

Питання для самоконтролю

1. Коли й чому використовується інструмент аналізу «Подбор Параметра»?
2. Що представляє собою інструмент Excel «Диспетчер сценариев»?
3. Основні етапи проведення кореляційно-регресійного аналізу.
4. Суть регресійно-кореляційного аналізу під час прийняття маркетингових рішень.
5. Які технічні засоби сприяють проведенню регресійно-кореляційного аналізу?
6. Оптимізаційні маркетингові моделі.
7. Приклади оптимізаційних моделей.
8. Технічні засоби для розв'язання оптимізаційних задач.

ТЕМА 7. Використання засобів комп'ютерної комунікації під час вирішення задач маркетингу

План

1. Роль і місце електронних комунікацій у маркетингу.
2. Методи комп'ютерної комунікації.
3. Інтернет як інструмент для маркетингових комунікацій.
4. Електронна пошта.
5. Веб-сайт. Класифікація веб-сайтів.

Інформаційні джерела

1. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко : навч.-практ. посіб. – Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
2. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Н. Штельма // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 61–65.
3. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст] : учебник / О. Д. Андреева. – Москва : Изд. группа ИНФРА-М-НОРМА, 2008. – 122 с.
4. Басовский Л. Е. Маркетинг ХХІ века [Текст] / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА, 2008. – 340 с.

5. Диксон Р. Новые приемы в маркетинге [Текст]: учеб. пособие / Р. Диксон; пер. с англ. – Москва: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2007. – 150 с.
6. Дихтль Е. Практический маркетинг [Текст] / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. – Москва: Высшая шк., ИНФРА-М, 2007. – 145 с.: рис., табл. – Библиогр.: с. 140–143.
7. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: навч. посіб. / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – Київ: Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.
8. Організація роботи з глобальною мережею Інтернет / за заг. ред. кандидата медичних наук Авраменка М. Л. – Київ: Всеукраїнський центр професійної реабілітації інвалідів. – 2008. – 96 с.
9. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навч. посіб. з підготовки бакалаврів / Р. Ю. Царьов. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

1. Роль і місце електронних комунікацій у маркетингу

На сучасному висококонкурентному ринку можливість доступу до актуальної інформації стає все важливішим компонентом успіху у бізнесі. Застаріла інформація – це непотрібна інформація. Тому ті підприємства, які навчились отримувати доступ до актуальної інформації, необхідної для прийняття рішень, та інтелектуально використовувати ці дані (наприклад, для обслуговування своїх покупців, удосконалення внутрішніх процесів або скорочення циклу розроблення продукції), мають значну перевагу над іншими. Тобто, сьогодні для того, щоб продати необхідні відповідні засоби стимулювання попиту, досягти того, щоб розпізнавальні якості товару стали відомі цільовій групі покупців. Умова ефективної маркетингової стратегії є розробка програми комунікацій, на основі двох взаємозв'язаних цілей: «зробити відомим» та «зробити привабливим». Отже, необхідно використовувати різні **канали комунікацій**: торговий персонал, реклама, стимулювання попиту, зв'язки із громадкістю.

У МІС комунікаційні операції спрямовані на вирішення таких завдань:

1) з метою створення належних умов для спільної діяльності співробітників підприємства – циркулювання інформаційних потоків між ними (*є традиційними для ІС*);

2) для ефективного узгодження попиту та пропозиції між учасниками процесу обміну – циркулювання інформаційних потоків, спрямованих на доведення до відома суб'єктів ринку позиції, на яку претендує фірма або марка товару (*характерні саме МІС*).

Якщо перші потоки інформації є досить традиційними для будь-якої інформаційної системи, то другі характерні саме для маркетингової інформаційної системи. Ці інформаційні потоки (сукупність сигналів) йдуть від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі на адресу клієнтів, збувальників, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу. Саме сукупність таких сигналів і називають маркетинговою комунікацією.

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.

З погляду контролю за станом і змінами, які відбуваються в зовнішньому середовищі, інформаційна маркетингова система в рамках своєї основної діяльності зі збирання й оброблення інформації, що надходить із зовнішнього та внутрішнього середовища, повинна ретельно обробляти й систематизувати ініційовані впливом маркетингової комунікації сигнали.

Будь-яка комунікація передбачає обмін сигналами між передавачем і приймачем з використанням системи кодування декодування для запису та інтерпретації сигналів. Цей процес можна описати за допомогою таких елементів (рис. 26):

1) передавача (окрема особа або організація), який є джерелом інформації;

2) кодування, що представляє собою процес перетворення ідей у символи, зображення, малюнки, форми і т. ін.;

3) повідомлення, яке є сукупністю символів, що передаються передавачем;

- 4) каналів передавання, за допомогою яких сигнал передається від передавача до приймача;
- 5) декодування – процесу, за допомогою якого приймач тлумачить символи, які надійшли від передавача;
- 6) приймача, під яким розуміється цільова аудиторія;
- 7) відгуку, який є реакцією приймача на отримання повідомлення;
- 8) зворотного зв'язку – частини відгуку приймача, яка надходить до передавача.



Рисунок 26– Процес маркетингової комунікації

Розподіл процесу комунікації на ці вісім елементів дає змогу виявити ключові умови ефективної маркетингової комунікації, серед яких заслуговують на особливу увагу такі:

$\frac{3}{4}$ *ціль комунікації*. Передавач повинен чітко розуміти, на яку саме аудиторію варто розраховувати і відгук якого типу йому потрібно отримати;

$\frac{3}{4}$ *підготовка повідомлення*. Необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і процедуру декодування повідомлення, якої дотримується цільова аудиторія;

$\frac{3}{4}$ *планування каналів*. Передавач повинен передавати своє повідомлення каналами, які ефективно доводять його до цільової аудиторії;

$\frac{3}{4}$ *ефективність повідомлення*. Передавач повинен за сигналами зворотного зв'язку оцінювати відгук цільової аудиторії на передане повідомлення.

Ці умови ефективності визначають сукупність рішень, які входять у будь-яку програму маркетингової комунікації.

Для «традиційних» засобів масової інформації, до яких належать телебачення, радіо, газети, журнали, а також пряма поштова реклама та усна реклама, характерна односпрямована комунікаційна модель. У рамках цієї моделі фірма передає інформаційний зміст користувачеві, застосовуючи деяке комунікаційне середовище. Але зворотний зв'язок між користувачем і фірмою має досить обмежений характер. Тому в межах цієї традиційної моделі клієнт займає досить пасивну позицію, оскільки його свобода вибору зведена до мінімуму можливих дій, таких, наприклад, як заповнення і відправлення поштою вкладеного у журнал купона.

Основні етапи розвитку ЗМІ

- 1) до початку нашої ери – прагазетні явища;
- 2) з початку нашої ери до XV ст. н. е. – епоха рукописних видань;
- 3) з XV ст. до XVII ст. – винахід і розвиток друкарства, становлення газетно-журнальної справи;
- 4) з XVIII ст. до початку XX ст. – розвиток журналістики як суспільного інституту, удосконалення поліграфічної бази;
- 5) 1900–1945 рр. – набуття пресою функцій «четвертої влади»;
- 6) 1945–1955 рр. – процес концентрації та монополізації ЗМІ;
- 7) 1955–1990 рр. – епоха становлення електронних засобів комунікації;
- 8) з 1990 р. і до сьогодні – становлення нового інформаційного порядку у світі.

З розвитком телекомунікацій, супутникових систем зв'язку, комп'ютерних технологій цілі та зміст маркетингової комунікації значно змінюються. Ці зміни відбуваються за такими напрямками:

– завдяки інтерактивності нових комунікаційних каналів споживачі мають змогу не лише отримувати інформацію, а й відбирати і замовляти її, а також посилати відповіді. Так відбувається рух у напрямі реклами згідно із запитом;

– нові засоби забезпечують покупцям доступ до величезних банків даних у найрізноманітніших сферах (наприклад, пропозицій товарів, їх порівняльних характеристик, цін і т. ін.). У ре-

зультаті фірми з кожним роком мають справу з усе більш поінформованими клієнтами. Отже, реклама стає більш фактографічною, конкретною і вже слугує скоріше помічником покупця, ніж засобом продажу;

– значно вищою стає селективність реклами. Об'єднання можливостей телефону, комп'ютера й телевізора дає змогу спрямовувати індивідуалізовані повідомлення ретельно підібраній аудиторії. Таким чином, розвиток іде в напрямі персоналізованої електронної пошти, яка забезпечує більш високу ефективність рекламної комунікації. У деяких секторах виробництва розвинених країн усе ширше застосовуються персоналізовані повідомлення. Наприклад, доступ до центральної бази даних бюро дорожнього руху дає змогу ідентифікувати всіх, хто декілька років тому придбав автомобіль певної моделі і, відповідно, може мати намір у найближчому майбутньому купити нову машину. Усім їм за допомогою прямої розсилки направляються індивідуальні пропозиції;

– розвиток регіонального телебачення також сприяє селективності комунікацій. Поява місцевих каналів полегшує доступ на телебачення торговельних та промислових фірм. Локальне телебачення може легше адаптуватися до особливостей регіональних ринків;

– розширення географічних зон мовлення за допомогою систем супутникового зв'язку посилює наднаціональний характер рекламних кампаній та торгових марок.

Наслідком усіх цих змін стає переадресування технічним засобам комунікації переважної частини функцій, раніше виконуваних торговими посередниками. Правильно адресоване повідомлення, телефон, каталог, доступ до якого значно спрощується завдяки телевізору чи комп'ютеру, дає змогу швидше донести точніші та повніші відомості, аніж розповідь торгового агента. У цьому причина швидкого розвитку прямого діалогу між фірмою та ринком.

З розвитком інформаційних технологій контакт із клієнтом перестає бути привілеєм лише продавця і переходить до організації в цілому. Навіть за скорочення торгового персоналу кількість таких контактів збільшуватиметься. Тому важливо, щоб

організація була орієнтована на підтримування таких контактів. У зв'язку з інтенсифікацією діалогу між фірмами та суб'єктами ринкових відносин все важливішу роль починають відігравати комунікаційні служби цих фірм, в обов'язки яких входить підтримування зв'язків з громадськістю, ринком, покупцями та споживачами продукції. Комунікаційна служба організації несе відповідальність за своєчасну підготовку і відправлення відповідних матеріалів, їх вигляд й однозначне тлумачення ними, для кого вони призначені. Особливо значне навантаження на комунікаційну службу припадає в тому разі, коли організація дотримується інтерактивного маркетингу і, як наслідок, застосовує інтерактивну рекламу.

Інтерактивна реклама – це персоналізовані рекламні повідомлення, кожне з яких має за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку. Цей вид реклами спрямований на вирішення двох завдань:

- створити імідж (сприятливе ставлення, яке у слушну нагоду спонукатиме зробити покупку);
- водночас із вирішенням першого завдання досягти відгуку, який дасть змогу якнайшвидше оцінити ефект повідомлення і створить основу для налагодження комерційних відносин.

Нині саме такий стиль, завдяки своєму безпосередньому зв'язку з інтерактивним маркетингом, інтенсивно розвивається.

2. Методи комп'ютерної комунікації

Найефективнішим засобом отримання актуальної інформації на сьогодні є комп'ютерні мережі.

Комп'ютерну мережу можна визначити як сукупність двох або кількох комп'ютерних систем, з'єднаних лініями зв'язку, до складу яких входить спеціальне апаратно-програмне забезпечення для підтримки процесу обміну інформацією.

Об'єднання комп'ютерів у мережу дає змогу за рахунок забезпечення реальної і загальнодоступної інформаційної взаємодії збільшити продуктивність праці людей, які на них працюють. Така взаємодія називається телекомунікацією.

Мета створення будь-якої комп'ютерної мережі – забезпечення доступу до певних ресурсів. Комп'ютери (у сукупності з

відповідним програмним забезпеченням), які здійснюють функції обслуговування і розподілення ресурсів системи – дисків, каталогів, файлів, принтерів, модемів тощо, називаються **серверами**.

Абонентські комп'ютери, з якими користувачі працюють і надсилають запити до серверів із метою отримання доступу до загальних ресурсів, називаються **робочими станціями, або клієнтами**.

Розпочинаючи роботу, кожна робоча станція завантажує в оперативну пам'ять свою копію операційної системи, а в міру, як виникає потреба у вирішенні конкретних завдань, – і копії необхідних прикладних програм. Тому кожна робоча станція може використовуватися як немережевий, локальний комп'ютер. Єдина її відмінність від автономного комп'ютера полягає в тому, що вона може підключитися до мережі й мати доступ не тільки до своїх ресурсів, а й до ресурсів мережі. Для комунікації з мережею робоча станція застосовує спеціальне програмне забезпечення, завдяки якому вона може використовувати цю мережу для відправлення та отримання інформації.

Якщо клієнтом може бути будь-який комп'ютер, то до якості й потужності серверів висуваються додаткові вимоги залежно від їх функцій. У комп'ютерній мережі може бути кілька серверів. *Мережевий сервер* підтримує виконання функцій мережевої операційної системи, *термінальний* – виконання функцій багатокористувацької системи, *файл-сервер* – роботу з файлами. *Сервер баз даних* забезпечує оброблення баз даних у багатокористувацьких системах. Він є засобом вирішення мережевих задач, у яких локальні мережі застосовуються для спільної обробки даних, а не просто для організації колективного використання віддалених зовнішніх пристроїв.

У разі об'єднання персональних комп'ютерів застосовуються в основному два способи зв'язку між ними. Перший спосіб – об'єднання комп'ютерів у локальну мережу. Засобом такого об'єднання слугує спеціальний мережевий кабель. Використовується кілька видів такого кабелю: коаксіальний, оптико-волоконний і типу «кручена пара». Передавання інформації здійснюється за допомогою так званого мережевого адаптера (або мере-

жевої інтерфейсної плати), який переводить дані комп'ютера у відповідний формат і надсилає їх кабелем до мережевої інтерфейсної плати іншого комп'ютера. Приймаючи дані, інтерфейсна плата перетворює їх у форму, звичну для персонального комп'ютера, і надсилає в оперативну пам'ять. Такі перетворення потрібні у зв'язку з тим, що дані з комп'ютера надходять у паралельній формі (кількість паралельних ліній залежить від розрядності комп'ютера), а кабелем вони передаються послідовно, біт за бітом. Цей спосіб дає змогу отримати швидкодіючу і надійну мережу, але вона може працювати лише на досить обмеженій території (у межах одного відділення або організації). До загальних ресурсів локальної мережі, зокрема, належать:

- диски одного або декількох серверів із даними, що на них зберігаються;

- мережеві принтери;

- послуги, які надає мережа (доступ до великих машин та інших мереж, ліній зв'язку з відповідним програмним забезпеченням для передавання інформації і т. ін.);

- можливість взаємодії з іншими комп'ютерами, що входять до мережі.

Відстань між об'єднаними в локальну мережу комп'ютерами, зазвичай, не може перевищувати кількох кілометрів.

Другий спосіб об'єднання комп'ютерів – зв'язок окремих комп'ютерів або територіально віддалених локальних мереж на основі використання комунікаційних послуг, що надаються відповідними організаціями. Такий зв'язок дає змогу передавати інформацію на дуже великі відстані. Мережі передачі даних, розраховані на обслуговування територій, віддалених на сотні і тисячі кілометрів, називають *глобальними*. Можливості таких електронних ліній зв'язку дають змогу користувачам отримувати найактуальнішу інформацію та швидко й чітко реагувати на ситуації. Завдяки своєчасному отриманню даних співробітники можуть приймати кваліфікованіші рішення, а організації – оперативно діяти в місцевій, національній або глобальній економічній ситуації, що швидко змінюється.

Найдешевшим (але й найповільнішим) варіантом віддаленого зв'язку є використання звичайної телефонної мережі й модемів.

Дальність такої мережі практично необмежена і залежить лише від стану та якості телефонних каналів. Коли комп'ютер застосовується для передавання інформації у телефонну мережу, призначення модему полягає у заміщенні сигналу, який надходить з комп'ютера (сполучення нулів та одиниць), електричним сигналом з частотою, що відповідає робочому діапазону телефонної лінії. Коли комп'ютер застосовується для приймання інформації з телефонної лінії, модем повинен прийняти сигнал з телефону і перетворити його на цифрову інформацію, «зрозумілу» комп'ютеру. На виході модему інформація підлягає МОдуляції, а на вході – ДЕМОдуляції. Звідси і назва МОДЕМ.

Для вирішення питань комутації у глобальній мережі можуть використовуватися так звані Host-машини, які встановлюються у її вузлах (хост-вузли). У ролі хост-вузла може виступати будь-який персональний комп'ютер, який має пряме мережеве з'єднання і який надає користувачам доступ до своїх засобів і служб. Фізичні канали зв'язку, що створюють комутаційну мережу шляхом об'єднання множини серверів і Host-комп'ютерів, називаються магістральними каналами.

За способом передавання інформації обчислювальні мережі поділяються на мережі комутації каналів, мережі комутації повідомлень, мережі комутації пакетів та інтегральні мережі.

У мережі з комутацією каналів з'єднання протягом усього сеансу зв'язку залишається незмінним і недоступним для інших абонентів. Коли робиться виклик, то виділяється певна частина цієї мережі, яка створює пряме з'єднання. Прикладом такої мережі є телефонна мережа. Хоча такий спосіб передавання інформації легко реалізувати, він має суттєву ваду – неефективність використання такого дорогого ресурсу, яким є мережа.

У мережі з комутацією повідомлень інформація передається порціями, які називаються повідомленнями. Пряме з'єднання переважно не встановлюється, а передавання повідомлення починається після звільнення першого каналу і так допоки повідомлення не дійде до адресату. Кожен сервер виконує прийом інформації, її збирання, перевірку, маршрутизацію і передавання повідомлення. Вадою комутації повідомлень є низька швидкість передавання даних і неможливість проведення діалогу між клієнтами, хоча вартість передавання зменшується.

У разі комутації пакетів обмін здійснюється короткими пакетами з фіксованою структурою. Пакет – це частина повідомлення, яка відповідає встановленому стандарту. Мала довжина пакетів дає змогу запобігти блокуванню ліній зв'язку та збільшенню черги у вузлах комутації. Вона забезпечує швидке з'єднання, низький рівень помилок, надійність та ефективність використання мережі, але виникає проблема маршрутизації, яка вирішується програмно-апаратними методами.

Мережі, що забезпечують комутацію каналів, повідомлень і пакетів, називаються інтегральними. Вони з'єднують кілька комутаційних мереж. Частина інтегральних каналів використовується монополярно, тобто для прямого з'єднання. Прямі канали створюються на час проведення сеансу зв'язку між різними комутаційними мережами. Після сеансу прямий канал розпадається на незалежні канали. Інтегральні мережі ефективні, якщо обсяг інформації, що передається по прямих каналах, не перевищує 10–15 %.

Під час розроблення комп'ютерних мереж виникає проблема погодження взаємодії комп'ютерів, ліній зв'язку та інших пристроїв. Вона вирішується за допомогою встановлення певних правил, які називаються протоколами. Одним із таких важливих міжмережєвих протоколів є протокол TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internetwork Protokol – протокол управління передаванням/міжмережєвий протокол). За його розроблення виходили з того, що комп'ютери всіх видів повинні мати можливість спільного використання мережєвих засобів і безпосередньо взаємодіяти один з одним як одна ефективно інтегрована комп'ютерна мережа. Протокол TCP/IP ґрунтується на концепції однорангової мережі, у якій всі комп'ютери, об'єднані за допомогою цього протоколу в єдину комп'ютерну систему, рівноправні (хоча на деякі з них покладається більше функцій, ніж на інші), і визначається надійністю, сталістю та гарантією доставки даних за найнесприятливіших умов. TCP/IP не визначає фізичне середовище, на базі якого він працює, і може застосовуватися для обміну даними як у локальних, так і у глобальних мережах.

Сьогодні мережі пропонують такі засоби, як розвинені бази даних, електронна пошта, і забезпечують кращу інтеграцію різ-

номанітних ресурсів, надаючи в розпорядження користувачів все більші обсяги інформації. А через зниження витрат на спільне використання даних вони дають змогу організаціям працювати ефективніше. Нині в більшості організацій зростає потреба в інтенсивному використанні подібних можливостей. Насамперед, це пояснюється тим, що можна розширювати межі автоматизованого оброблення інформації за рахунок включення до неї людей і ресурсів поза межами самої організації. Такі віртуальні ресурси можуть включати постачальників, спеціалістів із зовнішніх організацій або будь-яке інше інформаційне джерело, яке знаходиться будь-де. Хоча ці ресурси і не є частиною організації, вони мають дуже важливе значення для її успішної діяльності. Значна частина інформації (факсові повідомлення, звичайна пошта, різні друковані матеріали й телефонні дзвінки) надходить із зовнішніх джерел не в електронній формі. Це ускладнює її інтеграцію із внутрішніми інформаційними системами та викликає зростання витрат на роботу з нею. Зовнішню інформацію подібного типу краще інтегрувати з корпоративною мережею, щоб забезпечити таке саме зниження витрат і підвищення ефективності, яке вже забезпечують внутрішні системи організації. З'єднавши свої мережі із зовнішніми ресурсами, компанії можуть реалізувати постійні комунікації і організувати ефективні потоки інформації. Наприклад, у повсякденних комунікаціях між компаніями електронна пошта може замінити численну кількість факсів, звичайну пошту та телефонні дзвінки. Електронна пошта набагато дешевша за звичайну пошту та факсимільний зв'язок і здійснює комунікації практично миттєво. Вона дає змогу вивчати продукцію, що пропонується потенційними постачальниками, і навіть замовляти та оплачувати її. Усе це виконується за допомогою мережі та замінює тривалий і складний процес надсилання друкованого каталогу, замовлення за телефоном із подальшим надсиланням чека за отримані товари.

3. Інтернет як інструмент для маркетингових комунікацій

На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності підприємств. Перехід промислово розвинених країн Заходу до постіндустріальної епохи

ознаменувався небувалим розвитком комп'ютерної техніки й засобів телекомунікації.

Використання інтерактивних засобів телекомунікації відіграє важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю. Останнім часом в умовах бурхливого розвитку комунікаційних систем, одним із ключових елементів є глобальна мережа Інтернет. Розвиток інтернет-технологій та застосування мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств – одні з головних складових розвитку та функціонування підприємств, оскільки з кожним днем глобальна мережа зміцнює свої позиції в інструментарії просування товарів і стає все більш привабливішим, дешевшим, надійнішим інструментом рекламної кампанії фірми.

Використання Інтернет як одного з елементів системи маркетингу впливає на позитивний імідж фірми й на обізнаність споживача про товари та послуги.

Бурхливий прогрес у галузі інформаційних технологій впливає на всі сфери людської діяльності. Особливе місце в цьому процесі посідає всесвітня мережа Інтернет. Сьогодні проблеми її розвитку входять до числа тих, які обговорюють і намагаються розв'язати державні діячі й політики, банкіри й учені, промисловці й соціологи, студенти й військові. Усесвітня мережа нині сприймається як міждержавне й міжнаціональне інформаційне середовище. Її становлення свідчить на користь відомого постулату багатьох аналітиків, які стверджують, що людство вступило в особливий період, коли напрям подальшого розвитку держав визначатиметься інтелектуальним капіталом суспільства. Завдяки Інтернету утворилися й динамічно розвиваються зовсім інші ринки, які вже сформували самостійний сегмент економіки.

Інтернет, – це велика, розгалужена (розподілена) мережа, що включає комп'ютерні вузли, розміщені у світі. Коли відбувається з'єднання з Інтернетом, то комп'ютер стає частиною цієї всесвітньої мережі комп'ютерів.

Комп'ютерна мережа Інтернет – глобальна всесвітня система інформаційного обміну, яка об'єднує мільйони людей за допомогою сучасних і зручних засобів зв'язку. Вона спроектована як інтермережа, тобто певна абстрактна сукупність різнорідних

мереж. Для всіх її підмереж загальним є: універсальний адресний простір; набір комунікаційних протоколів TCP/IP і пов'язаних із ними протоколів; шляхи (шлюзи) й технологія міжмережної маршрутизації повідомлень.

Мережа Інтернет побудована так, що користувач має доступ до ресурсів кожної підмережі. Цей доступ повинен бути забезпечений внутрішніми механізмами. Користувачеві при цьому надаються прості, зручні та прозорі, тобто незалежні від особливостей підмереж засоби роботи з усіма мережними компонентами Інтернету. Він має широкі можливості для одержання різноманітної економічної, соціальної, наукової, технологічної та широкого спектра поточної інформації.

Сотні тисяч електронних каталогів, баз даних, архівів технічної і програмної документації, бібліотек-програм, науково-технічних довідників, електронних газет і журналів, бюлетенів новин і багато інших інформаційних матеріалів можна одержувати каналами Інтернету безпосередньо на робочому місці користувача.

Через відсутність глобального довідника інформаційних ресурсів Інтернету, частково завдання орієнтації в ньому можна вирішити за допомогою таких довідкових матеріалів:

Internet CD-ROM – компакт-диск, який містить архів документів RFC (технічна документація Інтернету), технічні звіти, мережні програми типу Public domain та іншу інформацію;

Network, Reading List: TCP/IP, UNIX and Ethernet – анотований перелік книжок, технічних документів і ресурсів Інтернету;

Internet-Accessible Library & Databases – довідник онлайн-ових бібліотечних каталогів і баз даних.

Користувачі Інтернету мають можливості доступу до таких інформаційних ресурсів: бюлетені новин і списки розсилки; мережні файли; вільні програми; інформаційні сервери.

WAP – протокол мобільних додатків до банків, універсальний відкритий стандарт, який дає змогу передавати через Інтернет інформацію (content) та надавати найновіші послуги з використанням мобільних телефонів та інших безпроводових засобів зв'язку. Розробляючи WAP, провідні телекомунікаційні компанії використовують досвід, доступний в епоху глобального зв'язку через Інтернет. На сьогодні мобільний телефон, що

підтримує протокол WAP, є, по суті, терміналом, за допомогою якого клієнт може отримати доступ до банківських послуг, які раніше вимагали від нього візиту до банку. Банківські послуги стають доступними впродовж 24 годин щоденно з будь-якого місця. У цьому суттєва відмінність, наприклад, від «традиційного» доступу через Інтернет, коли потрібен персональний комп'ютер, навіть переносний, і «постійний» зв'язок із постачальником сервісу мережі.

Серед проектів електронної комерції особливе місце посідають інтернет-банкінг, он-лайнві аукціони й біржі (фондові й товарні), різноманітні брокерські системи, інтернет-магазини тощо.

Електронний бізнес – це бізнес-процеси, які реалізуються партнерами за допомогою Інтернету. З розвитком технологій в Інтернеті змінився й характер цих бізнес-процесів та саме поняття електронного бізнесу.

На першій стадії «електронний бізнес» зводився просто до присутності компанії в Інтернеті. При цьому клієнти на веб-сервері знаходили лише маркетингову інформацію. Це давало компанії змогу впродовж усієї доби мати односторонній контакт зі своїми замовниками.

Інтернет-системи ведення бізнесу другого покоління характеризуються тим, що веб-сервер компанії інтегрується із внутрішньою бізнес-системою компанії. Це дає змогу автоматизувати не лише інформаційне забезпечення клієнтів, а й оформлення замовлень. Саме такі системи називаються системами «електронної комерції». Прикладами можуть слугувати інтернет-магазини, системи експрес-доставки тощо. Але й вони мають низку недоліків, основний із яких – участь співробітників компаній-замовників у пошуку необхідних товарів на окремих сайтах і тривалий додатковий аналіз знайденої інформації. Тому в основу створення систем «електронного бізнесу» третього покоління покладено стратегію інтеграції інформаційних бізнес-систем постачальників і замовників.

Інтернет як стимулювання збуту існує у вигляді конкурсів, ігор, вікторин, опитування і Інтернеті на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі.

На початковому етапі існування віртуального представництва підприємства у мережі Інтернет використання заходів стимулювання збуту, особливо у поєднанні з рекламою, здатне надати вирішальну роль з погляду подальших перспектив бізнесу в Інтернеті. Це може зробити веб-сайт підприємства відомішим, привернути увагу більшої кількості відвідувачів і, відповідно, збільшити чисельність споживачів.

Пошукова оптимізація. Полягає у тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти як найбільш відповідні. Проводиться робота з кодом і текстом веб-сторінки, що дозволяє впливати на виданий результат за певними запитами у пошукових системах. Довіра до сайтів, які розташовані на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вищою, аніж до сайтів, розташованих в спонсорських результатах, відповідно, вища вірогідність замовлення товару споживачем.

Віртуальні спільноти. Інтернет-спільноти мають чотири форми прояву: чати та форуми, блоги, соціальні мережі, а також віртуальні ігри та світи.

Чат (англ. chat – розмова) – засіб спілкування користувачів у мережі в режимі реального часу.

Форум – це спеціальні програми (веб-додатки) для організації спілкування відвідувачів веб-сайта. Робота форуму полягає у створенні користувачами тем та наступному обговоренні цих тем [1].

Блог або ЖЖ (живий журнал) – веб-сайт у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до Мережі в реальному часі.

Маркетологи використовують блоги як інструменти побудови репутації торгової марки за допомогою висловлювань споживачів, урахуваючи, що під час вибору продукту споживачі, як і раніше, більше довіряють один одному, ніж рекламі.

Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення, а засобом просування стає вірусний маркетинг.

Засобами Інтернету можна використовувати електронну пошту, здійснювати пошук у базах даних, мати доступ і брати участь у телеконференціях та обговоренні різних питань, передавати файли й ін.

Зауважимо, що Інтернет не є кампанією. Не існує єдиної влади, яка б керувала Інтернетом. Кожна автономна мережа у складі Інтернету має свої індивідуальні правила, інструкції та приймає рішення щодо загального доступу до інформації. Ніхто не є власником Інтернету. Інтернет – це інфраструктура, мережі якої можуть надавати доступ до інформаційних ресурсів, послуг зв'язку (електронної пошти, інформаційного табло, комп'ютерної конференції, архівів даних, віртуальних бібліотек).

Інтернет – не засіб зв'язку й не канали зв'язку. Інтернет – не засіб масової інформації (ЗМІ). Інтернет – не засіб виробництва. Інтернет несе в собі відтінки всіх трьох вищезгаданих якостей – зв'язку (як джерело комунікацій), ЗМІ (як джерело інформації) і виробництва (як основа для бізнесу).

Інтернет – це величезна мережа, що безперервно розвивається людьми, які користуються її послугами. Інтернет володіє унікальною світоглядною властивістю: це глобальне загально-доступне середовище, інтелектуальна й культурна взаємодія людства. Ось чому ступінь розвитку Інтернету у державі на сьогодні є критерієм розвитку демократії.

Протоколи Інтернету

Для організації міжмережових з'єднань необхідний відповідний протокол. Усі параметри, від швидкості передачі даних і до методів адресації під час транспортування окремих повідомлень, визначаються і задаються протоколами, що використовуються в даній конкретній мережі.

Протокол Інтернету – це сукупність погоджень, що визначає обмін даними між різними програмами. Протоколи задають способи передачі даних, повідомлень, обробку помилок мережі, а також дозволяють розробити стандарти, що не пов'язані з конкретною апаратною платформою.

В Інтернеті базовим протоколом є протокол TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). IP відповідає за

доставку повідомлень за необхідною адресою. Ці протоколи не є єдиним протоколом, що дозволяє з'єднувати різні мережі. Інтернет є багатопротоковою мережею, що інтегрує й інші стандарти. Основні серед них – стандарти взаємодії відкритих систем (OSI). Запропоновані Міжнародною організацією стандартизації (ISO), протоколи OSI одержали широке поширення в Європі.

Стек протоколів Інтернету

Оскільки сімейство протоколів TCP/IP є основою побудови Інтернету, розглянемо ці протоколи більш докладно.

В Інтернеті використовуються універсальні ідентифікатори (адреси) приєднаних до мережі комп'ютерів, тому будь-які дві машини мають можливість взаємодіяти одна з одною. В Інтернеті також реалізований принцип незалежності користувальницького інтерфейсу від фізичної мережі, тобто існує множина способів установалення з'єднань і передачі даних, однакових для усіх фізичних мережевих технологій.

З погляду кінцевих користувачів, Інтернет представляє собою єдину віртуальну мережу, до якої приєднані всі комп'ютери – незалежно від їх реальних фізичних з'єднань. Фундаментальним принципом Інтернету є рівнозначність усіх об'єднаних із його допомогою фізичних мереж: будь-яка система комунікацій розглядається як компонент Інтернету, незалежно від її фізичних параметрів, розмірів переданих пакетів даних і географічного масштабу.

Сімейство протоколів TCP/IP дозволяє побудувати універсальну мережу, що реалізує вищезазначені принципи. Воно містить у собі протоколи чотирьох рівнів комунікацій:

Прикладний рівень:

WWW, FTP, Telnet E-mail та ін.

Транспортний рівень:

TCP, UDP.

Мережевий рівень:

IP, ICMP, IGMP.

Канальний рівень (мережевий інтерфейс):

ARP, RARP.

Рівень мережевого інтерфейсу відповідає за встановлення мережевого з'єднання в конкретній фізичній мережі. На цьому рівні працюють драйвер пристрою в операційній системі й відповідна мережева плата комп'ютера (Ethernet-протокол).

Мережевий рівень – основа сімейства протоколів TCP/IP. Саме на цьому рівні реалізується принцип міжмережевого з'єднання, зокрема маршрутизація пакетів через Інтернет. На мережевому рівні протокол реалізує ненадійну службу доставки пакетів по мережі від системи до системи без встановлення з'єднання. Це означає, що буде виконане все необхідне для доставки пакетів, однак ця доставка не гарантується. Пакети можуть бути загублені, передані в неправильному порядку, продубльовані тощо. Служба, що працює без встановлення з'єднання, обробляє пакети, незалежно один від одного. Але головне, що саме на цьому рівні приймається рішення про маршрутизацію пакета по міжмережевим з'єднанням.

Надійну передачу даних реалізує наступний рівень – транспортний, на якому два основних протоколи, TCP (Transmission Control Protocol) і UDP (User Datagram Protocol), здійснюють зв'язок між машиною-відправником пакетів і машиною-адресатом пакетів.

Нарешті, **прикладний рівень** – це прикладні програми типу клієнт-сервер, що базуються на протоколах нижніх рівнів. На відміну від протоколів інших трьох рівнів, протоколи прикладного рівня займаються деталями конкретного додатка, і для них звичайно не важливі способи передачі даних по мережі. Серед основних додатків TCP/ IP, що присутні практично в кожній його реалізації, – протокол емуляції терміналу TELNET, протокол передачі файлів FTP, протокол електронної пошти SMTP (Simple Message Transfer Protocol), протокол керування мережею SNMP (Simple Network Management Protocol), використовуваний у системі World Wide Web протокол передачі гіпертексту HTTP і ін.

Оскільки в Інтернеті деталі фізичних з'єднань приховані від прикладних програм, прикладний рівень зовсім «не піклується» про те, що клієнт і сервер прикладної програми працюють у різних мережах і що, як каналний протокол, в обох мережах

використовується протокол Ethernet. Між кінцевими системами може бути кілька десятків маршрутизаторів і безліч проміжних фізичних мереж різних типів. Прикладна програма в будь-якому випадку буде сприймати цей конгломерат як єдину фізичну мережу. Це обумовлює основну силу і привабливість технології Інтернету.

Хоча стек протоколів і називається TCP/IP, самі протоколи TCP і IP є найважливішими, але не єдиними представниками цього сімейства. Кожен рівень комунікацій обслуговується декількома протоколами. Розглянемо їх більш докладно.

TCP і UDP – протоколи транспортного рівня, що організують потік даних між кінцевими системами для додатків верхнього рівня. Ці протоколи значно відрізняються один від одного.

TCP забезпечує надійну передачу даних між двома хостами. Він дозволяє клієнту й серверу додатка встановлювати між собою логічне з'єднання і потім використовувати його для передачі великих масивів даних, ніби між ними існує пряме фізичне з'єднання. Протокол дозволяє здійснювати дроблення потоку даних, підтверджувати одержання пакетів даних, задавати тайм-аути, організувати повторну передачу у випадку втрати даних і т. д. Оскільки цей транспортний протокол реалізує гарантовану доставку інформації, прикладні програми, що його використовують, одержують можливість ігнорувати всі деталі такої передачі.

Протокол UDP реалізує набагато більш простий алгоритм передачі, забезпечуючи, подібно протоколам мережевого рівня, ненадійну доставку даних без установаження логічного з'єднання. Він просто посилає пакети даних, дейтаграми (datagrams) з однієї машини на іншу, але не надає жодних гарантій їхньої доставки.

IP – основний протокол мережевого рівня, що дозволяє реалізувати міжмережеві з'єднання. Він використовується обома протоколами транспортного рівня. IP визначає базову одиницю передачі даних в Інтернеті – IP-дейтаграму. Програмне забезпечення IP виконує функції маршрутизації, вибираючи шлях для даних. Для визначення маршруту підтримуються спеціальні таблиці; вибір здійснюється на основі адреси мережі, до якої

підключений комп'ютер-адресат. Протокол IP визначає маршрут окремо для кожного пакета даних, не гарантуючи надійної доставки в потрібному порядку. Він задає безпосереднє відображення даних на фізичний рівень передачі, що лежить нижче, і тим самим реалізує високоефективну доставку пакетів.

Крім IP на мережевому рівні використовуються також протоколи ICMP і IGMP. ICMP (Internet Control Message Protocol) відповідає за обмін повідомленнями про помилки та іншу важливу інформацію з мережевого рівня на іншому хості чи маршрутизаторі. IGMP (Internet Group Management Protocol) використовується для відправлення IP-дейтаграм множини хостів у мережі.

На самому нижньому рівні – рівні мережевого інтерфейсу – використовуються спеціальні протоколи визначення адрес ARP (Address Resolution Protocol) і RARP (Reverse Address Resolution Protocol). Ці протоколи застосовуються для перетворення адрес мережевого рівня в адреси фізичної мережі й назад.

Відкритість, масштабованість, універсальність і простота використання – незаперечні переваги TCP/IP, але в цьому сімействі протоколів є й очевидні недоліки. Настільки приваблива простота доступу обертається для Інтернету серйознішою проблемою захисту інформації, що отримує особливу гостроту нині, коли світова мережа все активніше використовується для електронної комерції. Невпорядкованість передачі пакетів і неможливість відстежити маршрут їхнього просування також представляють собою важливі проблеми, оскільки перешкоджають реалізації таких необхідних у сучасних комунікаціях можливостей, як передача мультимедійних даних у реальному часі. Нарешті, зауважимо, що наданий IP-обсяг адресного простору, особливо у зв'язку з його неефективним використанням, уже на превелику силу дозволяє задовольняти потреби гігантської й усе більш розростаючої мережі.

Багато зазначених проблем мають бути зняті реалізацією протоколу IPv6. Крім чотириразового збільшення розміру адреси, що забезпечить адресний простір обсягом близько 4 квадрильйонів адрес у порівнянні із сучасними 4 мільярдами, новий стандарт забезпечує реалізацію вбудованих функцій,

захисту від несанкціонованого доступу, підтримку передачі мультимедійних даних в реальному часі й можливості автоматичного реконфігурування адрес.

Контролем використання TCP/IP, визначенням основних напрямів розвитку, розробкою і затвердженням стандартів сьогодні займається декілька організацій. Основною з них є Internet Society (ISOC) – професійне співтовариство, що займається загальними питаннями еволюції і росту Інтернету як глобальної інфраструктури дослідницьких комунікацій.

Під керуванням ISOC діє Internet Architecture Board (IAB) – організація, у веденні якої знаходиться технічний контроль і координація Інтернету. IAB координує напрями досліджень і нових розробок для TCP/IP і є кінцевою інстанцією у визначенні нових стандартів для Інтернету. В IAB входять дві основні групи: Internet Engineering Task Force (IETF) і Internet Research Task Force (IRTF). IETF – інженерна група, що займається рішенням найближчих технічних проблем Інтернету. IETF поділяється на дев'ять підгруп, відповідно до основних областей (додатки, маршрутизація й адресація, захист інформації і т. д.) і визначає специфікації, що потім стають стандартами Інтернету. Зокрема, протокол IPv6 є плодом зусиль IETF. У свою чергу, IRTF координує довгострокові дослідницькі проекти із протоколів TCP/IP і технології Інтернету в цілому.

Різноманітна документація, пов'язана з Інтернетом, пропозиції зі стандартів і самі офіційні стандарти протоколів TCP/IP публікуються в серії технічних повідомлень Internet Request for Comments, чи RFC. RFC можуть бути короткими чи довгими, викладати глобальні концепції чи описувати деталі певного проекту, формулювати офіційний стандарт чи давати пропозиції з нових протоколів.

Основні сервіси Інтернету

Виділяються чотири основних сервіси Інтернету.

Електронна пошта – найбільш простий, корисний і доступний для багатьох користувачів сервіс Інтернету.

Передача файлів з одного комп'ютера до іншого – одне з найбільш комфортних нововведень, що були надані революцією

в мережі. Воно ґрунтується на протоколі передачі файлів FTP (File Transfer Protocol).

Віддалений доступ надає можливість підключитися до віддаленого комп'ютера та працювати з ним в інтерактивному режимі. За допомогою протоколу TELNET, що забезпечує такий доступ, можна користуватися бібліотеками, каталогами різних університетів або організацій тощо. Віддалений комп'ютер буде виконувати команди, а особистий – працювати як простий термінал.

WWW (WORLD WIDE WEB або всевітня павутина) – сервіс Інтернету, що ґрунтується на гіпертекстовій технології², розроблений в Європейському центрі ядерних досліджень (CERN).

Нині спостерігається швидкий розвиток і розширення спектру послуг Інтернету. З'являються і швидко поширюються нові інформаційні джерела – електронні газети, електронні мультимедійні журнали, що розмовляють, щотижневі радіопередачі, які транслюються через Інтернет, відеоконференції та ін.

Адресація в Інтернеті

Унікальні номери, що використовуються для ідентифікації комп'ютерів, підключених до Інтернету, називаються IP-адресами.

IP-адреса складається з 4 номерів (кожний з них за своєю величиною не більше ніж 255 у десятковому записі). Вони відокремлюються один від одного крапками. Наприклад, 192.33.33.22, 155.66.77.1 – це IP-адреси. Крайнє ліве число означає номер великої мережі, числа, що знаходяться праворуч, – означають більш дрібні ділянки мереж і так далі, доки не дійдемо до конкретного комп'ютера. З таким представленням адреси існує багато проблем. Вони дуже важко запам'ятовуються і є довгими. Щоб полегшити розуміння адреси, почали використовувати спеціальні назви (наприклад, dlab.kiev.ua). Таке ім'я називається доменним. З такими адресами легше працювати, тому що доменні імена мають постійну структуру, дивлячись на яку можна легко зрозуміти, якій організації належить ім'я.

Система доменних імен (DNS), що характеризує комп'ютери й установи, у яких вони розміщені, упорядкована дзеркально

щодо цифрової IP-адресації. Якщо в IP-адресі найбільш загальна частина зазначена ліворуч, то в доменних іменах вона розміщена праворуч. Доменні імена можуть багато розповісти про кожну конкретну адресу, а саме:

Доменні імена:		нові тематичні домени:	
.com	Commercial. Комерційні структури.	.info	Information services. Інформаційні вузли.
.net	Network. Організації, що забезпечують роботу мереж.	.biz	Business. Бізнес.
.org	Organization. Некомерційні організації.	.aero	Avia індустрія.
.edu	Educational. Освітні заклади.	.pro	Professional.
.mil	Military. Військові організації.	.name	Для особистого використання.
.gov	Government. Урядові організації.	.museum	Музеї.
		.coop	Cooperative. Для кооперативних співтовариств.

— домени за територіальною ознакою:

.ua	Україна	.az	Азербайджан	.lv	Латвія.
.ru	Росія	.kz	Казахстан	.lt	Литва
.by	Білорусь	.kg	Киргизстан	.ee	Естонія
.ge	Грузія	.tj	Таджикистан	.am	Вірменія
.md	Молдова	.tm	Туркмені	.uz	Узбекистан
.eu	ЄС	.bg	Болгарія	.us	США
.uk	Великобританія	.hu	Угорщина	.ca	Канада
.de	Германія	.gr	Греція	.cn	Китай
.fr	Франція	.pl	Польща	.va	Ватикан
.it	Італія	.ro	Румунія	.il	Ізраїль
.es	Іспанія	.sk	Словаччина	.co	Колумбія
.fi	Фінляндія	.si	Словенія	.tv	Тувалу
.at	Австрія	.cz	Чехія	.jp	Японія

Таким чином, можемо сформулювати ще одне визначення Інтернету.

Інтернет – глобальна інформаційна мережа, компоненти якої логічно взаємопов'язані один з одним за допомогою унікального адресного простору, яка здатна підтримувати зв'язок за допомогою сімейства протоколів TCP/IP, їх розширень або інших IP сумісних протоколів.

Найбільш універсальним із нових засобів масової інформації є Інтернет. До числа інших новинок варто зарахувати інтерактивні кіоски в магазинах, які займаються продажем комп'ютерної техніки, лазерних проекторів і засобів локальної реклами. Усі вони або були не відомими, або не існували до 1990 року.

Звичайно, як наслідок технічного прогресу з'являються нові засоби інформації, деякі з них будуть розглянуті далі.

1. Інтернет і всесвітня павутина.

Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився в дійсно всесвітнє знаряддя комунікації [1, с. 34–35].

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів, обладнаних належним програмним забезпеченням і модемом можуть зв'язуватися між собою для обміну інформацією (взаємодії) з іншими користувачами [2, с. 15].

Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, хоча вимоги до результативності й корисності мережі виявилися надто завищеними. Однією із причин є певна хаотичність та інформаційна перевантаженість.

Інтернет пропонує своїм користувачам величезні обсяги інформації, тому рекламні оголошення можуть залишитися без уваги, або ж якщо покупці звернуть на них увагу, то втримати її буде нелегко. Існують також етичні проблеми зі сфери поваги прав особистості. У маркетологів з'являється можливість легко та швидко відстежити відвідувачів, у результаті покупці виявляються беззахисними перед можливим інформаційним насильством у разі, якщо компанія вирішить не санкціоновано використати отримані відомості особистого характеру для маркетингу своїх товарів або обмінятися електронними списками з іншими компаніями.

Незважаючи на вказані проблеми, інтернет-маркетинг стає могутнім інструментом для налагодження довгострокових відносин із покупцями, поліпшення показників продажу, передачі покупцям інформації про фірму та товар.

Інтернет-маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб-сайта фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація та посилання на інші сторінки, де також міститься інформація із зацікавленої теми [1, с. 89]. Веб-сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а

також електронну адресу для запитань та покупок із використанням кредитних карток. Веб-сайти часто містять детальні фотографії продукції і, завдяки можливості контакту з фірмою через засоби електронної пошти, стає можливим вести переговори та здійснювати он-лайн продажі [2, с. 78].

Перевага такої роботи очевидна, особливо для маленьких фірм, які потребують виходу на світовий ринок. Мережа працює 24 год на добу й доступна в усіх куточках світу.

Узагалі, маркетингу в Інтернеті притаманні характеристики, винесені в табл. 18.

Таблиця 18 – Характеристики мережі Інтернет у якості інструменту маркетингу

Характеристики	Опис
Стиль комунікації	Стиль інтерактивний і він або синхронний (зв'язок здійснюється миттєво), або асинхронний (тоді між запитом і відповіддю проходить певний період часу).
Соціальний контекст	З'являється відчуття, що комунікації здійснюються на особистому рівні. На соціальний контекст може мати вплив особливості каналу передачі інформації: наприклад, реклама по телефону більш індивідуальна, ніж реклама в газеті. Синхронні інтернет-комунікації збільшують відчуття соціальної наявності, особливо, якщо одержувач інформації знаходиться в домашній обстановці.
Контроль споживача над зв'язком	Споживачі можуть регулювати час і місце, зручне для доступу до інформації
Контроль споживача над змістом	Якщо споживачі можуть зберігати контроль над змістом комунікації, вони стають дійсно інтерактивними. Наприклад, споживач, потрапивши на веб-сайт, може використати гіперпосилання для переходу на іншу сторінку, або інтегрувати інформацію. Електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів

2. Інтерактивні інформаційні кіоски.

Інтерактивний кіоск – технологія з використанням сенсорного екрану, що надає споживачам доступ до інформації в магазинах чи в інших громадських місцях.

Такі кіоски дозволяють:

- розширити присутність бренда серед існуючих торгових сайтів і, таким чином, привернути нових потенційних покупців;
- створити безпечний простір, де споживачі зможуть прийняти кінцеве рішення про необхідність здійснення покупки;
- звільнити частину співробітників від необхідності відповідати на часті запитання;
- звільнити співробітників від обов'язку давати рекомендації, не зовсім зрозумілі їм самим;
- надавати більший об'єм інформації, ніж здатна передати одна людина;
- роздруковувати споживачам необхідну інформацію;
- надавати споживачам вільно порівнювати ціни;
- надавати інформацію про супутні товари і тим самим збільшувати середній показник витрат покупців.

Кіоски також можуть надати інформацію про наявність необхідного товару на складі.

Таким чином, можна зекономити час, який витрачається на пошуки товару безпосередньо на складі, а також робочий час обслуговуючого персоналу, який задіяний в процесі пошуку.

Кіоски можуть розглядатися в якості автоматизованих допоміжних засобів торгівлі. Приймаючи до уваги збільшення вартості людського ресурсу і, у той же час, у наявності відносно дешевої технології, здатної стати альтернативною, видається те, що в майбутньому роль кіосків значною мірою збільшиться.

3. Некомп'ютерні технології.

Хоча серед технологічних засобів основну роль відводять комп'ютерним технологіям, існують і інші технологічні розробки, які здатні впливати на подальший сценарій розвитку комунікацій.

Ріст використання супутникового, кабельного та цифрового телебачення, у свою чергу, зумовлює ріст числа каналів. Це означає, що зросте кількість програм та їх аудиторія. З одного боку, здійснюється вдосконалення сегментації та спрощується вибір цільової аудиторії, а з іншого – зростає тиск на прибутки телестанцій, у результаті чого зменшуються прибутки від трансляції реклами. Зниження кількості і якості реклами, а також зни-

ження вартості телевізійної реклами, скоріше за все, викликає ріст інтересу до рекламних газет із боку дрібних компаній.

Удосконалення технології друку дозволяє випускати нові різновиди рекламних оголошень:

Теплочутливі. Можна використовувати чорнила, які змінюють колір під дією тепла або світла.

Ароматизовані сторінки. Так можна відчути запах парфумів, легко доторкнувшись до реклами монетою або нігтем.

Дублювання зображення.

Створюють ілюзію руху.

3-Д – тривимірне зображення. У них використовується, зазвичай, вільна, комплексна модель для передачі тривимірного зображення засобами оптичної ілюзії.

Голографічна технологія дозволяє проектувати рекламні матеріали в трьох вимірах. Сьогодні ця технологія перебуває ще на стадії розробки, але новітні досягнення дозволяють сподіватися, що продукти, зображені на дисплеї, у вітринах магазину, зможуть замінити голограми. Можна буде обходитися і без самих вітрин, полегшивши покупцям огляд продуктів, зображених на дисплеї.

Лазерна проекція зображень на хмари й будівлі є яскравим видовищем, але і вона ще лише зароджується. Сама технологія вже досить добре вивчена, але вона дуже дорога і вимагає громіздкого устаткування. Зображення можуть бути перервані про-світами між хмарами й, хоча новинка досить успішно працює, наприклад, у Великобританії, де туман цілий рік, навряд чи вона знайде широке використання у країнах, де хмари з'являються лише перед дощем. Оскільки технічні складнощі переборні, за рекламними носіями велике майбутнє, тому що вони відносно дешеві, ефективні і видовищні на великих площах.

Телепродажі й телемаркетинг також зазнають серйозної трансформації. Відомо, що люди вважають краще купувати продукцію у продавця, якого вони ототожнюють із собою, тому до цих пір було складно застосовувати ці знання на практиці. Зараз стає можливим підібрати схожих продавців і покупців, використовуючи комп'ютерну базу даних. Нині технологія знаходиться на початковому етапі розвитку. Деякі фірми, які займаються

телемаркетингом і вже можуть підбирати схожих продавців і покупців, наприклад, в певній частині країни. З часом страхові компанії зможуть з'єднати покупця із продавцем, які вже мають таку ж машину, або із продавцем, схожим із покупцем за віком або сімейним станом.

Телемаркетинг переживає подальшу трансформацію в результаті широкого зростання числа телефонів. Частково причиною того стало падіння цін на підключення завдяки ринковій конкуренції, частково – за рахунок швидкого розвитку мобільного телефонного зв'язку, який деколи (особливо у студентів) повністю замінив дротяний зв'язок. У той же час з'явилася величезна кількість незареєстрованих телефонних номерів – телефонні директорії містять набагато менше номерів, ніж могло бути, оскільки не всі користувачі зареєстровані.

Зростання числа телефонів збільшило можливості телемаркетингу в цілому, але підвищене прагнення до конфіденційності, що підтверджується великою кількістю незареєстрованих номерів, знижує перспективи зовнішнього телемаркетингу. Прагнення споживачів отримувати контроль над процесом, швидше за все, зростатиме, оскільки індивідуалізм набирає силу.

Збільшення числа власників мобільних телефонів у результаті призведе до посилення особистих, безпосередніх контактів, порівняно з контактами на місцях. Зовнішній телемаркетинг, що виходить безпосередньо на споживача, стане можливим, лише якщо власники нададуть інформацію про свої номери маркетинговим компаніям. Тут важлива роль відводиться встановленню довірчих стосунків із покупцями.

4. Розширення бази даних.

Комп'ютерний маркетинг стає усе більш витонченим та у зв'язку з удосконаленням технології все більш всеосяжним в плані обізнаності про споживачів [3, с. 56]. Можливості інтеграції баз даних необмежені (поки теоретично). Якщо вся інформація про людину зберігається десь у комп'ютері, теоретично цілком можливо відтворити портрет індивіда в кібернетичному просторі.

Наприклад, про багато індивідів вже є наступна інформація:

1. Дохід. Комп'ютерні архіви працедавців, відмітки податкових органів і банківські документи – всі вони містять відомості про доходи.

2. Відомості про витрати. Відмітки про покупки містяться в пам'яті електронного устаткування супермаркетів, яке зчитує інформацію з карток постійних покупців. Компанії-емітенти кредитних карток реєструють крупні витрати; інформація про витрати в період подорожей зберігається в туроператорів, в авіа- і морських компаніях.

3. Відомості про здоров'я. Зберігаються в базах даних лікарень, практикуючих лікарів, стоматологів, фармацевтів.

4. Вільний час і хобі. Можна визначити на підставі інформації, що міститься на кредитних картках, клубних картках, абонементів підписки на журнали.

5. Улюблені канали і телепередачі. Визначаються на підставі підписки на певні пакети кабельного телебачення, даних салонів відеопрокату, інтерактивного телебачення.

4. Електронна пошта. Робота із програмою Outlook Express

Електронна пошта (E-mail) є одним із перших і, мабуть, найпоширенішим сервісом Internet. Цей сервіс забезпечує обмін поштовими повідомленнями з будь-яким абонентом мережі Інтернет. Існує можливість відправлення як текстових, так і двійкових файлів.

Поштові сервери одержують повідомлення від клієнтів і пересилають їх по ланцюжку до поштових серверів адресатів, де ці повідомлення накопичуються. Під час встановлення сполучення між адресатом і його поштовим сервером, за командою відбувається передача повідомлень, що надійшли на комп'ютер адресата. Серед клієнтських поштових програм можна виділити The Bat, Microsoft Outlook та ін.

Електронна пошта є найдешевшим і доступним інтернет-сервісом в Україні. Порівняно зі звичайною поштою вона має ряд переваг в організації ділової та науково-дослідницької діяльності:

- швидкість передачі електронних повідомлень;
- відсутність додаткових механічних, організаційних і соціальних засобів доставки;

- найбільш дешевий спосіб спілкування, особливо на великій відстані;
- можливість розсилки повідомлення відразу за кількома адресами;
- безпаперова технологія з усіма перевагами її використання;
- можливість зазначити терміновості й важливості повідомлення;
- дуже просто використати цитати, відповідаючи на повідомлення;
- архів листування зберігається в комп'ютері у зручному вигляді;
- можливість задавати списки розсіпки, псевдоніми (alias), вести адресні записники;
- можливість передавати графічну, звукову та відеоінформацію, що робить такий спосіб більш повноцінним та наближує його за інформативністю до безпосередніх контактів;
- електронний лист зручніше перекладати з однієї мови на іншу за допомогою програм-перекладачів, таких як PROMT, Сократ, ProlingOffice, Stylus, Magic Goody, що дозволяє вивчати передовий міжнародний досвід.

Електронною поштою можна надсилати не тільки письмові повідомлення, але і графічні документи, аудіо, відеофайли, програми. Багато хто з користувачів навіть не уявляє справжніх можливостей електронної пошти. Ця технологія весь час розвивається, трансформується. Існують різні пакети електронної пошти, що дозволяють значно розширити її можливості.

5. Веб-сайт. Класифікація веб-сайтів

Отже, які було зазначено вище, основою системи електронної комерції є веб-сайт.

Веб-сайт (система електронної комерції) – це сукупність технічних засобів, програмних продуктів і методів для реалізації в автоматизованому режимі технологічних процесів у певній комерційній операції.

Веб-сайт – це сполучена під однією адресою (доменне ім'я або IP адреса) сукупність документів фізичної особи або підприємства. За замовчуванням розуміється, що сайт розташовується

в мережі Інтернет. Сукупність усіх сайтів складає Всесвітню павутину.

Сьогодні з урахуванням тенденцій розвитку мережі Інтернет існує досить велика кількість різних веб-сайтів, які досить сильно відрізняються один від одного. Тому з метою підвищення ефективності використання мережі Інтернет була розроблена класифікація веб-сайтів.

Класифікація веб-сайтів здійснюється на базі цілої низки параметрів, які характеризують принципи роботи та призначення веб-сайта. Отже, сьогодні існує така класифікація веб-сайтів:

1. За доступністю сервісів:

- відкриті – усі сервіси цілком доступні будь-яким відвідувачам;
- напіввідкриті – для доступу до сервісів необхідно зареєструватися (зазвичай безкоштовно);
- закриті – повністю закриті службові сайти організацій (у тому числі й корпоративні) або приватні сайти приватних осіб. Такі сайти доступні тільки для певного кола осіб. Доступ новим користувачам, зазвичай, надається за допомогою інсайтів (запрошення).

2. За природою змісту:

- статичні – увесь зміст сайту готується заздалегідь. Користувачі отримують файли в тому вигляді, у якому вони зберігаються на сервері;
- динамічні – зміст генерується за допомогою спеціальних програмних модулів (скриптів) на базі даних із будь-якого джерела.

3. За фізичним розташуванням: зовнішні сайти мережі Інтернет; локальні сайти – доступні тільки в межах локальної мережі. Зазвичай, це корпоративні сайти організацій.

4. За схемою надання інформації, її обсягу та категорії задач, які вирішуються, можна виділити такі типи веб-ресурсів:

- інтернет-представництва власників бізнесу;
- сайт-візитка – містить загальні відомості про власника сайту (приватна особа або організація). Вид діяльності, історія, прайс-лист, контактна інформація, реквізити, схема проїзду. Спеціалісти можуть розміщувати своє резюме. Тобто такий сайт

є розгорнутою візитною карткою. Нині наявність сайта-візитки для будь-якої компанії є обов'язковим правилом. Сайт-візитка дозволяє розташувати повну рекламну інформацію, яку б власник бажав би розповісти потенційним клієнтам;

– корпоративний сайт – це логічне продовження та розвиток сайту-візитки. Корпоративний сайт не завжди представляє крупні компанії чи корпорації, він може представляти і дрібні компанії також. На відміну від сайту-візитки, корпоративний сайт містить значно більше інформації про компанії, має більше розділів та категорій. Перехід від сайту-візитки до корпоративного сайту визначається масштабом проекту. Сайт, який містить 5–7 сторінок, є сайтом візиткою. Сайт, який містить інформаційні матеріали, аналітичні огляди та статті, документацію, є корпоративним сайтом. Отже, між сайтом-візиткою та корпоративним сайтом кордон досить умовний, але він є;

– каталог продукції – на даному сайті присутній детальний опис товарів/послуг, представлені їх сертифікати, технічні дані, відгуки експертів та користувачів. Тобто на такому сайті розташовується уся інформація стосовно товарів або послуг яку не можливо розмістити у прайс-листах;

– інтернет-магазин (інтернет-вітрина) – це сайт з каталогом продукції, за допомогою якого клієнти можуть замовити необхідні йому товари. Також даний сайт надає можливість здійснити розрахунки за придбаний товар у електронному вигляді, тобто за допомогою цифрових грошей або електронних платіжних систем;

– промо-сайт – це сайт, присвячений певній товарній марці або певному товару чи послугі. На такому сайті розташовується уся інформація про цей бренд (товар), проводяться рекламні акції, тобто відбувається просування бренду на ринок;

– інформаційні ресурси:

тематичний сайт – сайт, який надає повну інформацію за якоюсь певною темою;

тематичний портал – це дуже великий Інтернет ресурс, який надає повну інформацію за якоюсь певною тематикою. Портали дуже схожі на тематичні сайти, але вони мають додаткові засоби взаємодії з користувачами, та дозволяють користувачам спілку-