эксперты и консультанты в области маркетинга, советуют компаниям, при разработке Web-сайтов, ставить себя на место клиента и, исходя из такого представления, разрабатывать сайты, которые бы обладали свойствами, помогающими посетителю достичь

индивидуальной цели визита.

15.3. Стратегия маркетинга, ориентированная на клиента

Мы уже знаем, что Web представляет собой среду, которая позволяет покупателям и продавцам быть вовлечёнными в разнообразные коммуникационные моды. Коммуникационные структуры в Web могут быть значительно сложнее, чем в традиционных коммуникационных модах. Когда компания переносит свой бизнес в Web, она может создать Web-сайт настолько гибкий, чтобы он удовлетворял потребностям различного типа клиентов. Вместо того, чтобы думать о своём сайте как о средстве презентации набора продуктов, компании могут разрабатывать сайты с ориентацией на удовлетворение специфических потребностей различных категорий клиентов.

Хорошим первым шагом в разработке *маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента*, является идентификация групп клиентов с общими характеристиками. Создание Web-сайта, который дифференцирует каждую из групп клиентов, делает такой сайт привлекательным и полезным для каждой из групп. Создание подобных сайтов не простая задача, поскольку компании, часто рассматривают сайты как модели внутренней организации компании. Например, большинство университетских сайтов первого поколения отражали внутреннюю организацию университета и включали страницы, посвященные факультетам, кафедрам, программам дисциплин и т.п. Сегодня структура университетских сайтов, как правило, отражает интересы различных групп посетителей сайта: студентов, абитуриентов, родителей студентов, потенциальных спонсоров, преподавателей и др.

Стратегия маркетинга, ориентированная на клиента, вначале наиболее интенсивно использовалась в электронной коммерции типа бизнес-бизнес (B2B). B2B ориентированные компании были более осведомлены о том, какие продукты или услуги интересуют специфические группы их клиентов. В последние годы компании, ориентированные на электронную коммерцию типа бизнес-потребитель во всё большей степени проектируют свои сайты исходя из маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента.

16. СВЯЗЬ С СЕГМЕНТАМИ РЫНКА

Идентификация групп потенциальных клиентов – это только первый шаг в деловой активности, с целью продажи товаров или услуг. Не менее важным компонентом любой маркетинговой стратегии является выбор средств транспортировки маркетинговых сообщений.

В физическом мире, компании могут выражать значительную часть своих маркетинговых сообщений через физическое присутствие, путём конструирования зданий и дизайна торгового пространства. Например, банки, традиционно, располагаются в больших и солидных зданиях, которые должны демонстрировать надёжность и безопасность. Банки используют это физическое представление надёжности для того, чтобы передать потенциальному клиенту важную характеристику своих услуг – «здесь Ваши деньги будут в сохранности и безопасности».

Выбор средств связи является критическим для онлайн-фирм, поскольку они не имеют физического присутствия. Впечатление, которое формируется у потенциального клиента, определяется Web-сайтом фирмы и опытом интерактивного взаимодействия с ней. Одна из трудностей онлайн-бизнеса заключается в том, что необходимо убедить клиента доверять компании, с учётом того, что имеет место фактор анонимности Web-присутствия.

16.1. Доверие, сложность и средства связи

Мировая Паутина представляет собой коммуникационную моду, которую можно рассматривать как промежуточную ступень между средствами массовой информации и

личностным контактом. Но это очень широкая ступень. Использование Web для коммуникации с потенциальными клиентами обладает как преимуществами личного контакта, так и невысокой стоимостью средств массовой информации. Рис. 3.2 показывает, как отмеченные коммуникационные моды соотносятся между собой и с такой важной характеристикой как доверие клиента.

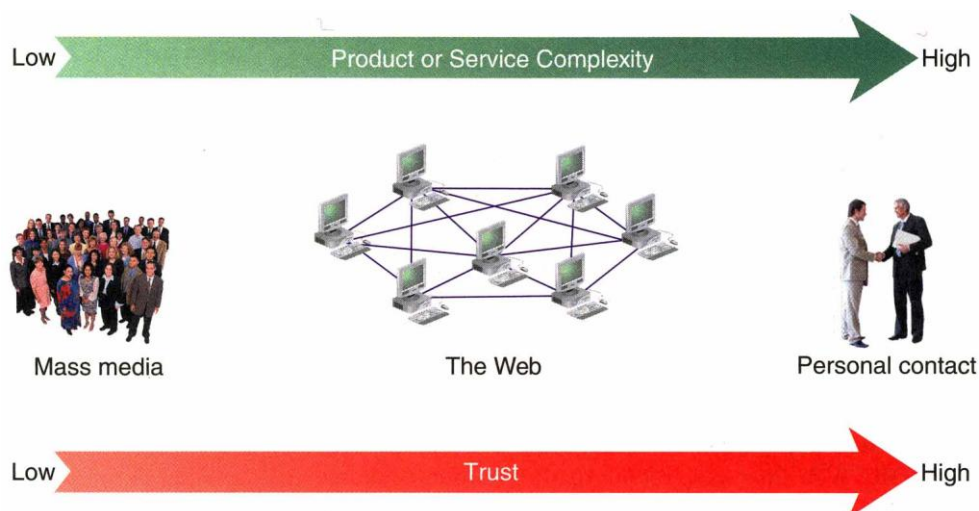


Рис 3.2 Доверие и коммуникационные моды

Хотя средства массовой информации *характеризуются наименьшим уровнем доверия*, множество компаний продолжают интенсивно их использовать. Стоимость рекламных объявлений в средствах массовой информации распределяется на большую аудиторию, охватываемую этими средствами. Например, стоимость создания телевизионной рекламы может составлять сотни тысяч и миллионы американских долларов, однако эту рекламу увидят миллионы человек. Поэтому стоимость телевизионной рекламы, по отношению к одному зрителю невелика. Именно этот факт привлекает многие компании к размещению рекламных объявлений в средствах массовой информации. Однако после многих лет интенсивной бомбардировки теле- и радиорекламой, люди выработали психологическую сопротивляемость к рекламным объявлениям в средствах массовой информации. Воздействие на аудиторию выражений типа «Новый и улучшенный!» уменьшилось почти до нулевого уровня. Слишком частое использование превосходных степеней, привело к тому, что большинство людей игнорируют рекламные сообщения в средствах массовой информации. Например, телезрители часто, убирают звук или переключают телевизионные каналы, во время трансляции рекламы. Попытки воссоздать в Web стиль рекламирования, используемый средствами массовой информации, обречены на неудачу по той причине, что люди будут сопротивляться и игнорировать рекламные сообщения, которые им навязывают и которые не связаны с их конкретными личностными потребностями.

Рекламные кампании, осуществляемые в средствах массовой информации, предполагают пассивную роль потребителя информации. Люди, воспринимающие рекламные послания по телевидению или радио *не могут осуществлять селекцию информации* и отфильтровывать ту информацию, которая их не интересует. В противоположность этому, человек, работающий с Web-страницами, может осуществлять селекцию получаемой информации, используя клавиатуру или манипулятор типа «мышь».

Уровень сложности продукта является важным фактором выбора коммуникационной моды. Продукты с небольшим количеством потребительских свойств, которые легко воспринять и понять и которые просто представить в коротких сообщениях могут продвигаться с использованием средств массовой информации. Для продвижения продуктов высокой сложности, потребительские свойства которых вызывают у потенциальных покупателей дополнительные вопросы, лучше всего использовать личный контакт.

Web, как коммуникационная мода занимающая промежуточное положение, может использоваться для транспортировки как коротких, так и пространных сообщений. В Web потенциальный покупатель может быть вовлечен в диалоговый процесс, аналогичный тому, который происходит при личностном контакте.

Компании могут использовать Web для реализации преимуществ стратегии личностного контакта и, при этом, избегать, значительных финансовых затрат, связанных с этой стратегией. Большинство экспертов согласны с тем, что *уровень доверия стратегий, используемых в Web, следует повышать до уровня доверия личностного контакта, а не понижать до уровня доверия средств массовой информации.*

В последние годы в Web появились новые коммуникационные средства. Отдельные личности и коммерческие компании могут публиковать на сайтах своё личное мнение по отношению к тем или иным событиям и приглашать всех посетителей сайта комментировать эти высказывания. Такого типа сайты получили наименование *Web-логи* или *блоги* (*Web log* или *blog*). Некоторые розничные торговцы экспериментируют с блогами, используя их как дополнительные элементы коммуникационной моды. Блоги придают онлайн-магазину элемент личностного контакта в отношениях с клиентами и побуждают последних посещать сайт даже в том случае, когда они не планируют осуществлять покупку.

Другой способ повышения уровня доверия в Web заключается в использовании таких коммуникационных средств как социальные среды Facebook, или Google+, а также Twitter которые позволяют участникам общения обмениваться информацией друг с другом и давать оценки товарам или услугам.

16.2. Сегментация рынка

Рекламодатели, в ответ на уменьшение эффективности рекламы в средствах массовой информации, стали разделять свои рынки на части и разрабатывать рекламные объявления, нацеленные на отдельные части рынка. Такая практика носит наименование *сегментация рынка* (*market segmentation*) и предполагает разделение всего множества потенциальных клиентов на *сегменты*. Сегменты, часто, определяются в терминах таких демографических характеристик как: возраст, пол, семейное положение, уровень доходов и географическое местоположение. Таким образом, например, неженатые мужчины в возрасте от 19 до 25 могут составлять один сегмент рынка.

В начале 1990-х годов фирмы начали выделять всё более мелкие сегменты рынка с целью продвижения товаров и рекламирования. Такая практика целевого воздействия на небольшие сегменты рынка называется *микромаркетингом* (*micromarketing*). Однако, низкая стоимость традиционных рекламных кампаний в средствах массовой информации, в пересчёте на одного человека, резко возрастает, когда эти компании ориентируются на небольшие сегменты рынка. Это препятствовало успеху микромаркетинговых стратегий. Хотя микромаркетинг был шагом вперёд, по сравнению с традиционным рекламированием в средствах массовой информации, он использует тот же подход и страдает теми же недостатками.

Специалисты в области маркетинга традиционно используют три категории для идентификации сегментов рынка. Первая категория – это местоположение. Фирмы разделяют своих клиентов на группы по признаку их места жительства или места работы. В этом типе сегментации, называемой *географической сегментацией* (*geographic segmentation*), компании создают различные комбинации маркетинговых усилий, для каждой географической группы клиентов. Группировка может осуществляться по признаку нации, государства (или провинции) или города. Компании могут, например, развивать одну маркетинговую стратегию для городских клиентов, другую – для клиентов, проживающих в пригородной зоне, и третью – для сельских жителей.

Вторая категория использует информацию о возрасте, поле, размере семьи, доходах, образовании, религии или этнической принадлежности. Этот тип сегментации называется *демографической сегментацией* (*demographic segmentation*). Демографические переменные часто используются в традиционном маркетинге, поскольку исследования показывают,

что потребности и привычки клиентов в области потребления сильно зависят от перечисленных переменных. Демографическая сегментация используется в Web. Например, большое количество сайтов посвящены товарам для женщин или таким специфическим группам, как тинэйджеры. Члены групп тинэйджеров имеют тенденцию приобретать музыкальные компакт-диски, ультрамодную одежду или видеоигры. Часто стратегии демографической и географической сегментации комбинируются. Например, авиакомпания может быть нацелена на семьи со средним доходом, проживающие в северных странах, для зимнего рекламирования перевозок в южные страны.

При *психографической сегментации* (psychographic segmentation), специалисты в области маркетинга стараются группировать клиентов с использованием таких переменных, как: социальный класс, личностные характеристики, подход к повседневной жизни и т.п. Например, автомобильная компания может адресовать рекламу своих спортивных автомобилей коммуникабельным и общительным клиентам, имеющим потребность демонстрировать свои достижения. Использование психографической сегментации сильно возросло в последние годы, после того, как специалисты в области маркетинга предприняли попытки ввести типологию, основанную на *характеристиках стиля жизни*, а затем стали разрабатывать рекламу, нацеленную на группы людей с одинаковым стилем жизни.

Компании, использующие телевизионную рекламу, часто создают рекламные объявления, нацеленные на телезрителей тех или иных телевизионных программ. Эти телезрители представляют один или несколько сегментов рынка. Сегменты рынка могут быть географические, демографические, психографические, или их комбинацией. Таблица на рис. 3.3 представляет несколько примеров из области телевизионной рекламы, иллюстрирующие отмеченный способ рекламирования на телевидении.

Тип телевизионной программы	Тип рекламного объявления
Детские телевизионные шоу	Детские игрушки и игры
Дневные телевизионные сериалы	Товары для дома (средства для стирки белья и мытья посуды). Корм для домашних животных
Ночные ток-шоу	Лёгкие закуски. Медицинские препараты, отпускаемые без рецепта врача
Соревнования по гольфу	Спортивный инвентарь для игры в гольф. Услуги по инвестированию и страхованию
Футбольные и бейсбольные матчи	Лёгкие закуски, пиво, автомобили
Документальные и научно-популярные фильмы	Книги, образовательная видеопродукция

Рис. 3.3. Телевизионная реклама, соответствующая группам телезрителей

Для детских телевизионных шоу, вероятно, подойдут рекламные объявления, рекламирующие товары, интересные детям.

Рекламные объявления, транслируемые во время дневного показа телевизионных сериалов, адресованы людям, которые находятся дома в дневное время, и, которые могут заинтересоваться товарами для дома и товарами для стирки и мытья посуды. Эта категория людей с, большой вероятностью, содержит домашних животных, поэтому их может также заинтересовать объявление о пище для домашних животных.

Люди, которые смотрят ночные ток-шоу, могут иметь проблемы со сном, и заинтересоваться снотворными препаратами, которые отпускаются без рецепта врача. Рекламодатели также уверены, что эта категория зрителей может заинтересоваться различного рода лёгкими закусками.

Рекламодатели используют спортивные программы как транспортное средство для двух различных сегментов рынка. Некоторые спортивные шоу, как, например, соревнования по гольфу или теннису, как правило, привлекают внимание зрителей с высоким уровнем дохода. Другие спортивные шоу, как, например, футбол привлекают внимание

зрителей с более скромными доходами. Поэтому телевизионные программы, которые транслируют соревнования по гольфу или теннису, скорее всего, будут содержать рекламные объявления, посвященные инвестированию, страхованию, дорогим автомобилям, а также спортивному инвентарю для игры в гольф или теннис. Эти же рекламные объявления, скорее всего, не будут включены в программы, транслирующие футбольные матчи.

Телевизионные программы, которые транслируют документальные фильмы (такие, например как Discovery Channel или History Channel), часто содержат рекламу, посвященную книгам, книжным клубам, компакт дискам с образовательной видеопродукцией. Рекламодатели уверены, что такого типа товары могут заинтересовать интеллектуальную и образованную аудиторию, на которую ориентированы эти программы.

Компании делают больше, чем просто передают свои рекламные послания соответствующим сегментам рынка. Они также создают некоторую среду, благоприятствующую продаже своих товаров и услуг и соответствующую тому сегменту рынка, который они стремятся достичь.

В физическом мире, дизайн интерьера магазина, часто, ориентирован на специфический сегмент рынка. Если вы идёте по большому торговому центру, то вы можете наблюдать, что цвет, демонстрация товара, освещение и, даже, одежда продавцов, меняются в зависимости от сегмента рынка. Например, магазин одежды, ориентированный на молодых женщин будет оформлен совершенно иначе, чем магазин, продающий одежду консервативного стиля, ориентированную на женщин старшего поколения с более высоким уровнем доходов.

16.3. Сегментация рынка в Web

Дизайн Web-сайта позволяет компаниям создавать среду, соответствующую тому сегменту рынка, который они стремятся достичь. Например, если посетить домашние страницы компаний Juicy Couture и Talbots, то можно обнаружить, что обе страницы хорошо спроектированы и функциональны. Однако, видно, что они адресованы различным сегментам рынка. Web-сайт компании Juicy Couture нацелен на молодых покупателей, следящих за последними новинками моды. В дизайне сайта используется широкий спектр шрифтов, контрастная графика и фотографии продуктов ярких цветов, создающие специфическую тональность сайта и соответствующие психологии восприятия молодых покупателей.

Домашняя страница компании Talbots противоположна странице Juicy Couture, и выполнена в более спокойном и консервативном стиле. Дизайн страницы ориентирован на более практичных покупателей старшего поколения. Страница делает акцент на снижение цен и апеллирует к сегменту рынка, который представляет покупателей, предпочитающих классику, а не последние новинки моды.

В физическом мире магазины розничной торговли располагают ограниченным пространством для презентации своих товаров. Это ограничение, часто, заставляет магазины концентрироваться только на одном стиле оформления торговой площади, и, следовательно, на одном типе послания своим покупателям. Исключения конечно существуют. Примером может служить большой универсальный магазин (shopping mall), в котором различные торговые залы имеют различное освещение и оформление. Однако, небольшие магазины должны выбирать только один стиль, при помощи которого они передают специфическое послание всем своим посетителям.

В Web, онлайн-магазины розничной торговли могут создавать различные виртуальные пространства для различных сегментов рынка. Примером может служить Web-сайт компании Dell Computer. Сайт этой компании содержит ссылки на отдельные разделы, ориентированные на домашних пользователей, малые и средние предприятия, крупные предприятия и т.п.

Некоторые онлайн-розничные торговцы дошли до такой степени персонализации виртуального пространства, что они позволяют своим клиентам создавать свои собственные виртуальные магазины.

16.4. Маркетинг типа «один к одному»

Компания Dell Computer преуспела в своём онлайн-бизнесе. Web-сайт компании Dell предлагает посетителям множество различных способов взаимодействия с компанией. Домашняя страница сайта содержит ссылки для каждой из основных групп клиентов компании:

- домашние пользователи,
- малые предприятия,
- средние и большие предприятия,
- правительственные учреждения,
- образовательные учреждения и
- предприятия здравоохранения.

После того, как посетитель сайта идентифицировал себя как представителя конкретной группы, он получает соответствующий список ссылок на предлагаемые товары. Web-приложение Dell Premier даёт пользователю возможность организовать свою *персональную страницу* в рамках Web-сайта компании Dell. На этой индивидуальной странице пользователь может, например, хранить информацию о товарах, которыми он ранее интересовался, или которые он уже приобрёл. Такой высоко-персонализированный подход к маркетингу, учитывающий индивидуальные потребности каждого конкретного клиента носит наименование *маркетинг типа «один к одному»* (one-to one marketing).

17. УЧЕТ ПОВЕДЕНИЯ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА

В предыдущей главе была рассмотрена сегментация рынка, в основу которой положена общность свойств множества потенциальных покупателей. Было, также, отмечено, что маркетинг типа «один к одному» позволяет компаниям обеспечивать своих потенциальных клиентов персональными страницами, содержащими информацию, отражающую уникальный опыт взаимодействия клиента с онлайн-продавцом. В настоящей главе рассматриваются виды маркетинга, основанные на различных способах взаимодействия с одним и тем же типом клиента в различные моменты времени, учитывающие его текущее поведение.

17.1. Поведенческая сегментация и категоризация клиентов

В физическом мире компании могут по-разному взаимодействовать с одним и тем же типом клиента в зависимости от его текущих потребностей. Например, компания может определить свою миссию, как продажу кулинарных изделий. Потенциальный клиент этой компании реагирует на потребность в удовлетворении голода различным образом в зависимости от внешних условий. Если голодный клиент утром спешит на работу, то он, возможно, проедет мимо киоска, торгующего кофе и купит чашку кофе с бутербродом. В обеденное время голодный клиент может заказать простой обед в офисе, или столик в ресторане, если необходимо совместить обед с деловой беседой. Ужинать клиент может либо в ресторане с друзьями, либо блюдами, принесенными из ближайшего китайского ресторана, либо пиццей, доставленной на дом.

Приведенный пример иллюстрирует тот факт, что один и тот же клиент в различные моменты времени в зависимости от внешних условий требует различные товары и услуги для удовлетворения одной и той же потребности. Сегментация, основанная на учёте внешних условий, называется *поведенческой сегментацией* (behavioral segmentation) или *событийной сегментацией* (occasional segmentation).

Компании, оперирующие в физическом мире, обычно предлагают один или несколько продуктов для удовлетворения потребности клиента, определяемой внешними условиями. Например, упомянутый выше, китайский ресторан для организации ужина может предложить либо обслуживание в зале, либо упакованный ужин на вынос. Но китайский ресторан вряд ли предложит окно для обслуживания клиентов за рулём либо киоск для утреннего кофе. Очень мало ресторанов могут предложить полный спектр услуг для

удовлетворения различных потребностей голодных клиентов: от быстрого питания и до ужина из пяти блюд. Однако, в онлайн-мире гораздо легче разработать один Web-сайт, который в состоянии удовлетворить потребности клиентов, принадлежащих к различным поведенческим сегментам.

Проектирование такого сайта начинается с исследования и категоризации поведенческой активности потенциальных клиентов и формирования набора категорий клиентов по отношению к их поведенческой активности. Одна из популярных категоризаций делит всех клиентов на следующие три категории:

- случайный клиент (*browser*),
- клиент-покупатель (*buyer*) и
- клиент-оценщик (*shopper*).

17.1.1. Случайные клиенты

Некоторые посетители коммерческих сайтов попадают на сайт путешествуя по Web и используя гиперссылки для перемещения между Web-страницами более или менее случайным образом. Для привлечения внимания таких посетителей и превращения их в потенциальных клиентов, Web-сайт должен содержать элементы, привлекающие внимание и возбуждающие любопытство случайных посетителей. Домашняя страница сайта должна включать слова, ассоциирующие в памяти случайного посетителя воспоминания о том, какие товары или услуги он хотел приобрести. Такие ключевые слова часто называются *словами триггерами* (*trigger words*), потому что они привлекают внимание посетителя и, тем самым, заставляют его задержаться и исследовать товары или услуги, предлагаемые сайтом. Ссылки на страницы с описанием сайта или инструкции о том, как пользоваться сайтом могут быть особенно полезными для этой категории посетителей. Сайт, также, должен включать дополнительную информацию, имеющую отношение к товарам или услугам, которые продаются на сайте. Например, Web-сайт, который продаёт оборудование и принадлежности для кемпингов, может предложить своим посетителям обзоры популярных кемпингов с фотографиями и туристическими картами. Такая дополнительная информация может привлечь и удержать внимание случайного клиента и сформировать благоприятное впечатление о сайте. Если случайный клиент сформировал благоприятное впечатление о сайте, то он может сохранить в браузере ссылку на сайт для того, чтобы посетить его позже ещё раз. Разработчики сайта должны предложить ему простой способ сохранения этой ссылки.

17.1.2. Клиенты-покупатели

Клиенты-покупатели посещают сайт с уже сформированным намерением приобрести товар или услугу. Наилучшее, что может предложить сайт таким клиентам, это уверенность в том, что ничего не препятствует осуществлению желаемой транзакции. Например, для посетителей, которые первоначально выбрали товар в бумажном каталоге, многие Web-сайты предоставляют возможность ввести номер товара из каталога, что автоматически помещает его в тележку для товаров.

Вспомним, что тележка для товаров это часть Web-сайта, которая сохраняет информацию о товарах, отобранных для покупки, и автоматизирует процесс покупки. Тележка для товаров должна содержать ссылку, которая возвращает посетителя на страницы онлайн-магазина. Одна из первоочередных задач коммерческого сайта – дать клиенту-покупателю возможность переместиться на страницу тележки для товаров кратчайшим и простейшим способом, даже если он впервые посещает сайт.

Образцом удобства организации тележки для товаров может служить функция «1-Клик», предлагаемая компанией Amazon.com, которая позволяет клиенту приобрести товар при помощи одного клика манипулятора типа «мышь». Любой товар, который посетитель приобретает, с использованием функции «1-Клик» в пределах 90 минут агрегируется в один заказ и, следовательно, в одну отправку. Компания Amazon.com получила патент на функцию «1-Клик».

17.1.3. Клиенты-оценщики

Некоторые клиенты посещают коммерческий сайт, поскольку знают, что сайт предлагает продукты, которые они намерены приобрести. Эти клиенты мотивированы на приобретение продукта, но хотят получить дополнительную информацию, прежде чем принять окончательное решение. Клиентам-оценщикам сайт должен предоставлять инструменты для сравнения характеристик продуктов, обзоры рынков однотипных продуктов, списки отличительных особенностей продуктов и другую подобную информацию. Такие сайты как Crutchfield и Best Buy позволяют посетителю специфицировать уровень детализации представления информации о продуктах, сортировать продукты по отношению к бренду имени, или по отношению к цене, а также сравнивать однотипные продукты по их характеристикам.

Следует запомнить, что люди не сохраняют принадлежность к одной и той же категории, в соответствии с поведенческой сегментацией. Один и тот же человек может посетить сайт как случайный клиент, а через некоторое время вернуться на него как клиент-оценщик или клиент-покупатель.

17.2. Альтернативная событийная категоризация клиентов

Хотя много коммерческих компаний используют при поведенческой сегментации категории клиентов, приведенные выше, существует другая, альтернативная категоризация, разделяющая посетителей Web-сайтов на шесть категорий, в зависимости от их поведенческой активности.

- *Упрощенцы (simplifiers)* – посетители, которым нравится простота и удобство работы с сайтом. Их привлекают сайты, которые позволяют выполнять работу легче и быстрее, чем это возможно в физическом мире.
- *Серфингисты (surfers)* используют Web для поиска информации, экспериментирования с новыми идеями и исследования продукта с целью его возможного приобретения. Им нравятся сайты, которые их развлекают тем или иным способом. Они проводят в Web гораздо больше времени, чем другие люди. Внимание серфингистов удерживают сайты с широкой вариацией привлекательного, эффектно представленного и постоянно обновляемого содержимого.
- *Торговцы (bargainers)* находятся в поиске хорошей сделки. Хотя эта категория клиентов составляет менее 10% от всех посетителей Web-сайтов, они составляют более половины всех участников сайта аукционов eBay. Им нравится отыскивать продукты с наименьшими ценами или товары с наилучшими условиями доставки и для этого они готовы посетить множество сайтов.
- *Коннекторы (connectors)* используют Web для того, чтобы находится в контакте с людьми. Они являются интенсивными пользователями средств для онлайн-обмена сообщениями в реальном масштабе времени, часто посещают сайты с электронными поздравительными открытками и электронной почтой, а также социальные сети. Посетители, относящиеся к этой категории, менее других склонны к покупкам и активно изучают, что они могут получить от Web бесплатно.
- *Рутинёры (routiners)* посещают одни и те же сайты. Они используют Web для чтения новостей, получения сведений о котировках акций и другой финансовой информации. Рутинёры чувствуют себя комфортно, работая со знакомым пользовательским интерфейсом, к которому они привыкли.
- *Спортсмены (sportsters)* похожи на рутинёров, но они тратят своё время на работу с сайтами, предоставляющими развлекательную и спортивную информацию, а не на сайты с новостями и финансовой информацией. Поскольку эта категория посетителей рассматривает Web как средство развлечения, то они более охотно работают с сайтами, предоставляющими широкие возможности для интерактивного взаимодействия.

Одна из задач онлайн-компании заключается в идентификации поведенческих категорий посетителей и разработке способов генерации прибыли для каждого поведен-

ческого сегмента. Например, такие категории посетителей как упрощенцы и торговцы готовы совершить покупку и были бы заинтересованы увидеть предложения по специфическому товару. Другие категории посетителей, такие как серфингисты, рутинёры и спортмашины могли бы быть хорошей мишенью для некоторых видов рекламных сообщений.

Чем больше исследований будет проводиться в области анализа и моделирования поведенческой активности посетителей сайтов, тем вероятнее, что рано или поздно будет решена задача *автоматического определения категории посетителя и подключения его к соответствующей версии сайта*. Маркетинг типа «один к одному» позволяет накапливать персонализированную информацию о посетителях сайта на основании которой можно делать прогноз относительно его принадлежности к той или иной категории. Сегодня, большинство разработчиков коммерческих сайтов следуют подходу компании Dell. Посетителям сайта этой компании предлагается самостоятельно отнести себя к одной из предлагаемых категорий, сразу же после того, как они заходят на сайт.

17.3. Сегментация на основе жизненного цикла взаимодействия клиента с компанией

Важнейшей целью маркетинга является установление доверительных отношений между компанией и её клиентами. Ценность маркетинга типа «один к одному» и поведенческой сегментации заключается как раз в том, что они помогают компании усилить степень доверия клиентов к компании и увеличить количество лояльных клиентов.

Можно выделить несколько стадий степени лояльности клиента по мере того, как развиваются во времени отношения между клиентом и компанией. На рис. 3.4 приведен график, иллюстрирующий эти стадии. Вертикальная ось соответствует степени лояльности (level of intensity), а горизонтальная – времени (time).

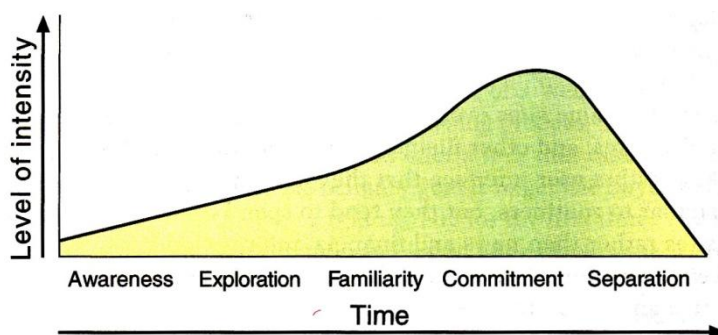


Рис. 3.4. Пять стадий степени лояльности клиента, или жизненный цикл взаимодействия клиента с компанией

График, на рис. 3.4, называется *жизненным циклом* взаимодействия клиента с компанией. На рис. 3.4 показано, как по мере развития во времени отношений между клиентом и компанией изменяется степень лояльности клиента. В зависимости от величины степени лояльности можно выделить следующие пять стадий жизненного цикла:

- осведомлённость (awareness);
- изучение (exploration);
- знакомство (familiarity);
- приверженность (commitment);
- расставание (separation).

Первые четыре стадии (осведомлённость, изучение, знакомство и приверженность) характерны неуклонным возрастанием степени лояльности. На пятой стадии (расставание) степень лояльности быстро уменьшается и отношения разрываются. Жизненный цикл взаимодействия клиента с компанией не обязательно проходят через все пять стадий. Некоторые клиенты задерживаются на одной из стадий на неопределённо долгий

срок, не продвигаются дальше, а затем прерывают отношения с компанией.

На каждой из стадий жизненного цикла клиенты могут взаимодействовать с компанией как в онлайн-овом, так и в офлайн-овом режимах. Клиенты должны получать одинаковый уровень и качество обслуживания вне зависимости от того, в каком режиме они взаимодействуют с компанией. Одновременное сочетание онлайн-ового и офлайн-ового взаимодействия клиента с компанией называются *точкой касания* (touchpoint), а обеспечение одинакового уровня и качества обслуживания в обоих режимах – *согласованность точек касания* (touchpoint consistency). Ниже приведены характеристики каждой из стадий жизненного цикла.

Стадия осведомлённости. Клиенты, которые знают о существовании компании или одного из её продуктов находятся на стадии осведомлённости. Они знают, что существует компания или производимый ею продукт, но ни разу не вступали в контакт с компанией. Общепринятым способом достижения уровня лояльности, соответствующего стадии осведомлённости является продвижение имени компании.

Стадия изучения. На стадии изучения потенциальный клиент узнаёт больше как о самой компании, так и о продуктах, продаваемых этой компанией. Потенциальный клиент может посетить Web-сайт компании для получения дополнительной информации, а также связаться с представителем компании по телефону или электронной почте. Эта стадия характерна интенсивным информационным обменом между компанией и потенциальным клиентом.

Стадия знакомства. Клиент, который осуществил несколько транзакций с компанией и осведомлён о её политике относительно возврата, кредитования или гибкости ценовой политики, находится в стадии знакомства с компанией. На этой стадии клиенты приобретают продукты как у компании, так у её ближайших конкурентов.

Стадия приверженности. После осуществления некоторого количества успешных транзакций с компанией, некоторые клиенты становятся её лояльными клиентами и приверженцами её продуктов и бренд имени. Такие клиенты часто делятся с окружающим о том, насколько они счастливы и удовлетворены, осуществляя покупки в данной компании. Для побуждения клиента быстрее перейти из стадии знакомства в стадию приверженности, компании, иногда, делают таким клиентам дополнительные скидки в стоимости товара или сроках оплаты. Как правило, прибыль от возрастания количества лояльных клиентов гораздо выше, чем затраты на дополнительные скидки.

Стадия расставания. Со временем, условия, которые привели клиента в стадию приверженности, могут измениться. Клиент может быть разочарован изменениями в уровне сервиса или в качестве продукта (это могут быть реальные или психологические изменения, например, возрастание уровня требований клиента). Компания может провести переоценку своих отношений с лояльными клиентами и обнаружить, что они обходятся её слишком дорого. Снижение степени лояльности клиента, после достижения пикового значения, означает, что клиент попадает в стадию расставания.

Важной целью любой маркетинговой стратегии является как можно более *быстрое перемещение клиента в стадию приверженности и удерживание его в этой стадии на возможно более длительный срок.*

Использование стадий жизненного цикла для сегментации клиентов называется *сегментацией на основе жизненного цикла клиента.*

17.4. Привлечение, конвертирование и удерживание клиента

Для анализа эффективности маркетинговых стратегий полезными являются категории: «привлечение клиента», «конвертирование клиента» и «удержание клиента».

Деятельности, которые выполняет онлайн-овая компания для увеличения количества новых посетителей сайта, зависят от того, какую модель получения дохода она использует. Так, например, компания, использующая модель рекламной поддержки заинтересована, главным образом, в деятельности, направленной на *привлечение* (acquisition) как можно большего количества новых посетителей и удерживания их интереса к сайту в течение как можно большего времени. Это позволяет такой компании увеличивать долю тех по-

сетителей, которые заинтересуются рекламными посланиями, размещёнными на страницах сайта. Для компаний, которые используют остальные модели получения дохода, привлечение новых посетителей на сайт – это только первый шаг в процессе превращения посетителей сайта в лояльных клиентов компании. Общие средние затраты, которые компания расходует на привлечение одного нового посетителя на свой сайт называются *стоимостью привлечения* (acquisition cost) посетителя.

Вторым шагом в деятельности компании, после привлечения нового посетителя на свой Web-сайт, является превращение этого посетителя в клиента компании. Эта деятельность называется *конвертирование* (conversion). Для компаний, использующих модель рекламной поддержки, считается, что конвертирование завершилось в тот момент, когда посетитель зарегистрировался на сайте, или, в ряде случаев, когда посетитель несколько раз вернулся на сайт после регистрации. Для компаний, которые используют остальные модели получения дохода, конвертирование завершается в тот момент, когда посетитель, либо подписался на некоторые виды услуг компании, либо сделал заказ на приобретение товара. Общие средние затраты, которые компания расходует на побуждение одного нового посетителя сделать заказ, подписаться на услугу/услуги или зарегистрироваться на сайте (для случая модели рекламной поддержки) называются *стоимостью конвертирования* (conversion cost) посетителя.

Стоимость привлечения и конвертирования, как правило, больше, чем прибыль, получаемая от одной среднестатистической продажи. Поэтому компания должна осуществлять деятельность, направленную на *удержание* клиента, на побуждение его вернуться на сайт и сделать либо ещё одну покупку, либо обновить подписку, либо просмотреть новые рекламные объявления. Клиент, который возвращается на сайт, после того как он сделал свою первую покупку, называется *удерживаемый клиент* (retained customer). Различные компании используют различные способы для определения того момента, когда клиент становится удерживаемым клиентом. Некоторые компании считают, что клиент становится удерживаемым если он возвращается на сайт хотя бы один раз после совершения первой покупки. Другие – вводят минимально необходимое количество повторных покупок, совершаемых в оговоренные временные рамки. Общие средние затраты, которые компания расходует на побуждение своего клиента сделать повторную покупку называется *стоимостью удерживания* (retention cost).

Измерение и анализ стоимости привлечения, конвертирования и удерживания важны, поскольку позволяют компаниям оценивать успешность тех или иных стратегий продвижения продукта. Количественные меры более точны, чем классификация клиента в соответствии с пятью стадиями жизненного цикла. Гораздо проще, например, определить произошло ли конвертирование посетителя в клиента, или удержание клиента, чем определить находится ли клиент на стадии знакомства или приверженности.

Все компании чрезвычайно заинтересованы в удерживании клиентов, поскольку стоимость привлечения и конвертирования нового посетителя в 3 – 15 раз выше (зависит от типа бизнеса), чем стоимость удерживания существующего клиента.

17.4.1. Модель «воронки»

Менеджеры в области маркетинга должны уметь оценивать различные маркетинговые стратегии для выявления наиболее эффективных способов привлечения конвертирования и удерживания клиентов. Модель привлечения конвертирования и удерживания клиентов, называемая моделью «воронки», используется для понимания и оценки общей природы маркетинговой стратегии.

Модель «воронки», в некотором смысле, похожа на модель жизненного цикла взаимодействия клиента с компанией, однако более пригодна для оценки и последующего анализа нескольких конкурирующих маркетинговых стратегий. Воронка является хорошей аналогией для операционного представления маркетинговых стратегий, поскольку почти каждая маркетинговая стратегия начинает работу с большим количеством потенциальных клиентов и трансформирует их во всё меньшее и меньшее количество. Вначале – в серьёзных потенциальных клиентов, затем – в клиентов и, наконец, – в лояльных кли-

ентов.

Один пример иллюстрирующий некоторую маркетинговую стратегию в концептуальном базисе: привлечение, конвертирование и удержание клиента на основе модели «воронки», приведен на рис. 3.5.

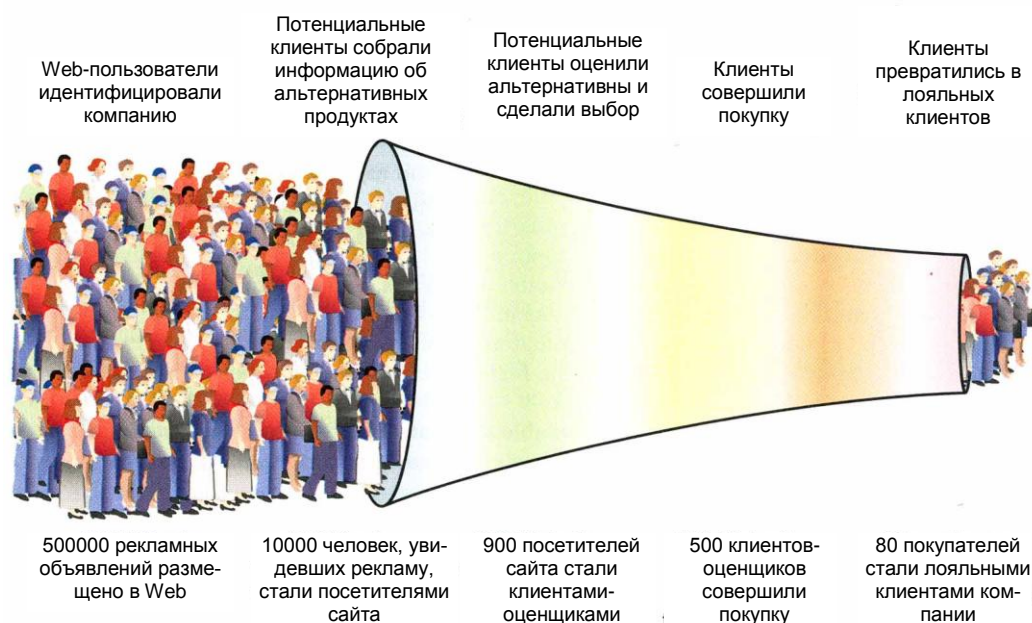


Рис. 3.5. Модель «воронка» для моделирования процессов привлечения, конвертирования и удержания клиента

В модели, на рис. 3.5, шаги, которые выполняет клиент на пути от первоначального знакомства с компанией к полной лояльности к продуктам или имени компании, приведены в верхней части рисунка (направление слева направо). В нижней части рисунка приведен пример количественной оценки на каждом из шагов.

Используя данные текущих и прошлых маркетинговых исследований, менеджер по маркетингу может оценить эффективность планируемой маркетинговой стратегии.

Чем шире правая часть воронки, тем лучше стратегия, поскольку в этом случае большее количество потенциальных клиентов превратятся в лояльных.

18. РЕКЛАМИРОВАНИЕ В WEB

Рекламирование самым тесным образом связано с коммуникацией. Коммуникация осуществляется между компанией и её текущими клиентами, потенциальными клиентами, или, даже, бывшими клиентами, которых компания хотела бы вернуть. Для того, чтобы быть успешной, компания должна посылать различные послания каждой из этих групп клиентов. Характер рекламного послания определяется сегментом, которому оно адресовано.

Сегментация, учитывающая пять стадий степени лояльности клиента (см. рис. 3.4) может использоваться, в качестве примера, для определения характера рекламных посланий каждому из пяти сегментов.

Рекламное послание, адресованное клиентам, находящимся на стадии осведомлённости должно быть информирующим. Оно может описывать новый продукт, рекомендовать новое применение существующего продукта или описывать новые, улучшенные качества продукта и его цель – побуждать клиента запомнить как компанию, так и продукт.

Рекламное послание, адресованное клиентам, находящимся на стадии изучения

должно содержать информацию о том, каким образом «работает» продукт, и о том, чем он может быть полезен. Цель этого рекламного послания – побуждать клиента сфокусировать внимание на продукте и запомнить его.

Рекламное послание, адресованное клиентам, находящимся *на стадии знакомства* должно быть убедительным и его цель – побуждать клиента приобрести продукт, или, по крайней мере, связаться с продавцом.

Рекламное послание, адресованное клиентам, находящимся *на стадии приверженности* должно иметь характер напоминания. Оно должно напомнить клиенту о прошлом позитивном опыте взаимодействия с компанией и предлагать сделать очередной заказ.

Компании, обычно, не адресуют свои послания клиентам, находящимся *на стадии расставания*.

Онлайновые рекламные кампании должны быть согласованы с существующими рекламными кампаниями, проводимыми с использованием традиционных коммуникационных мод. Например, рекламные сообщения, подготовленные для средств массовой информации должны содержать Web-адрес онлайн-компании в виде URL (Uniform Resource Locator).

При презентации рекламных посланий в Web используются следующие типы рекламных сообщений:

- реклама в виде баннера;
- обычная «всплывающая» реклама;
- реклама, «всплывающая» за окном браузера;
- внедрённая реклама;
- активная реклама.

18.1. Рекламирование при помощи баннеров

Большинство рекламных посланий оформляется в виде баннеров. *Баннерное рекламное объявление* (banner ad) – это прямоугольный объект на Web-странице, который содержит статическое или анимированное графическое изображение, а также *гиперссылку* на Web-сайт рекламодателя. Баннер является многоцелевым рекламным транспортным средством – его графика привлекает внимание посетителя сайта, а гиперссылка позволяет переместиться на сайт рекламодателя и получить подробную информацию о продукте.

В системах электронной коммерции первого поколения баннеры использовали простую графику в GIF-формате, стационарно располагались на Web-странице и оставались на ней до тех пор, пока посетитель не перемещался на другую страницу. В системах электронной коммерции второго поколения баннеры обладают способностью эффективно привлекать внимание посетителя. Они осуществляют ротацию своего содержимого таким образом, что при каждом новом посещении Web-страницы посетитель видит в баннере новое графическое изображение, а само графическое изображение, часто, является анимированным и интерактивным.

Хотя баннеры могут иметь различные размеры, большинство компаний придерживаются стандартной шкалы размеров баннеров, которая называется *форматом интерактивных маркетинговых блоков рекламных объявлений* (interactive marketing unit (IMU) ad formats).

Организация Interactive Advertising Bureau (IAB) занимается вопросами рекламирования в Web, продвигает способы эффективного рекламирования и предлагает стандарты для IMU. До 2003 года рекламодатели использовали 15 различных IMU форматов. Сегодня IAB предлагает своим членам использовать только четыре стандартных формата. Эти форматы называются *универсальными рекламными пакетами* (universal ad package (UAP)) и являются наиболее употребляемыми форматами баннерной рекламы. Список UAP включает следующие форматы:

- средний прямоугольник (medium rectangle, 300 x 250 pixels);
- прямоугольник (rectangle, 180 x 150 pixels);
- доска лидеров (leaderboard, 728 x 90 pixels);
- большой небоскреб (wide skyscraper, 160 x 600 pixels).

Рекламный пакет под наименованием «доска лидеров» предназначен для размещения в верхней или нижней части Web-страницы. Пакет под наименованием «большой небоскреб» предназначен для размещения в левой или правой части Web-страницы и остается видимым при скроллинге страницы вверх или вниз.

Компании могут самостоятельно разрабатывать баннеры, используя графические программы и инструменты, которые предлагают такие сайты, как AdDesigner.com. Разработкой баннеров занимаются, также, компании, разрабатывающие коммерческие Web-сайты, либо рекламные агентства. Стоимость разработки одного баннера колеблется в диапазоне от 100 до более чем 5000 американских долларов.

18.1.1. Размещение баннеров в Web

Существует три способа размещения баннеров в Web. Первый способ – это использование обменной баннерной сети. *Обменная баннерная сеть* (banner exchange network) координирует взаимный обмен баннерами между её членами. Идея в том, что любой член сети имеет право бесплатно размещать свои баннеры на сайте другого члена сети. Основным недостатком этого способа является сложность подбора, среди членов сети, той группы компаний, на сайтах которых необходимо разместить баннеры в соответствии с планом рекламной кампании. Ясно, что баннеры не могут быть размещены на сайтах прямых конкурентов, поэтому этим способом проще пользоваться некоммерческим организациям.

Второй способ заключается в том, что компания вначале определяет сайты, которые апеллируют к одному из сегментов в котором заинтересована компания а затем покупает у владельцев этих сайтов возможность размещения баннеров. Этот способ требует наличия соответствующих экспертных навыков и значительных временных затрат. Небольшие онлайн-компании, часто, не имеют четкой ценовой политики в отношении размещения на пространстве своих сайтов платных баннеров. С другой стороны, крупные онлайн-компании могут устанавливать завышенные уровни оплаты. Поэтому, одной из хороших стратегий реализации этого способа является заключение договора с рекламным агентством и передача ему полномочий по размещению баннеров в Web. Рекламные агентства специализируются на разработке самих баннеров, однако полномасштабные рекламные агентства могут предложить полный набор услуг, начиная от создания баннера и заканчивая его размещением в Web.

Третий способ размещения баннеров предполагает использование брокерской баннерной сети. *Брокерская баннерная сеть* действует как посредник между рекламодателями и компаниями, которые размещают рекламные объявления на своих сайтах. Наиболее крупными брокерскими баннерными сетями являются DoubleClick и ValueClick. Эти компании предлагают примерно такой же список услуг как и полномасштабные рекламные агентства но, как правило, специализируются на посредничестве в получении доступа к крупнейшим Web-сайтам, имеющих высокую посещаемость (таким, например, как Google).

18.1.2. Виды баннерной рекламы

Если посетитель выбирает баннер при помощи манипулятора типа «мышь» и осуществляет переход по гиперссылке, в результате которого отрывается страница рекламодателя, то такое действие называется *клик-через*.

Когда баннеры впервые появились в Web в середине 1990-х годов, они представляли собой новый структурный элемент и почти всегда автоматически привлекали внимание посетителя. По мере привыкания к постоянному присутствию баннеров на страницах сайта их способность привлекать внимание посетителей существенно снизилась. Когда баннер, как вид рекламного сообщения, появился впервые, то его характеристика клик-через, в процентном выражении, составлял примерно 2%, однако вскоре, оно начала устойчиво снижаться и составила 0,3%.

Для увеличения способности баннеров автоматически привлекать внимание посети-

телей их разработчики вначале предложили баннеры с анимированным изображением, а затем баннеры, представляющие собой сложное мультимедийное сообщение. Часто такое мультимедийное сообщение представляет собой аналог миниатюрного клипа. Позже баннеры стали дополнять Java-апплетами, позволяющими выполнять некоторые действия, управляемые посетителем в интерактивном режиме. Обычно такие интерактивные баннеры представляют собой вариант простой компьютерной игры.

Некоторые разработчики баннеров пытаются привлечь внимание посетителя, создавая баннеры, замаскированные под диалоговое окно с предупреждением о мнимой опасности. Несколько примеров таких баннеров приведено на рис. 3.6.

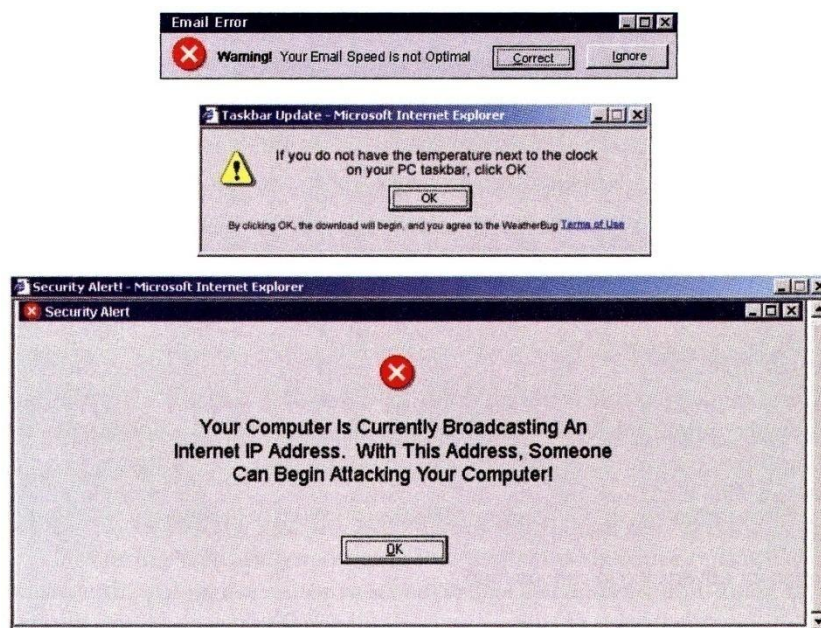


Рис. 3.6. Примеры баннеров, замаскированных под диалоговое окно

В верхней части рис. 3.6 диалоговое окно выводит сообщение: «Предупреждение! Скорость вашей электронной почты не оптимальна», и предлагается нажать кнопку, при помощи которой можно скорректировать скорость (кнопка «Correct»). В средней части рис. 3.6 диалоговое окно выводит сообщение примерно следующего содержания «Если рядом с часами в нижней строке вы не видите указателя температуры, кликните кнопку OK». В нижней части рис. 3.6. диалоговое окно выводит сообщение «Ваш компьютер в настоящее время транслирует свой IP адрес. Зная этот адрес, кто-то может начать атаковать ваш компьютер», и предлагается нажать кнопку «OK». Однако, если посетитель нажимает кнопку, предлагаемую в сообщении, то он либо переходит на сайт рекламодателя либо инициирует установку программы рекламодателя на свой компьютер.

Все усилия рекламодателей по привлечению внимания посетителя к баннерам не смогли изменить правило, согласно которому уровень характеристики клика-через для вновь появившегося баннера, со временем, неуклонно убывает.

18.2. Другие виды рекламных сообщений

Кроме баннеров рекламодатели экспериментируют с другими типами рекламных сообщений. Один из них – это рекламное сообщение в виде «всплывающего» окна. «Всплывающая» реклама (pop-up ad) представляет собой рекламное сообщение, размещенное в отдельном окне, которое остаётся на экране, даже если посетитель перемещается на другую страницу сайта. Единственный способ избавиться от «всплывающей» рекламы – это нажать маленькую кнопку с крестиком в правой верхней части окна. Большинство посетителей находят этот тип рекламы исключительно надоедливым. Посетителей особенно

раздражает одна из разновидностей «всплывающей» рекламы, которая, при каждой попытке закрыть окно, порождает новую «всплывающую» рекламу.

Другой разновидностью «всплывающей» рекламы является *реклама, «всплывающая» за окном браузера* (pop-behind ad). Эта реклама появляется на экране на короткое время и исчезает прежде, чем посетитель успевает закрыть окно. Однако реклама не исчезает полностью, а «располагается» за окном браузера и появляется на экране после его закрытия.

Несмотря на негативные отношения посетителей ко всем видам «всплывающей» рекламы, компании продолжают упорно использовать этот вид рекламных сообщений. Для защиты посетителя от «непрощенных» рекламных сообщений на рынке появилось *программное обеспечение, блокирующее появление различных типов рекламных сообщений*, а современные версии браузеров могут быть конфигурированы таким образом, чтобы блокировать появление «всплывающих» окон. Исследования показывают, что рекламные сообщения в виде «всплывающих» окон не только мешают посетителю нормально работать с сайтом, они служат антирекламой, и формируют у человека длительную антипатию к продуктам, рекламируемым с их помощью.

Ещё один тип навязчивых рекламных сообщений называется *внедрённая реклама* (interstitial ad). Этот вид рекламы работает следующим образом. Когда посетитель выбирает ссылку с целью загрузить новую страницу, то вместо страницы он загружает рекламное сообщение (оно располагается как бы между двумя страницами). Большинство внедрённых рекламных сообщений закрываются автоматически, однако есть и такие, которые нужно закрывать при помощи мыши. Поскольку внедрённая реклама, обычно, занимает всё окно браузера, она привлекает рекламодателя тем, что предоставляет большее пространство, чем «всплывающее» рекламное сообщение. Большинство посетителей находят этот вид рекламы ещё более надоедливой, чем различные варианты «всплывающей» рекламы.

Последний, четвёртый, тип рекламных сообщений называется *активной рекламой* (active ad). Активное рекламное сообщение представляет собой не отдельное окно, а графическое изображение со звуковым сопровождением, которое перемещается «поверх» окна браузера. Всё то время пока активная реклама находится на экране, посетитель может осуществить переход на сайт рекламодателя. Одна из первых активных реклам представляла собой человечка, который шёл по отображаемой странице, а затем разворачивал плакат с текстом рекламного сообщения. Этот плакат перекрывал часть страницы (которую, возможно, в этот момент рассматривал посетитель). Через десять секунд человек удалялся и плакат исчезал.

18.3. Стоимость и эффективность рекламирования

По мере того, как всё большее количество компаний используют свои сайты для размещения рекламных посланий, вопросы оценки и измерения эффективности Web рекламирования становятся всё более важными.

Когда компания осуществляет рекламирование в обычных средствах массовой информации, то стоимость рекламы определяется исходя из предполагаемого количества потенциальных клиентов, на которых воздействует реклама. В качестве единицы измерения, обычно, используется стоимость, пересчитанная на одну тысячу человек. Эта оценочная метрика называется *стоимость за тысячу* (cost per thousand) и, в англоязычной литературе сокращённо записывается в виде аббревиатуры CPM (cost per M, буква «M» в Римской системе счисления означает тысячу).

Определение стоимости и эффективности рекламы в Web более сложная задача. Существует несколько подходов к измерению эффективности рекламирования в Web, однако, сегодня, они всё ещё находятся в стадии становления. Ниже приведены базовые понятия, используемые в области определения эффективности и стоимости Web-рекламы.

Посещение (visit) Web-сайта происходит в тот момент, когда пользователь запрашивает страницу Web-сайта. Последующая загрузка страницы с этого сайта считается ча-

стью посещения, если она осуществляется *в пределах некоторого, заранее оговоренного, промежутка времени*. Этот промежуток времени не фиксирован, а определяется характером продукта, предоставляемого сайтом. Для сайта, который, например, осуществляет котировку акций, этот промежуток времени небольшой, поскольку пользователь может примерно каждые 15 минут повторно загружать страницу для контроля изменения стоимости акций. Для сайта художественного музея этот промежуток времени будет значительно больше, поскольку для восприятия изображения художественного произведения требуется некоторое время и посетитель будет реже загружать страницы.

Первые посещения сайта называется *пробным посещением* (trial visit). Все последующие посещения называются *повторными посещениями* (repeat visit).

Восприятие страницы посетителем, называется *страничным видом* (page view). Если страница содержит рекламное объявление, то её восприятие называется *рекламным видом* (ad view).

Некоторые страницы содержат баннеры, которые многократно перезагружаются, пока страница воспринимается посетителем. Восприятие каждой повторной загрузки баннера называется *впечатлением* (impression). Если посетитель выбирает баннер при помощи манипулятора типа «мышь» и осуществляет переход по гиперссылке, в результате которого отрывается страница рекламодателя, то такое действие мы, ранее, назвали *клик-через*.

Стоимость рекламного сообщения в виде баннера, часто, определяется на основе CPM, где в качестве «тысячи» фигурирует 1000 впечатлений. В таблице на рис. 3.7 приведена стоимость рекламных сообщений в долларах США в метрике CPM для различных средств распространения информации.

Средства распространения информации	Описание	Размер аудитории	Стоимость за тысячу (CPM)
Национальная телевизионная сеть	30-сек. сообщение	10 миллионов – 20 миллионов	\$5 – \$30
Локальная телевизионная станция	30-сек. сообщение	50000 – 2 миллиона	\$3 – \$25
Кабельное телевидение	30-сек. сообщение	100000 – 500000	\$8 – \$20
Радио	60-сек. сообщение	50000 – 2 миллиона	\$1 – \$18
Главные региональные газеты	Полностраничное сообщение и однократная публикация	100000 – 600000	\$80 – \$130
Региональные издания национальных журналов	Полностраничное сообщение и однократная публикация	50000 – 900000	\$40 – \$80
Местные журналы	Полностраничное сообщение и однократная публикация	3000 – 80000	\$100 – \$140
Прямая почтовая рассылка	В стандартном конверте для отправки писем	10000 – 200000	\$15 – \$20
Бильборды	Шоссейный бильборд (от одного до трёх месяцев)	100000 – 3 миллиона	\$2 – \$5
Web	Баннер (один месяц)	10000 – 50 миллионов	\$1 – \$50
Web	Активное рекламное сообщение (один месяц)	10000 – 50 миллионов	\$18 – \$50
Целевая рассылка электронных писем	Одна рассылка	10000 – 10 миллионов	\$5 – \$15

Рис. 3.7. Стоимость рекламных сообщений в метрике CPM для различных средств распространения информации

Одна из проблем, которую решают компании, перенося свой бизнес в Web – это оценка затрат и выгод от проведения онлайн-рекламных кампаний. Компании должны уметь рассчитывать прибыль, порождаемую онлайн-рекламной кампанией. Для достижения этой цели многие компании разработали новые метрики. Например, вместо того, чтобы сравнивать количество тысяч кликов, которые получает компания на один вложенный в рекламу доллар, они измеряют *количество новых посетителей своего сайта, которые попали на сайт посредством онлайн-рекламного сообщения и совершили покупки*. На основе таких измерений компания может вычислить стоимость привлечения на сайт одного покупателя при помощи Web-рекламирования и сравнить полученный результат со стоимостью привлечения одного покупателя при помощи других средств и каналов дистрибуции.

После многолетнего экспериментирования с различными видами онлайн-рекламы, эффективность онлайн-рекламирования все еще трудно измерить и оценить. В ряде случаев, онлайн-рекламирование является важным элементом маркетинговой стратегии. Например, потенциальные покупатели новых автомобилей чаще принимают решение о покупке автомобиля под воздействием онлайн-рекламы, а не телевизионной рекламы.

Исследование результативности онлайн-рекламы показало, что наиболее эффективными являются те виды рекламы, которые максимально точно предугадывают потребности потенциального клиента. Рекламное послание, воспринятое посетителем сайта и содержащее информацию, соответствующую тому специфическому продукту, поиском которого он занят, гораздо более действенно, чем реклама, ориентированная на массовый просмотр, в надежде на то, что, кто-либо из посетителей ею заинтересуется. Поэтому сегментация является важным элементом успешного онлайн-рекламирования. Одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов, который использует сегментацию рынка, является маркетинг на основе электронной почты.

19. МАРКЕТИНГ НА ОСНОВЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ

Социологи провозгласили электронную почту наиболее значимым средством коммуникации, изобретённым в двадцатом столетии. Поскольку в основе рекламирования лежит процесс коммуникации, то можно предположить, что электронная почта может быть мощным элементом рекламной стратегии любой коммерческой компании. Компании заинтересованы рассылать электронные сообщения своим клиентам и потенциальным клиентам с целью их информирования о появлении новых продуктов, улучшении качества существующих продуктов, а также о скидках и распродажах. Однако, некоторые виды рассылки электронных сообщений, осуществляемые без согласия клиента и вопреки его воли, называемые *спамом*, подвергаются суровой критике. Деятельность ряда компаний по рассылке спама разбиралась в ходе судебных процессов. С другой стороны, рассылка электронных сообщений клиентам, которые определённо выразили желание получать их в свой почтовый ящик, является очень эффективным способом онлайн-рекламы. Ключевым элементом успешной стратегии маркетинга на основе электронной почты является *заинтересованность потенциального клиента в регулярном получении рекламных сообщений*. Компания узнаёт об этой заинтересованности в тот момент, когда *получает подтверждения клиента на предложение компании* о рассылке сообщений, содержащих рекламную информацию.

19.1. Маркетинг с разрешения клиента

Многие коммерческие компании обнаружили, что они могут поддерживать эффективную связь с клиентами при помощи *автоматизированной системы рассылки электронных сообщений*. Стоимость отсылки одного сообщения при помощи такой системы меньше одного цента, в том случае, когда компания уже располагает адресом клиента. Другой положительный фактор маркетинга на основе электронной почты – это высокая степень конвертации этого вида рекламы. *Степень конвертации* (conversion rate) – это

мера для оценки эффективности методов рекламирования, представляющая собой отношение (выраженное в процентах) количество клиентов, откликнувшихся на рекламное сообщение к общему количеству клиентов, подвергнувшихся воздействию сообщения. Степень конвертации для случая маркетинга на основе электронной почты очень высокая и колеблется в пределах от 10 до 30 процентов. Эта величина гораздо выше, значения характеристики клик-через, используемой для оценки эффективности баннеров (около 0,3 процента).

Практика рассылки электронных почтовых сообщений рекламного характера тем клиентам, которые запросили информацию о конкретном виде продукта, является частью маркетинговой стратегии, называемой *маркетинг с разрешения клиента* (permission marketing). Высокая эффективность маркетинга с разрешения клиента может быть объяснена следующим образом. Поскольку темп жизни в современном индустриальном обществе всё время увеличивается, время становится ценным предметом потребления. Большинство маркетинговых усилий, которые тратят компании на продвижение своих товаров и услуг предполагают, что *потенциальный клиент должен потратить время на оценку полезности информации, содержащейся в сообщении*. Однако, поскольку время является ценностью, а вероятность того что рекламное послание содержит полезную информацию очень мала, то потенциальный клиент, как правило, не хочет тратить время на рекламные послания, которые он обнаруживает на Web-страницах случайным образом. Если клиент регулярно получает информацию, которую он выразил желание получать, то ему не надо тратить время на определение полезности, поскольку он сам её заказал.

Электронные сообщения, которые клиент получает в случае маркетинга с разрешения клиента, обычно, содержат только краткую информацию о новом продукте, или перечень новых продуктов. Более подробную информацию и заказ клиент может сделать, воспользовавшись одной из гиперссылок. Примером может служить известное Европейское издательство Elsevier, поддерживающее Web-сайт sciencedirect.com на котором потенциальный покупатель научной литературы может сделать заказ на регулярное (ежемесячное) информирование о 25 новейших журнальных публикациях в интересующей его области исследований, выбрав сервис: «Top-25 articles in my subject area».

Маркетинг с разрешения клиента на основе электронной почты становится всё более востребованным. Однако, работа по обслуживанию автоматизированной системы рассылки электронных сообщений требует определённых ресурсов. Часто коммерческим компаниям выгоднее нанимать сторонние компании, чем организовывать собственное дополнительное структурное подразделение для обслуживания автоматизированной системы. В этом случае коммерческие компании используют *аутсорсинг* (outsourcing), или услугу сторонних компаний, специализирующихся на такой деятельности.

Наиболее известными Американскими компаниями, продающими услуги по проведению маркетинга с разрешением клиента на основе электронной почты, являются: PostMasterDirect и yesmail.com.

20. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ ОБЕСПЕЧЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТОМ

Технология электронной коммерции позволяет компаниям собирать информацию о поведении клиента. Компании могут фиксировать страницы, которые посетил клиент, как долго он изучал ту или иную страницу, последовательность, в которой он посещал страницы и тому подобные данные. Эти данные называются *клик-поток* (click-stream). Анализируя клик-поток можно сделать выводы о том, какую информацию собирает клиент или о его намерении совершить покупку.

Отмеченные возможности технологии электронной коммерции послужили основой для разработки *технологически-обеспеченного менеджмента* (technology-enabled relationship management). Этот вид менеджмента предполагает, что компания, используя технологию электронной коммерции, получает детальную информацию о поведении клиента, его предпочтениях, потребностях и т.д. и использует эту информацию для установления персонализированных отношений с клиентом. Хотя концепция технологически-

обеспеченного менеджмента может быть применена для взаимодействия с поставщиками, наёмными работниками и другими заинтересованными лицами, большинство компаний используют этот вид менеджмента для взаимодействия с клиентами. Поэтому этот вид менеджмента часто называют *менеджмент отношений с клиентом* (customer relationship management (CRM)) или *технологически-обеспеченный менеджмент отношений с клиентом* (electronic customer relationship management - eCRM). В таблице на рис. 3.8 приведен список из семи характеристик отношения компании с клиентом и дано сравнение этих характеристик для технологически-обеспеченного и традиционного менеджмента.

Характеристики	Технологически обеспеченный менеджмент отношений с клиентами	Традиционные отношения с клиентом
Рекламирование	Снабжает персонализированной информацией в ответ на запрос клиента	Распространяет унифицированное послание всем клиентам одного сегмента
Нацеливание	Идентифицирует и откликается на специфические предпочтения и поведение клиента	Осуществляет сегментацию рынка
Скидки	Индивидуально подгоняются под клиента	Одинаковые для всех клиентов одного сегмента
Каналы дистрибуции	Прямые или через посредника, выбираемые клиентом	Через посредника, выбираемого продавцом
Цена	Обсуждается с каждым клиентом	Устанавливается продавцом для всех клиентов сегмента
Характеристики новых продуктов	Создаются в ответ на требования клиентов	Определяются продавцом и базируются на основании исследований
Измерения, используемые для управления отношений с клиентами	Стоимость удержание клиента; общая стоимость индивидуальных отношений с клиентом	Удельный вес компании в обороте рынка; прибыль

Рис. 3.8. Сравнительные характеристики технологически обеспеченного и традиционного менеджмента отношений с клиентами

20.1. Менеджмент отношений с клиентом как источник ценности в рыночном пространстве

Коммерческие компании осуществляют свою деятельность, как в физическом мире, так и в виртуальном или информационном мире. Часто, коммерческую деятельность, осуществляемую в физическом мире, называют деятельностью на *рыночной площадке* (marketplace), а деятельность, осуществляемую в информационном мире – деятельностью в *рыночном пространстве* (marketspace).

В течение длительного времени компании рассматривали деятельность, по обработке информации, связанной с формированием заказа, как неотъемлемую часть деятельности компании и редко осознавали, что эта информация, сама по себе, может быть ценностью для клиента. В рыночном пространстве компании могут использовать отмеченную информацию для создания дополнительной ценности для клиента. Так, например, на основе анализа данных, характеризующих поведение клиентов, сайты могут предлагать своим клиентам информацию об истории заказа, давать рекомендации о текущей покупке, основываясь на предыдущих покупках, предоставляют информацию о продуктах, которые могут заинтересовать клиента и т.п.

Онлайновые компании должны отслеживать поведение посетителей своих сайтов и затем использовать эту информацию для выработки персонализированного, по отношению к клиенту, информационного продукта в рыночном пространстве. Компании, которые используют инструменты технологически-обеспеченного менеджмента отношений с

клиентами для построения системы коммуникации с клиентом, более успешны в онлайн-новом бизнесе, чем компании, которые адаптируют к условиям рыночного пространства, стратегии рекламирования и продвижения продуктов, используемые в физическом мире.

Разработчики систем электронной коммерции первого поколения пытались создать всеобъемлющую CRM-систему, которая воспринимает и сохраняет каждый бит информации о каждом клиенте. Большинство этих проектов потерпели неудачу, поскольку они были слишком сложны и громоздки, а персонал компании тратил слишком много времени на ввод данных.

В системах электронной коммерции второго поколения CRM-системы менее амбициозны, но гораздо более успешны. Эти системы *автоматически* собирают только ключевую информацию о поведении клиента, необходимую и достаточную для генерации информации, представляющей ценность для клиента. Современные CRM-системы комбинируют информацию о поведении клиента, полученную автоматически с информацией, полученной от других источников, например, с информацией, полученной от клиента во время его телефонного разговора с представителем компании, а также с информацией об индустриальных трендах, общих экономических условиях, результатами исследования рынков. Таким образом, в CRM-системе множество источников информации о клиентах, их предпочтениях и поведении, а также условиях ведения бизнеса генерируют информацию, которая попадает в обширную базу данных, называемую *хранилищем данных* (data warehouse). Аналитики компании регулярно осуществляют два вида обработки данных, находящихся в хранилища, которые называются добыча/вскрытие данных и статистическое моделирование.

Добыча данных (data mining) это технология анализа данных, находящихся в хранилище, с целью обнаружения шаблонов данных, которые ранее не были известны. Применительно к CRM добыча данных часто выполняется с целью обнаружения шаблонов поведения и предпочтений клиентов. Аналитик может обнаружить, например, что клиенты часто покупают одновременно два сходных продукта. Предлагая оба продукта со скидкой всякий раз, когда клиент интересуется одним из них, компания может увеличить продажи обоих продуктов.

Статистическое моделирование (statistical modeling) предназначено для тестирования гипотез, предлагаемых аналитиками в результате применения технологии добычи данных. Например, статистическая модель может быть использована для проверки гипотезы о том, увеличивает ли продажи бесплатная доставка товаров настолько, чтобы покрыть расходы на бесплатную доставку.

Диаграмма на рис. 3.9 иллюстрирует элементы типовой CRM-системы.

Дополнительную информацию о CRM-системах студенты могут найти на сайте destinationCRM.com. Дополнительную информацию об организации хранилищ данных можно получить на сайте Data Warehousing Information Center, а информацию о технологии добычи данных – на сайте The Data Mine.

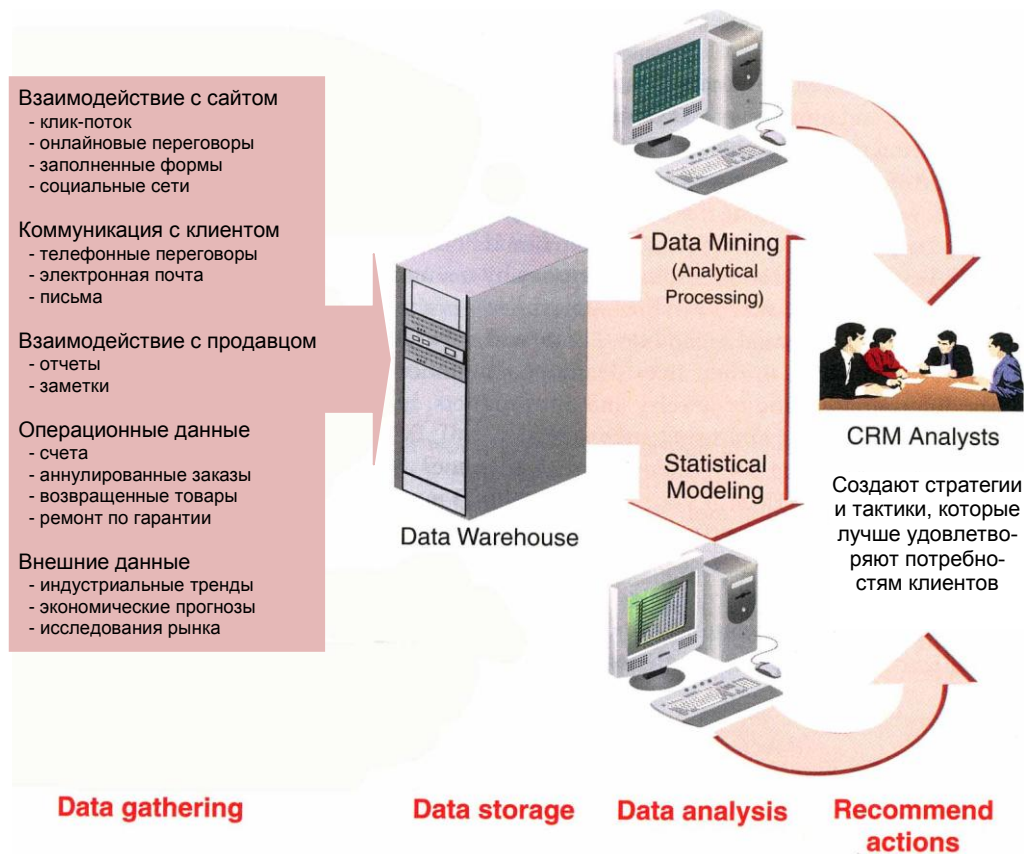


Рис. 3.9. Элементы типовой CRM-системы

21. СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖКА БРЕНД ИМЕНИ В WEB

Бренд-имя коммерческой компании или ее продуктов ассоциируется у клиента с высоким качеством, надёжностью и другими положительными характеристиками. Продукты от компании с известным брендом легче продвигать на рынок, поскольку на них переносится репутация компании. Компании, оперирующие в физическом мире, занимаются брендингом длительное время. Такие бренд имена, как развлекательные центры Walt Disney, автомобили Ford, безалкогольные напитки Coca-Cola и другие создавались в течение многих лет и на их создание были потрачены огромные средства. Однако, ценность бренд имени для компании намного превосходит те средства, которые были потрачены на их создание.

21.1. Элементы брендинга

Базовыми элементами бренда являются различимость, существенность и воспринятая ценность.

Различимость (differentiation) продукта является первым важным условием создания бренд имени. Компания должна ясно отличать свои продукты от остальных, присутствующих на рынке. Поэтому брендинг является трудным для предметов потребления, таких как соль, мыло, пшеница и других – трудным, но не невозможным. Классическим примером брендинга продукта потребления является бренд-имя мыла Ivory, созданного компанией Procter & Gamble более ста лет тому назад. Компания, в процессе экспериментов с производственным процессом, случайно, изготовила мыло с большим содержанием пузырьков воздуха и обнаружила, что это мыло плавает в воде. Компания решила продавать такое мыло, используя в рекламных объявлениях и на упаковке эту характеристику различимости в виде фразы: «оно плавает!». Компания Procter & Gamble до сих пор ис-

пользует отмеченную характеристику различимости на своём Web-сайте. Если посетитель сайта выбирает пункт «Beauty and Skin Care Products» он попадает на сайт, посвящённый мылу Ivory Soap.

Второй элемент брендинга – *существенность* (relevancy) представляет собой степень полезности продукта для удовлетворения потребностей клиента. Имя продукта будет брендом для клиента только в том случае, если он видит место этому продукту в своей повседневной жизни. Множество людей понимает, что компания Tiffany & Co. предлагает хорошо различимый ряд ювелирных украшений и подарков, но лишь небольшое их количество видит место этому продукту в своей повседневной жизни.

Третий элемент брендинга – *воспринятая ценность* (perceived value) является ключевым при создании бренда. Даже если ваш продукт хорошо различим среди других аналогичных продуктов, предлагаемых на рынке, и потенциальный клиент видит место этому продукту в своей повседневной жизни, он его не купит, пока не осознает полезность продукта для удовлетворения собственных потребностей. Например, в ряде стран, бренд-имя некоторых ресторанов быстрого питания работает против них, поскольку потенциальные клиенты не воспринимают ценность предлагаемых блюд, а наоборот, ассоциируют это бренд-имя с нездоровой пищей, содержащей большое количество холестерина и других, вредных для здоровья, веществ. В таблице на рис. 3.10 приведены базовые элементы брендинга.

Элемент	Значимость для клиента
Различимость	Какими существенными характеристиками продукт отличается от аналогичных продуктов конкурентов?
Существенность	Каким образом продукт соответствует моим повседневным потребностям?
Воспринятая ценность	Полезен ли продукт для удовлетворения моих потребностей?

Рис. 3.10. Элементы брендинга

Бренд может потерять ценность для клиента, если окружение, в которой он ранее был успешен, изменится. Драматическим примером может служить история компании DEC (Digital Equipment Corporation). На протяжении многих лет эта компания была лидером в разработке и производстве компьютеров, называемых мини-ЭВМ. Когда рынок компьютеров небольших размеров сдвинулся в область персональных компьютеров, компания DEC обнаружила, что её бренд-имя не распространяется на персональные компьютеры, которые она начала производить. Бренд-имя компании стойко ассоциировалось у потенциальных клиентов с мини-ЭВМ, а не с персональными компьютерами.

21.2. Эмоциональный и рациональный брендинги

Компании, традиционно, используют эмоциональные послания к потенциальным клиентам в своих усилиях по продвижению и рекламированию бренд имени. В этом смысле некоторые эксперты в области брендинга называют бренд «эмоциональной связкой между потенциальным клиентом и компанией». Эмоциональные послания чаще передаются при помощи коммуникационной моды типа «один ко многим» (средства массовой информации), когда компания является активной стороной, а потенциальный клиент – пассивной. В Web сложно использовать эмоциональные послания, поскольку потенциальный клиент активно участвует в поиске информации и управляет структурой, возникающих информационных потоков. Как правило, посетители сайтов скептически относятся к эмоциональным посланиям и, поскольку в их руках управление источниками информации, они быстро переключаются на другие источники.

Специалисты в области Web-маркетинга, при создании бренд имени, часто исполь-

зуют подход, называемый *рациональным брендингом* (rational branding). Компании, которые используют рациональный брендинг, предоставляют клиентам бесплатные услуги или бесплатную помощь, но одновременно с получением этих услуг клиенты подвергаются воздействию рекламных посланий. Например, услуги электронной почты можно получать бесплатно на таких сайтах как Mail.ru, HotMail, Exite Mail, Yahoo! Mail и др. Однако в обмен на эту услугу пользователь подвергается воздействию рекламных посланий, которые размещены на каждой странице отмеченных сайтов.

21.3. Аффилированная маркетинговая стратегия

По мере «взросления» Web, а также по мере совершенствования и распространения технологии электронной коммерции, новым онлайн-компаниям всё сложнее конкурировать с компаниями, уже существующими, имеющими устойчивое бренд-имя и доминирующими на рынке. Поэтому многие новые и мало бюджетные онлайн-компании участвуют в маркетинговой стратегии, которая называется *аффилированный маркетинг* (affiliate marketing).

Аффилированный маркетинг означает, что крупная компания-продавец, имеющая устойчивое бренд-имя, привлекает к своему бизнесу множество небольших *аффилированных компаний*. Аффилированные компании размещают на своих сайтах информацию о продуктах продавца и связывают эту информацию гиперссылкой с сайтом продавца. Эта информация может включать описания, обзоры, рейтинги и т.п. За каждого посетителя, который использует гиперссылку для посещения сайта продавца, аффилированная компания получает комиссионные. Аффилированная компания не занимается фактической продажей продукта и поэтому не несёт затрат, связанных с инвентарём, рекламированием и обработкой транзакций. Если участие в аффилированной программе продавца бесплатное, то аффилированная компания не рискует своими фондами.

Компания Amazon.com была одна из первых онлайн-компаний, разработавшая успешную аффилированную программу.

21.3.1. Комиссионные аффилированной компании

Размер комиссионных, получаемых аффилированными компаниями, может быть определён при помощи одной из двух моделей.

Модель, называемая *плата-за-клик* (pay-per-click) предполагает, что аффилированная компания получает фиксированные комиссионные каждый раз, когда посетитель осуществляет переход по гиперссылке и загружает страницу продавца. Эта модель похожа на модель типа клик-через, которая используется при рекламировании с помощью баннеров и также измеряется в СРМ (стоимость тысячи кликов).

Модель *плата-за-конвертирование* (pay-per-conversion) предполагает, что аффилированная компания получает комиссионные в том случае, когда посетитель превращается в явного или перспективного клиента. Величина комиссионных, при использовании модели плата-за-конвертирование не фиксирована, а колеблется в пределах от 5% до 20% от стоимости проданного продукта.

Множество компаний, обладающих устойчивым бренд именем, разработали свои аффилированные программы. Компании-посредники, или *брокеры аффилированных программ* (affiliate program broker) помогают небольшим онлайн-компаниям подобрать подходящую аффилированную программу. Эти брокеры также продают специализированное программное обеспечение, консультационные услуги и услуги по операционному обслуживанию аффилированных программ. К наиболее известным брокерам аффилированных программ относятся компании Commission Junction и LinkShare.

21.4. Вирусная маркетинговая стратегия и социальные среды

Вирусный маркетинг (viral marketing) ориентирован на использование Web, как коммуникационной моды и базируется на том, что в Web пользователь сам управляет

конфигурацией информационных потоков. Вирусный маркетинг предполагает, что клиент компании по собственной инициативе информирует своих знакомых (потенциальных клиентов) о продукте компании, которым он пользуется и который удовлетворяет его потребности. В этом случае количество клиентов увеличивается примерно так же, как и количество вирусов в инфицированном организме.

Компания Blue Mountain Arts предоставляет своим клиентам услуги по рассылке электронных поздравительных открыток. Эта компания, практически не вкладывая средства в рекламу, расширила свой бизнес очень быстро благодаря стратегии вирусного маркетинга. Электронная поздравительная открытка представляет собой электронное сообщение, которое включает гиперссылку на сайт Blue Mountain Arts с набором поздравительных открыток. Пользователь, получивший такое сообщение, выбирает гиперссылку и открывает страницу сайта Blue Mountain Arts, на которой находится посланная ему открытка и текст с поздравлением. Поскольку пользователь уже находится на сайте компании он, как правило, использует эту возможность для отсылки своей поздравительной открытки одному или нескольким знакомым, которые, в свою очередь, поступают точно таким же образом. В результате, каждый посетитель сайта Blue Mountain Arts распространяет «вирус», который в данном случае представляет собой информацию о компании Blue Mountain Arts. К 1999 году, когда компания Blue Mountain Arts была продана компании At Home Corporation за 780 миллионов долларов США, ежемесячное количество посетителей сайта Blue Mountain Arts превышало 10 миллионов человек.

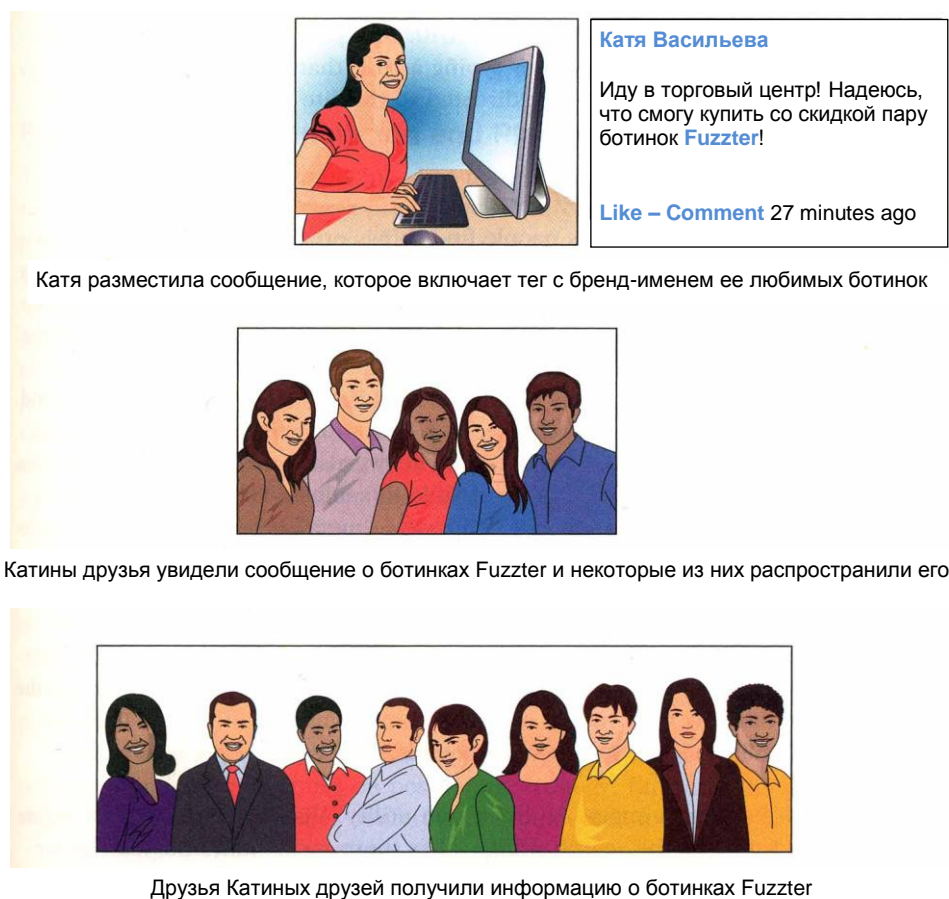
Первоначально компания Blue Mountain Arts оказывала свои услуги бесплатно, а затем, после того, как количество её клиентов стало существенным – по подписке, за незначительную плату.

Сегодня многие вирусные маркетинговые кампании базируются на использовании социальных сред, таких как Facebook или Google+, а также социальных средств коммуникации, таких как Twitter. Ключевым элементом в понимании того, как использовать эти социальные среды для продвижения продукта с использованием вирусной стратегии является тот факт, что *люди используют социальные среды не для покупок, а для социализации*. Это означает, что маркетинг с использованием социальных сред должен быть непрямым. Компания, вместо того, чтобы напрямую информировать сообщество о том, что она обладает продуктом, предназначенным для продажи, должна инициировать вирусную активность направленную на обсуждение того насколько желаемым для сообщества является этот продукт. Целью такого обсуждения должно быть распространение положительных суждений о продукте. Прямое рекламирование в социальных средах, как правило, игнорируется сообществом.

В Facebook теги являются средством связывания с кем либо. Если коммерческая компания имеет страницу в Facebook, она может разместить на ней сообщение, которое включает наименование некоторого дискуссионного продукта и которое будет увидено всеми «друзьями» этой страницы. Если это наименование продукта представляет собой тег на страницу с подробным описанием продукта, то все «друзья друзей» также могут познакомиться с этим продуктом. Таким способом инициируется вирусное распространение информации о продукте. Рис. 3.11 иллюстрирует стратегию вирусного маркетинга при помощи социальных сред.

Количество личностей, которые ассоциированы с сайтом компании в социальной среде является хорошей метрикой для оценивания успешности вирусной маркетинговой стратегии. Абсолютная величина этой метрики трудно интерпретируется, однако мониторинг изменения метрики дает полезную информацию об успешности маркетинговой стратегии. Примером может служить американская компания Extreme Pizza, которая провела вирусную кампанию по продвижению своих купонов, используя, одновременно, и социальную среду Facebook и социальную коммуникационную сеть Twitter. Компания обнаружила, что количество личностей, ассоциированных с ее сайтом, увеличилось почти на 60% в течение 10 дней.

Одновременное использование нескольких социальных сред положительно сказывается на вирусных кампаниях, поскольку разные люди предпочитают различные среды.



Катя разместила сообщение, которое включает тег с бренд-именем ее любимых ботинок

Катины друзья увидели сообщение о ботинках Fuzzter и некоторые из них распространили его

Друзья Катиных друзей получили информацию о ботинках Fuzzter

Рис. 3.11. Вирусный маркетинг при помощи социальных сред

22. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МАШИНЫ ПОИСКА И ДОМЕННЫЕ ИМЕНА

Потенциальные клиенты находят коммерческие сайты различными способами, однако большинство клиентов попадают на необходимый им сайт опосредованно, при помощи сайтов Web-каталогов.

22.1. Машины поиска и Web-справочники

Машина поиска (search engine) это Web-сайт, который помогает людям разыскивать информацию в Web. Машина поиска состоит из трех основных частей: (1) программы автоматического сканирования Web с целью обнаружения новой информации; (2) программы автоматического обновления Web-справочника и (3) программы генерации резульатной страницы.

Первый компонент машины поиска, ответственный за обнаружение новой информации в Web называется *паук* (spider). Используются также термины *краулер* (crawler) и *робот* (robot). Паук – это программа, которая автоматически сканирует Web с целью обнаружения страниц, которые могут заинтересовать клиентов машины поиска. Как только обнаруживается такая страница, паук запоминает URL этой страницы вместе с краткой информацией о странице, которая включает: заголовок страницы, ключевые слова в контексте страницы и сведения о других страницах этого сайта.

Паук возвращает найденную информацию второму компоненту машины поиска для хранения. Компонент машины поиска, используемый для хранения информации, найденной пауком, называется Web-справочник. Используются также термины *индекс* (index) или *каталог* (directory). Каталог – это программа, которая проверяет, является ли инфор-

мация, найденная пауком, новой или уже хранится в каталоге. Если найденная информация новая, то она записывается в каталог. Если найденная информация уже хранится, то проверяется, насколько она актуальна. В том случае если информация в каталоге устарела, то она обновляется. Web-справочник организован таким образом, чтобы обеспечить быстрый поиск информации по ключевым словам.

Третий компонент машины поиска называется *поисковая утилита* (search utility). Поисковая утилита конвертирует ключевые слова поиска, вводимые пользователем, в Web-страницу, которую она создаёт из элементов каталога.

Специалисты в области маркетинга стремятся к тому, чтобы URL их компании появился в первой десятке ссылок, генерируемых поисковой утилитой в ответ на запрос потенциального клиента. Поисковая утилита осуществляет *ранжирование сайтов*, под которым понимается принцип размещения URL в возвращаемом списке, а процедура ранжирования часто называется *позиционированием машины поиска* (search engine positioning). Для онлайн-компаний, которые получают большинство своих потенциальных клиентов при помощи машины поиска, исключительно важен высокий уровень ранжирования, в результате которого URL компании размещается в верхней части возвращаемого списка.

22.2. Платные услуги машины поиска

Машины поиска предоставляют коммерческим компаниям платные услуги по позиционированию машины поиска, называемые *платное размещение* (paid placement). Иными словами, компания может купить место для своего URL в списке ссылок, формируемых поисковой утилитой. Стоимость этой услуги зависит от многих факторов, в том числе и от набора ключевых слов, используемых при поиске. Например, платное размещение для таких ключевых слов как «автомобиль в аренду» будет вероятно стоить больше, чем для слов «безфрикционная шаровая опора» поскольку потенциальная аудитория для рекламных объявлений, посвященных арендуемым автомобилям гораздо шире, чем количество людей интересующихся такими узкоспециальными промышленными товарами как шаровые опоры.

Машины поиска предоставляют, также, платные услуги по продаже пространства для размещения баннеров в верхней части страницы, формируемой поисковой утилитой. Например, компания Ford может купить место для своего баннера в верхней части страницы, сформированной в ответ на запрос, включающий ключевые слова «новый» и «автомобиль». Машины поиска, часто, продают свои платные услуги в пакете, который включает и платное размещение, и продажу места для размещения баннера.

Платные услуги, предоставляемые машинами поиска, растут быстрыми темпами и сегодня превышают 40% от всего рынка рекламирования в Web. Диаграмма на рис. 3.12 иллюстрирует динамику роста онлайн-рекламирования в США (в миллиардах американских долларов) в период с 2006 и по 2015 годы.

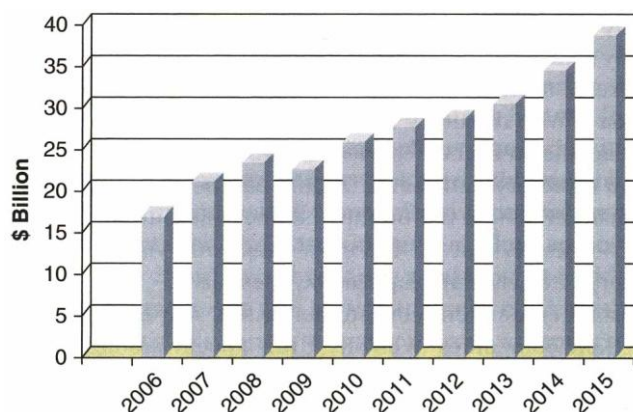


Рис. 3.12. Динамика роста онлайн-рекламирования в США

Некоторые машины поиска продают свои услуги не напрямую, а через *брокеров размещения поисковой машины* (search engine placement brokers), которые занимаются тем, что консолидируют услуги нескольких машин поиска в пакеты, а затем продают их заинтересованным компаниям. На рынке оказания брокерских услуг по платному размещению информации на результатных страницах машины поиска лидирует компания LookSmart.

Один из наиболее популярных Web-порталов Google не пользуется услугами брокеров для продажи своих услуг по размещению информации на результатных страницах, а продаёт эти услуги напрямую при помощи программы Google AdWords.

Существует несколько вариаций платного размещения рекламных объявлений. Одна из них называется *локализованное рекламирование*. При локализованном рекламировании, рекламные объявления размещаются на тех результатных страницах, которые генерируются на запрос из конкретного региона. Например, если пользователь, находящийся в Одессе интересуется недвижимостью, он может получить на результатных страницах рекламное сообщение «пентхаузы в Одессе с видом на море». В 2004 году компания Google запустила новую поисковую услугу под наименованием Google Local, которая позволяла пользователям осуществлять поиск по почтовому индексу или локальному адресу. Одним из источников информации для Google Local являются «жёлтые» страницы телефонных справочников. Рынок услуг по поиску информации, «привязанной» к конкретному региону в 2015 году оценивался более чем в 25 миллиардов долларов и неуклонно расширяется.

22.3. Доменные имена коммерческих Web-сайтов

Компания, которая обладает бренд именем, стремится к тому, чтобы доменное имя (URL) её Web-сайта отражал бренд-имя. Получение легко узнаваемого доменного имени, которое согласуется с существующим в физическом мире имиджем компании, является одним из элементов создания эффективного Web-присутствия.

Две ведущие Американские авиакомпании начали свою онлайн-ую деятельность с «неудобными» доменными именами и обе были вынуждены приобрести новые, более запоминающиеся доменные имена. Первоначальное доменное имя компании Southwest Airlines было **www.iflyswa.com**, которое впоследствии было заменено на более запоминающееся **www.southwest.com**. Компания Delta Air Lines начала свою онлайн-ую деятельность, используя доменное имя **www.delta-air.com**. После нескольких лет жалоб со стороны клиентов, забывающих использовать дефис при наборе имени в браузере, компания приобрело новое доменное имя **www.delta.com**.

Коммерческие компании, часто, покупают более одного доменного имени для того, чтобы пользователи, которые набирают разные доменные имена, созвучные с именем компании, были, тем не менее, направлены на сайт компании. Например, основным доменным именем компании General Motors является **www.GM.com**. Однако компания также владеет именами: **www.GeneralMotors.com**, **www.Chevrolet.com**, **www.Chevy.com**, **www.GMC.com** и многими другими.

В 1995 году компания Proctel & Gamble приобрела несколько сотен доменных имён, созвучных не только с наименованием компании, но и её основным продуктам.

Примечательно, что одно только удачное изменение доменного имени может резко увеличить количество заказов и, как следствие, прибыль компании. В 1998 году компания Artuframe, занимающаяся продажей художественных плакатов и рамок для художественных произведений, открыла онлайн-ый магазин. Компания была удовлетворена своим бизнесом в физическом мире, но считала одной из причин неудач в онлайн-ом бизнесе – неудачное доменное имя **www.artuframe.com**. Президент Artuframe обнаружил Web-сайт аэрокосмической компании Advanced Rotocraft Technology с доменным именем **www.art.com**. В последствии, обнаружилось, что компанию Advanced Rotocraft Technology ежемесячно посещает примерно 150000 посетителей, разыскивающих продукты, имеющие отношение к художественным произведениям. Artuframe приобрела у аэрокосмической компании её доменное имя за 450000 американских долларов. На следующий

день после смены доменного имени ежедневный трафик сайта компании Artuframe вырос на 30%. Кроме изменения доменного имени компания Artuframe купила у Web-портала Yahoo! пространство на результатной странице, которая формируется в результате поиска по ключевым словам, имеющим отношение к искусству, и разместила на нём своё рекламное объявление. В результате количество посетителей сайта компании в первый месяц увеличилось на 100%.

В настоящее время более высокие цены преобладают на рынке доменных имён. Такие имена как **www.fruits.com**, **www.speaker.com**, **www.question.com**, **www.tower.com** были проданы за суммы, превышающие 100000 долларов США. Другие имена, включающие **www.cinema.com**, **www.drugs.com**, и **www.ForSaleByOwner.com** были проданы более чем за 500000 долларов США. В начале 2000 годов одна компания заплатила 7,5 миллионов долларов за имя **www.business.com**. Сегодняшний рекорд составляет 16 миллионов долларов за имя **www.insure.com**. В таблице, на рис. 3.13 приведены стоимости некоторых доменных имён.

Доменное имя	Стоимость (в миллионах долларов США)
Insure.com	16,0
Fund.com	10,0
Business.com	7,5
Diamond.com	7,5
Beer.com	7,0
Israel.com	5,9
Casino.com	5,5
Toys.com	5,1
Slots.com	5,0

Рис. 3.13. Стоимости некоторых доменных имён

Некоторые компании и отдельные личности инвестируют деньги в приобретение востребованных доменных имён, а затем отдают их в лизинг на фиксированное время коммерческим компаниям, сохраняя за собой право владельца имени. Обычно владельцы доменных имён находят клиентов при помощи *URL брокеров* (URL brokers). Наиболее известными URL-брокерами являются BuyDomains.com и GreatDomains.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Посетите Web-сайт компании FTD.com и исследуйте, каким образом эта компания реализует событийную сегментацию. В своем докладе сделайте короткий обзор сайта и представьте два ясных примера событийной сегментации, которые Вы обнаружили на сайте. Объясните, почему компания использует событийную сегментацию.
2. Представьте, что Вы работаете консультантом в компании TopSpin. Компания производит оборудование для тенниса и продает его на своем Web-сайте. Проанализируйте таблицу на рис. 3.3, в которой представлены виды телевизионных программ, которые более всего подходят для рекламирования различных продуктов. Развивая логику таблицы на рис. 3.3, создайте список из четырех сайтов (отличных от сайтов, посвященных непосредственно теннису и теннисному спорту) на которых компания TopSpin может размещать свою рекламу. Объясните, почему выбранные Вами сайты

являются подходящими для размещения рекламы компании TopSpin.

3. Представьте, что Вы работаете менеджером по рекламе в популярной местной газете. Газета решила продавать на своём Web-сайте баннерные рекламные объявления различного размера для удовлетворения нужд своих клиентов. Исследуйте Web-сайт IAB и другие, доступные Вам онлайн-ресурсы. Напишите небольшое руководство менеджеру по рекламе, в котором отметьте текущее состояние дел в области стандартизации баннерной рекламы. В руководстве отметьте также, какое количество различных размеров баннеров газета должна предлагать своим клиентам. Обоснуйте свои рекомендации логическими аргументами и фактическими данными.
4. Представьте, что Вы наняты компанией HGTV с целью продажи пространства на страницах сайта этой компании для размещения рекламных объявлений. Подготовьте служебную записку, в которой опишите преимущества рекламирования на сайте HGTV. Служебная записка предназначена для специалистов по продаже, которые будут использовать ее для разработки презентации потенциальным рекламодателям. Вы можете предложить размещать рекламные объявления на главной странице сайта, на других страницах, или на всех страницах. Компания HGTV уже обладает автоматизированной системой маркетинга с разрешения клиента при помощи электронной почты, которую Вы можете включить как часть пакета услуг по рекламированию. В своей служебной записке отметьте преимущества, которые получают рекламодатели использующие рекламирование с разрешения клиента при помощи электронной почты.
5. Представьте, что Вы оперируете небольшой онлайн-компанией, которая продаёт инструменты, литературу и запчасти, аксессуары и т.п. для тех, кто занят ремонтом моделей старинных паровозов в своей коллекции. Много людей, которые увлекаются коллекционированием моделей старинных паровозов, создали свои Web-сайты, на которых они размещают фотографии и другую информацию о своих коллекциях. Вы заинтересованы в разработке и внедрении программы аффилированного маркетинга, которая позволит коллекционерам, владеющим собственными сайтами, размещать на них ссылки на сайт Вашей компании. Исследуйте услуги, предлагаемые компаниями Commission Junction, LinkShare, а также посетите сайты других, доступных Вам брокеров аффилированных программ. Напишите отчёт о проделанной работе в котором, во-первых, охарактеризуйте особенности Вашего бизнеса, а во-вторых, дайте обоснованную рекомендацию о выборе наиболее подходящего для Вашего бизнеса брокера аффилированных программ.