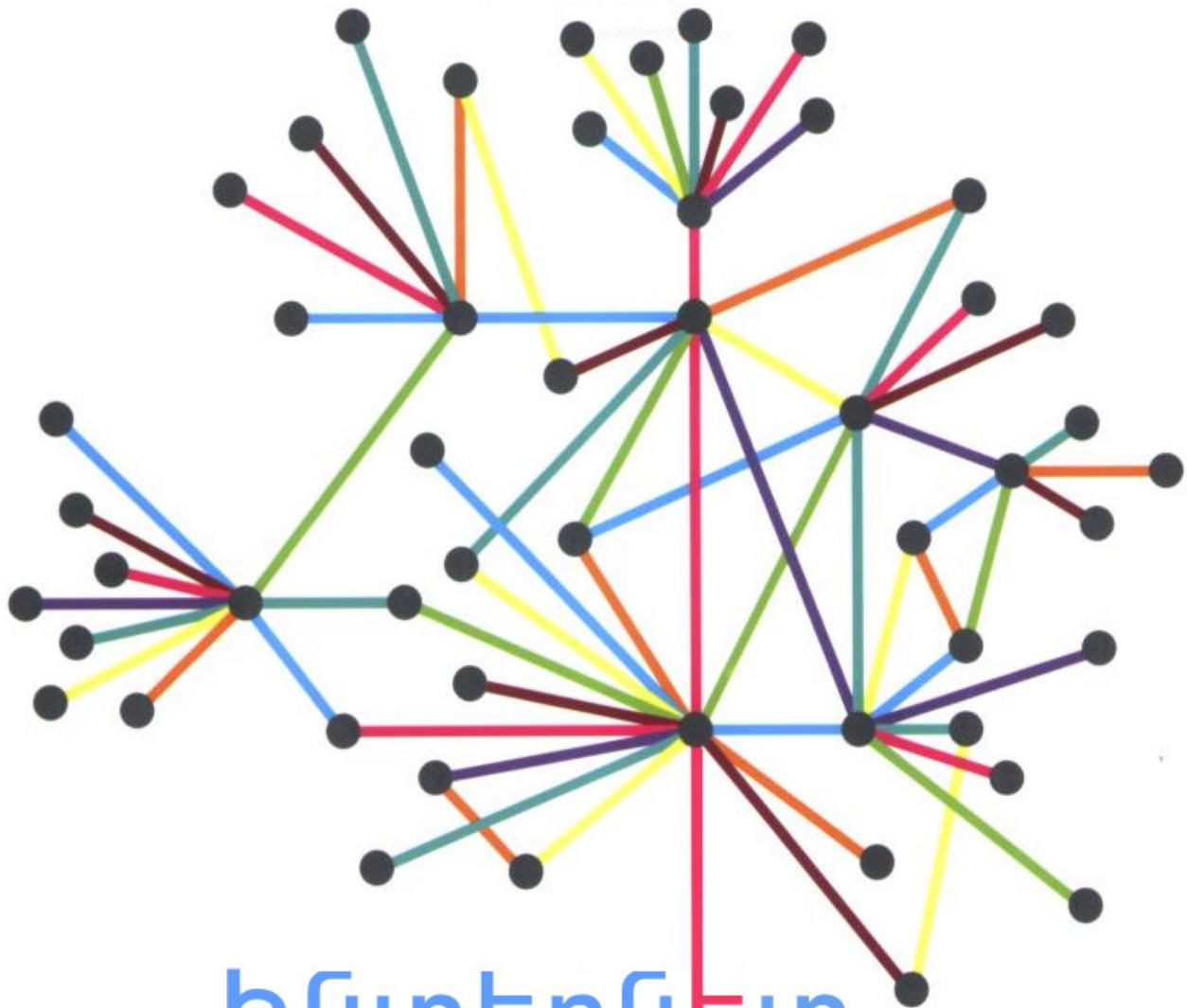


Խմբագիր՝ Ալբերտ Պողոսյան



Ինտերնետ
Մարքեթինգի
համառոտ ձեռնարկ

Համակարգ, հետազոտություն եւ կիրառում

Երեւան, 2009

Բովանդակություն

Ներածություն

Թեմա 1: Ծանոթություն Ինտերնետ մարքեթինգին

- Ինտերնետ բիզնեսի հիմնական հասկացություններն ու մոդելները
- Ինտերնետ եւ ավանդական շուկա
- Ինտերնետ եւ ավանդական բիզնես
- Ինտերնետ բիզնես եւ ընկերությունների մարտավարություն
- Ինտերնետ մարքեթինգ՝ հիմնական հասկացություններ
- Ինտերնետ մարքեթինգի համակարգ
- Ինտերնետ շուկայում մարքեթինգային գործունեության առանձնահատկությունները

Թեմա 2 Ինտերնետ մարքեթինգի համակարգ

- Ինտերնետ մարքեթինգի ապրանքային լուծումներ
- Ապրանքների եւ ծառայությունների Ինտերնետ տարատեսակը Ինտերնետում
- Թվային տեղեկատվական ապրանքների յուրահատկությունները
- Ինտերնետ ցանցում նոր ապրանքների ստեղծման մարտավարություններ
- Ծառայություններ Ինտերնետ շուկայում
- Ֆինանսական ծառայություններ
- Ինտերնետ վճարումներ Ինտերնետ ցանցում
- EDram Ինտերնետ վճարային համակարգ
- ԱրՔա վճարման համակարգ
- «ԱՐԿԱ» տեղեկատվական գործակալություն
- Գնագոյացումն Ինտերնետ ցանցում
- Մարքեթինգային հաղորդակցություններ Ինտերնետում
- Բաններային գովազդ
- Ինտերնետում վաճառքի խրախուսում
- Հասարակության հետ կապերն (Public Relations, PR) Ինտերնետում
- Անձնական վաճառքներն Ինտերնետում
- Բրենդինգ Ինտերնետ ցանցում

Թեմա 3: Ինտերնետ շուկայի բնութագիրը եւ կառուցվածքը

- Ինտերնետ շուկայի կառուցվածքը, մասնակիցների փոխհարաբերության ձևերը
- Կազմակերպությունը որպես Ինտերնետ շուկայի մասնակից: Ինտերնետ ցանցում գտնվելու տեսակները
- Շուկայի մասնակիցների փոխհարաբերության ձևերը: Ինտերնետ առևտրի տարածքներ
- Ինտերնետ շուկայի սեզմենտացման մոտեցումները
- Եկամուտի ստացման ձևերը B2B Ինտերնետ կոմերցիայի համակարգում

Թեմա 4. Մարքեթինգային հետազոտություններ Ինտերնետում

- Տեղեկատվության որոնում Ինտերնետում
- Հիմնական տեղեկատվության ստացման ձևերն Ինտերնետ ցանցի օգնությամբ
- Ինտերնետ-կառավարակետեր (panels)

○ **Ներածություն**

Ժամանակակից կյանքը հատկանշվում է տնտեսության, կառավարման համակարգերի եւ բիզնես պրոցեսների մեջ փոփոխությունների ներմուծմամբ աշխարհի բոլոր երկրներում, երբ ջնջվում են հին, սովորական ուրվագծերն ու հասկացությունը, միեւնույն ժամանակ առաջանում են նոր հարացույցներ եւ սկզբունքներ: Սակայն բիզնեսի որոշ գործոններ մնում են անփոփոխ՝ անկախ աշխարհում կատարվող փոփոխություններից: Սպառողը ինչպես միշտ վստահում է հայտնի ապրանքանիշների, ընկերությունները ձգտում են մշակել առավելագույնս ազդեցիկ մարքեթինգային մարտավարություններ: Այդ մարտավարություններում ընկերությունները ստիպված են հաշվի առնել կատարված փոփոխությունները, որոնք բերել են նոր տնտեսության¹ ձեւավորման:

Նոր տնտեսության մասին խոսելիս պետք է սկսել այն ուժերի բնութագրից, որոնք էականապես արդեն փոխեցին շուկան, եւ նաեւ շատ մեծ դեր են խաղալու XXI դարում²: Նոր տնտեսության օրենքներն ու բնութագրերը դեռ գնվում են ձեւավորման փուլում, սակայն արդեն այսօր հնարավոր է շեշտել այդ պրոցեսի հիմնական գործոնները:

Այդ գործոնները հետեւյալն են՝

- *Տնտեսության գլոբալիզացիա*, որի արդյունքում բիզնեսը դուրս է գալիս ազգային լինելու սահմաններից իրականացնելով տարբեր գործողություններ արդեն գլոբալ մասշտաբով՝ լինի դա արտադրողական ուժի բաշխում, աշխատակազմի ընտրություն, մարտավարական միասնությունների կազմավորում, եւ այլն: Գլոբալ գործող շուկայի ձեւավորման օրինակ կարող են հանդիսանալ բանկային ծառայությունների, ներդրումների շուկաները, ապրանքային շուկաները:
- *Ցանցերի եւ ցանցային համակարգերի* կառուցվածքների զարգացում: Ցանցերը եւ ցանցային համակարգերը հնարավորություն են ընձեռում միանշանակ նոր մակարդակի կապի միջոցներ ստեղծել ընկերությունների, արտադրողների, սպառողների, մատակարարների, ինչպես նաեւ աշխատակիցների միջեւ: Դրանք նաեւ ստեղծում են ահռելի տնտեսական տարածությունը առանց սահմանների: *Հաղորդակցման համակարգերը* նախկինում լինելով գծային եւ նախատեսված լինելով գրեթե նույն պարունակության փոխանցման համար որոշակի աշխարհագրական տարածաշրջանում, ոչ միայն այժմ մեծաքանակ են, ճյուղավորվելով տարածվել են եւ ձեռք են բերել հստակ նպատակաւորվածություն, այլ նաեւ առաջ են եկել *առցանց* հաղորդակցությունները:
- *Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դերի փոփոխությունը*: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները լինելով միայն ավտոմատված գործողությունների համար նախատեսված միջոցներ այժմ դառնում են բիզնեսի եւ տնտեսության, որպես ամբողջություն, զարգացման համար նպաստավոր միջավայր:
- *Ընկերության մարտավարության վրա սպառողների ազդեցության մեծացում եւ սպառողների անկախացումը* փոխում է ընկերությունների բիզնես-մոդելը, որոնց գործունեությունը այս դեպքում ուղղված է ոչ միայն նոր հաճախորդներ գրավելուն, այլ արդեն ընկերության հաճախորդների պահպանելուն: Այս պատճառով ընկերությունը փորձում է ամբողջությամբ բավարարել յուրաքանչյուր հաճախորդի անհատական պահանջները՝ գործելով այնպես ասես նա միակն է:
- *Հավաքական գիտելիքների եւ հնարավորությունների դերի աճ* այն դեպքում երբ նոր մտահղացումները, նորամուծությունները եւ հզոր կառավարման նախադրյալները հանդիսանում են կապիտալի առավել արժեքավոր եւ մնայուն ձեւ: *Մտավոր կապիտալը* դարձել է առավել կարեւոր այլ տեսակի սեփականություններից, որոնք ձառայում են որպես անձի, կազմակերպության եւ ամբողջ հասարակության բարեկեցության չափանիշներ: Այժմ արդեն ոչ թե ռեսուրսներն ու թանկարժեք մետաղներն են ապահովում նրանց բարգավաճումը, այլ գիտելիքները, փորձը եւ այլ մարդկային խելքով ստեղծված արժեքները:
- *Միություններ կազմելու հակումը*: Աշխատակիցների եւ համախոհների, մատակարարների եւ սպառողների միությունները հիմնված են փոխադարձ երաշխավորված շահույթի վրա, ստեղծում են նոր կազմակերպչական տարածություն որն ի վիճակի է դիմադրել լայն մրցակցության:
- *Կատարվող փոփոխությունների արագացում* ինչպես գլոբալ գործոնում, այնպես էլ առանձին ընկերության շրջանակներում:
- *Համաաշխարհային շուկայում մրցակցության մակարդակի բարձրացում*: Վերջին հինգ տարիների իրադարձությունները ցույց են տալիս ինչպես է աճում մրցակցությունը: Տեղային ընկերությունները այժմ ստիպված են մրցակցել ոչ միայն միմյանց այլեւ տեղային շուկայում հաջողությամբ դրսեւորվող միջազգային ընկերությունների հետ:

Մրցակցային պայքարի զարգացումը, ձգտումը համապատասխանել արեւմտյան մրցակիցների մտեցումներին եւ կառավարման համակարգերին, հայկական շուկայի հետզհետե հագեցումը ապրանքներով եւ ծառայություններով սպառողին դարձնում են ավելի նրբանկատ եւ պահանջկոտ:

¹ Status Report on European Telemarketing 1997, European Commission Report, 1997
² D.Shultz, P.Kitchen. Communicating globally, NTC Business Books, 2000 զրբից

Ընկերությունները եւ կազմակերպությունները ձգտում են համապատասխանել շուկայի փոփոխված պահանջներին՝ դիմելով ժամանակակից բիզնես մոդելների եւ կառավարման համակարգերին: Տեղեկատվական եւ հեռուստահաղորդակցական տեխնոլոգիաների եւ համակարգերի դերը այդ պրոցեսում անհամեմատ բարձր է, քանի որ գլոբալ ցանցային տնտեսության ներկայացված բնութագրող հատկություններից գրեթե յուրաքանչյուրը հիմնվում է այս կամ այն տեխնոլոգիական լուծումների վրա: Մակայն նրանք մնում են միայն գործիք, որը ծառայում է ընկերության կամ կազմակերպության առջև դրված նպատակների իրականացմանը: Միեւնույն ժամանակ գործիքի օգտագործման եղանակի իմացությունը հաջողության երաշխավորող գործոն չի հանդիսանում դրված խնդիրների լուծման համար, առանց առարկայական ոլորտի մասնագիտական ըմբռնման, որտեղ օգտագործվում են տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ եւ համակարգեր: Հենց այս հանգամանքը խթան հանդիսացավ «Ինտերնետ մարքեթինգ» դասընթացի ստեղծմանը, որը Ձեզ առաջարկում է ծանոթանալ մարքեթինգային գործունեության իրականացման նորագույն տեխնոլոգիաներին:

«Ինտերնետ մարքեթինգ» ուսուցանող ձեռնարկը փորձում է բացահայտել Ինտերնետ մարքեթինգի էությունը, նպատակները եւ ֆունկցիաները՝ որպես տնտեսության գործունեության ճյուղ, որը հիմնված է ժամանակակից տեղեկատվական եւ հեռուստահաղորդակցական տեխնոլոգիաների վրա: Այս աշխատությունում ուսումնասիրվում են Ինտերնետ բիզնեսի եւ նրա բաղադրիչների հիմնական հասկացությունները, սահմանվում է Ինտերնետ մարքեթինգի դերը եւ տեղը ընկերության ընդհանուր մարտավարության մեջ՝ կոնկրետ օրինակներով, վերլուծվում են Ինտերնետ մարքեթինգի համակարգի առանձնահատկությունները, դիտարկվում են Ինտերնետ մարքեթինգի տարբեր ծրագրերի իրականացման հիմնական տեխնիկական գործոնները: Ձեռնարկը պարունակում է մանրամասն նյութեր՝ նվիրված Ինտերնետ ցանցում մարքեթինգային գործողությունների ուսումնասիրմանը:

Ձեռնարկը նախատեսված է ուսանողների եւ փորձագետների համար, որոնք ծանոթ են մարքեթինգի հիմունքներին եւ հետաքրքրված են ուսումնասիրել տեղեկատվական տեխնոլոգիաների միջոցով նրա իրականացման յուրահատկությունները Ինտերնետ շուկայում՝ մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության բարձրացման համար: Քանի որ սովյալ թեման շատ արագ է զարգանում, եւ ցանկացած փորձ ամրագրել նրա վերջին առաջադիմությունները դատապարտված է ձախողման, իսկ տեղեկությունները հնանում են մինչ նրանց տպագրումը, հեղինակները ձգտել են կանգ առնել առավել կարելու եւ արդեն ձեւավորված պրոցեսների եւ կանոնակարգերի ներկայացմանը՝ ենթադրելով, որ ընթերցողը կկարողանա պարզաբանել դրանք ժամանակակից օրինակներով, ինչպես նաեւ լրացնել այն ոլորտի վերջին նվաճումներով:

Ձեռնարկը բաղկացած է երկու բաժնից: Առաջին բաժնում բացահայտվում են Ինտերնետ շուկայի, էլետրոնային բիզնեսի եւ Ինտերնետ մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները, դիտարկվում են մարքեթինգային գործունեության եւ ընկերության մարտավարության ազդեցությունը կապված շուկա մուտք գործելու որոշման հետ: Այս բաժնի երկրորդ թեման նվիրված է Ինտերնետ մարքեթինգի համակարգին, ներկայացվում է Ինտերնետ շուկայում ապրանքների եւ ծառայությունների բնութագրմանը: Այս թեմայում հատուկ ուշադրության են արժանացել ցանցում մարքեթինգային հաղորդակցություններին եւ բրենդինգի խնդիրներին: Երրորդ թեման բնութագրում է ընկերությունների գործունեությունները տարբեր Ինտերնետ շուկաներում (B2B, B2C, C2C, G2C): Չորրորդ թեման նվիրված է Ինտերնետ մարքեթինգի քաղաքական, իրավաբանական եւ էթիկական գործոններին:

Ձեռնարկի երկրորդ բաժինը ներկայացնում է ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ռեսուրսները, որոնք Ինտերնետ շուկայում ապահովում են արդյունավետ մարքեթինգային գործունեություն: Ինտերնետ ցանցի կառուցվածքի հիմնախնդիրներն ու նրա օգտագործման հիմնական եղանակները, օգտագործելով առավել հայտնի ծրագրեր, ներկայացված են հինգերորդ թեմայում:

Ձեռնարկի նյութերում օգտագործվել է տեսական կառավարման նոր հարացույց– մարքեթինգային հարաբերությունների գաղափարը եւ տեղեկատվական եւ հեռուստահաղորդակցական տեխնոլոգիաների եւ համակարգերի վերջին նվաճումները, ինչը իրենից ներկայացնում է նորագույն մտեցում մարքեթինգային գործունեության իրականացմանը:

Թեմա 1: Ծանոթություն Ինտերնետ մարքեթինգին

Ինտերնետ բիզնեսի հիմնական հասկացություններն ու մոդելները

Նախքան Ինտերնետ շուկայում մարքեթինգի իրականացման առանձնահատկությունների բնութագրմանն անցնելը անհրաժեշտ է պարզաբանել Ինտերնետ բիզնեսի՝ ներկայումս սահմանված հիմնական հասկացությունները:

Համակարգչային համակարգերի արդյունավետության բարձրացումն ու ցանցային տեխնոլոգիաների կատարելագործումը բերեցին տնտեսական գործունեության նոր ոլորտի՝ Ինտերնետ բիզնեսի ձևավորման: Ինտերնետ բիզնեսը դիտարկվում է որպես բիզնեսի հատուկ տեսակ, որն հիմնականում իրականանում է ապրանքների եւ ծառայությունների արտադրության, վաճառքի եւ տեղաբաշխման գործընթաց ներխուժող տեղեկատվական տեխնոլոգիաների միջոցով: Ինտերնետ բիզնեսի հիմունքների ուսումնասիրությունը նպատակահարմար է սկսել ոլորտի հիմնական հասկացությունների եւ սահմանումների ձեւակերպումից: Ներկայումս գործածվող սահմանումներն ու մեկնաբանություններն արտացոլում են միայն մի քանի տեսակետ, որոնք համապատասխանում են դրանց հեղինակների մասնագիտական պատրաստվածությանն ու կուտակված փորձին եւ միայն մասամբ են ընդգրկում տնտեսության նոր երևույթները: Օրինակ, IBM ընկերության մասնագետների մեկնաբանությամբ՝ «Ինտերնետ բիզնեսը հիմնական բիզնես պրոցեսների վերափոխումն է Ինտերնետ տեխնոլոգիաների օգնությամբ³»: Ինտերնետ բիզնեսի հանրագիտարանը հակված է հետևյալ մեկնաբանությանը՝ «Ինտերնետ բիզնեսն իրենից ներկայացնում է ցանկացած բիզնես գործողություն, որը տեղի է ունենում գլոբալ տեղեկատվական ցանցերի հնարավորությունների օգտագործմամբ արտաքին եւ ներքին կապերը վերափոխելու համար՝ շահույթ ստանալու նպատակով⁴»:

Այս մեկնաբանությունները արտացոլում են պրոցեսներ, որոնք տեղի են ունենում տնտեսության մեջ միայն Ինտերնետ ցանցի գործնական օգտագործման եւ զարգացման տեսանկյունից: Անշուշտ, ազգային, սեփական եւ հավաքական համակարգչային ցանցերի միավորումը մեկ Ինտերնետ ցանցում էական ազդեցություն է ունեցել Ինտերնետ բիզնեսի ստեղծման եւ զարգացման վրա: Սակայն Ինտերնետ բիզնեսի եւ հատկապես Ինտերնետ մարքեթինգի, որպես Ինտերնետ ցանցում որոշակի հարցերի լուծման համար համակցված մեթոդներ, խնդիրների ուսումնասիրման փորձերը հեռանկարային համարել չի կարելի, քանի որ տեխնիկական համակարգերի յուրահատկությունները թույլ չեն տալիս ներկայացնել տնտեսական պրոցեսների օբյեկտիվ պատկերը:

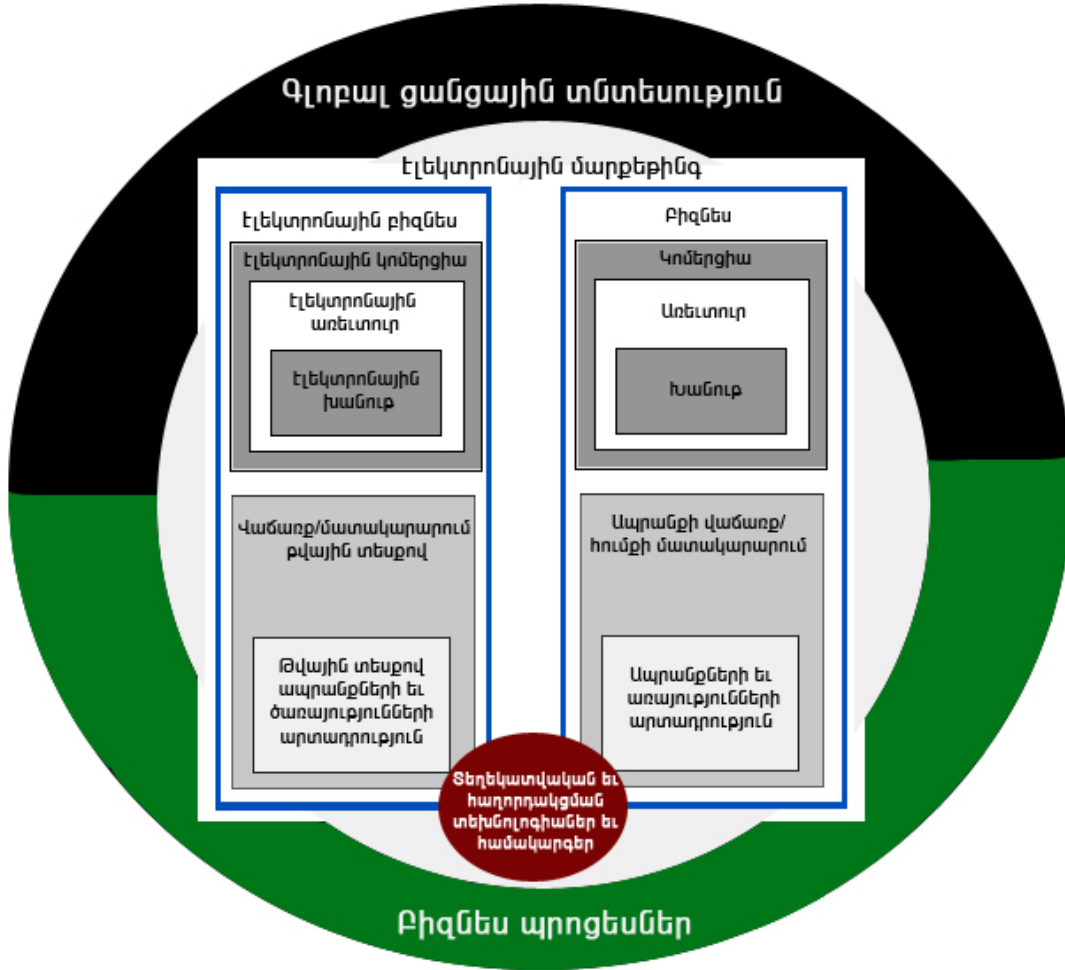
Վերլուծելով գլոբալ ցանցային տնտեսության առանձնահատկությունները եւ ուսումնասիրելով Ինտերնետ բիզնեսի ոլորտում կազմակերպությունների եւ ընկերությունների փորձը կարելի է կառուցել սխեմա (*սխեմա 1.1*), որն արտացոլում է նոր հասկացությունների եւ դասերի փոխհարաբերության աստիճանը եւ ձեւակերպել մեկնաբանություններ, որոնք առավելապես համապատասխանում են ներկայիս իրականությանը:

Մոդելի հիմքում դրված են այս կամ այն գործնական գործունեությանը՝ բիզնեսին, կոմերցիային, առևտրին, մարքեթինգին, հատուկ բիզնես պրոցեսներ: Ընդ որում հաշվի է առնվում, որ համաձայն ՅՈՒՆԻԴՊ-ի մեկնաբանության, Ինտերնետ բիզնեսն ունի օգտագործման չորս հիմնական փուլ՝ մարքեթինգ, արտադրություն, վաճառք եւ վճարումներ, իսկ տեղեկատվական եւ հաղորդակցման տեխնոլոգիաների եւ համակարգերի օգտագործման աստիճանը հանդիսանում է չափանիշ, որով բիզնեսը (կոմերցիան, առևտուրը) կարող է համարվել Ինտերնետ:

Դիտարկելով խնդիրը XXI դարի սկզբում՝ *Ինտերնետ բիզնեսը պետք է ըմբռնել որպես բիզնես պրոցեսների իրականացում տեղեկատվական եւ հեռահաղորդակցական տեխնոլոգիաների եւ համակարգերի օգտագործման միջոցով*: Սակայն բիզնես պրոցեսների որոշակի մասն այսօր իրականացվում է առանց նորագույն տեխնոլոգիաների կիրառման, ինչը թույլ է տալիս տարանջատել «բիզնես» եւ «Ինտերնետ բիզնես» հասկացությունները որպես ինքնուրույն բաժիններ, որոնց միջև գոյություն ունեցող սահմանը հետզհետե ոչնչանում է:

³ www.ibm.com/e-business/info կայքի նյութերի համաձայն:

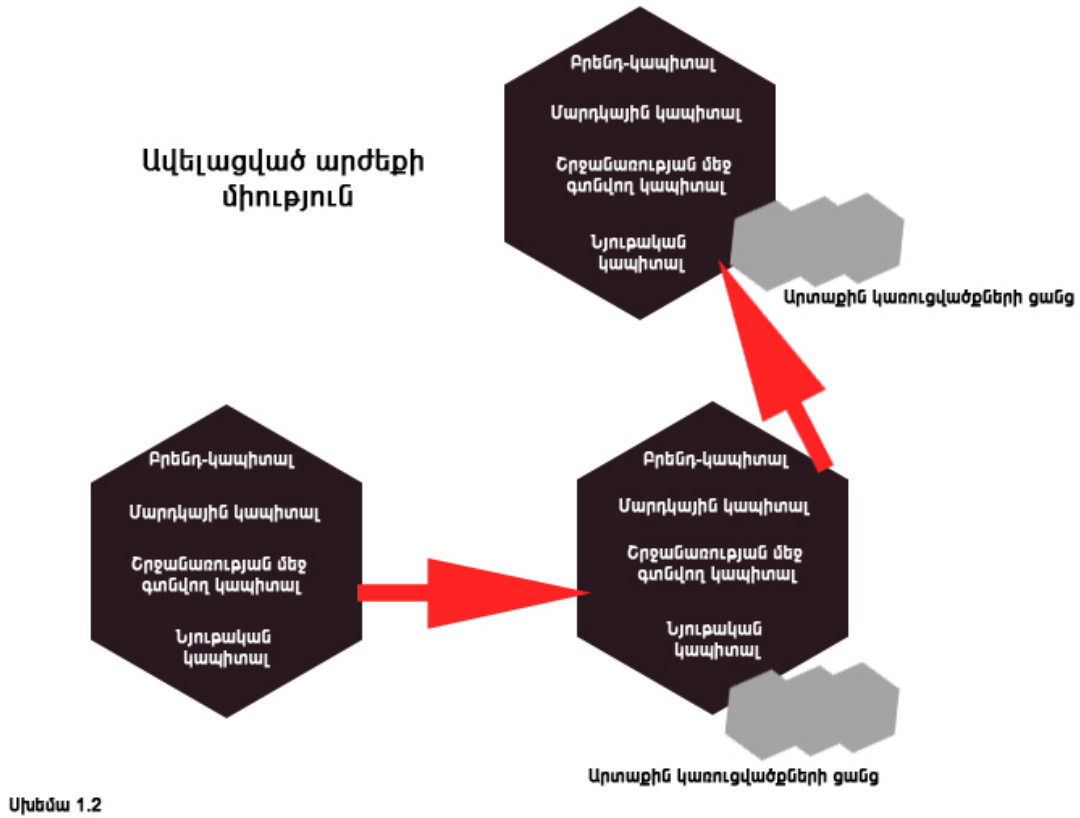
⁴ Ուսպենսկի Բ. Ինտերնետ բիզնեսի հանրագիտարան –СІՃ: 2001



Սխեմա 1.1

Սխեմա 1.1 Ինտերնետ բիզնեսի դասակարգման և հասկացողության սխեմա

Ընկերության խնդիրների լուծման համար համապատասխան ժամանակակից տեխնոլոգիաների օգտագործումը թույլ է տալիս էլեկտրոնային բիզնեսի մոդելում (սխեմա 1.2) Ինտերնետ մարքեթինգը դիտարկել որպես ժամանակակից բիզնեսի հիմք: Ընդ որում մարքեթինգի խնդիրներն այնքան լայնածավալ և նշանակալից են, որ շատ դեպքերում ավանդական մարքեթինգային գործունեությունը – բիզնես վերլուծությունը (BI - Business Intelligence), հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարումը (CRM - Customer Relations Management), մատակարարման շղթաների կառավարումը (SCM - Supply Chain Management) և գիտելիքների կառավարում (KM - Knowledge Management), իրականացվում են տեղեկատվական տեխնոլոգիաների միջոցով:



Սխեմա 1.2

Սխեմա 1.2 Ընկերությունների բիզնես մոդելների ձևափոխություն

Ինտերնետ բիզնեսի ստեղծման նախադրյալներ հանդիսացան XX դարի վերջում բավականին կարճ ժամանակահատվածում բիզնեսի տեսակների էական ձևափոխությունը: Մասսայական արտադրության դարաշրջանին, որն ավարտվեց ճապոնական աղյուսաբերական հսկաների հաղթանակով 70-ականների վերջում եւ 80-ականների սկզբում, որոնք կարողացան ապահովել սպառողին ոչ թանկ ապրանքներով եւ ծառայություններով, հաջորդեց որակի դարաշրջանը: Այդ շրջանում հիմնական խնդիրն էր արտադրանքի որակի բարձրացումը: Այս նպատակով մշակվեցին եւ ներմուծվեցին ժամանակակից մեթոդներ եւ տեխնոլոգիաներ, որոնք հաշվարկում էին ընկերության արդյունավետությունը: Դրանց թվին են պատկանում ERP (Enterprise Resource Planning) - կազմակերպության ռեսուրսների պլանավորում - տեսակի հավաքական տեղեկատվական համակարգերը: Սակայն այս դարաշրջանը նույնպես անցավ, քանի որ կազմավորվեց արտադրանքի նկատմամբ սպառողի վերաբերմունքը:

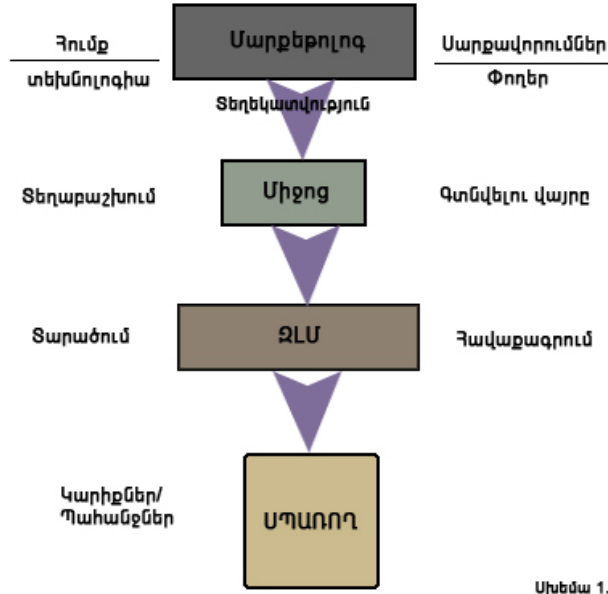
Ներկայումս արտադրանքը պետք է լինի ոչ միայն էժան եւ որակյալ, այլ նաեւ պետք է համապատասխանի գնորդի յուրահատուկ պահանջներին, որոնց իրագործման համար առաջ է գալիս Ինտերնետ ցանցը՝ որպես միասնական տեղեկատվական տարածության ստեղծման գործիք: Ինտերնետ ցանցն արտադրողների համար կապ ապահովեց սպառողների առավելագույն քանակի եւ նրանց բազմազան նախապատվությունների հետ, եւ հաճախորդներին հնարավորություն ընձեռեց ներմուծել իրենց պատվերները հենց կազմակերպության կառավարման համակարգ: Այս հանգամանքը բերեց կառավարման համակարգերի նոր ճյուղի զարգացմանը, որը հիմնված է CSRP (Customer Synchronized Resource planning) – գնորդի հետ փոխհամաձայնությամբ ռեսուրսների պլանավորում – ստանդարտի վրա:

Այսպիսով, Ինտերնետ բիզնեսը, որպես նոր բիզնեսի տեսակ սկսեց կազմավորվել վերակազմավորված կազմակերպությունների եւ ընկերությունների հիման վրա, որոնք ստանդարտացրել էին իրենց բիզնես պրոցեսները՝ ստեղծելով զարգացած ներքին եւ արտաքին տեխնիկական ենթակառուցվածք:

Բիզնեսի տարբերակների ձևափոխությունը բերեց շուկայի երեք հիմնական մոդելների առաջացման⁵, որոնք պատմականորեն ձևավորվել էին մեկը մյուսից հետո, բայց ներկայումս գոյություն ունեն միաժամանակ: Առաջին մոդելում, որն ընդունված է անվանել *արտադրողի շուկա*, իշխող դիրքում է գտնվում արտադրողը (սխեմա 1.3): Հենց նա է որոշում կայացնում, թե ի՞նչ արտադրանք թողարկել, ի՞նչ քանակությամբ, ի՞նչ արժեքով, ո՞ւմ եւ որտե՞ղ այն առաջարկել, ինչպե՞ս տեղեկացնել սպառողին ապրանքի առկայության մասին եւ ինչպե՞ս ապրանքի նկարագրություն տալ: Առաջատար ընկերությունների բիզնես-

⁵ D.Shultz, P.Kitchen. Communicating globally, NTC Business Books, 2000

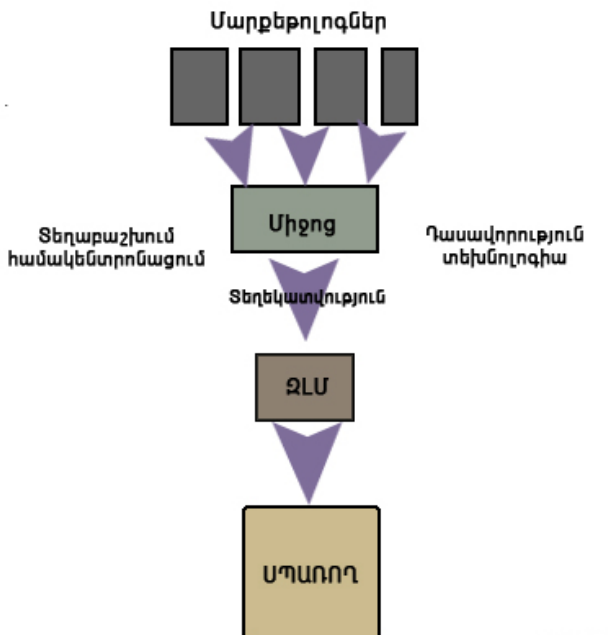
մոդելը գերակշռում էր մինչ XX դարի 90-ական թթ-ը հիմնվելով ամուր նյութական բազայի վրա, որի ակտիվներն օգտագործվում էին ապրանքի կամ ծառայության արտադրության, տեղաբաշխման եւ վաճառքի վրա՝ կախված բիզնեսի առանձնակատկություններից: Այդպիսի կազմակերպությունների հիմնական խթանիչներն էին արտադրողականությունը, պաշարների լիկվիդացումը, կապիտալի արդյունավետությունը, իսկ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կողմից աջակցությունն այդպիսի կազմակերպությունների բիզնես մոդելներին իրականացվում էր կազմակերպության ռեսուրսների պլանավորման ERP (Enterprise Resource Planning) համակարգերի մշակմամբ եւ ներմուծմամբ:



Սխեմա 1.3

Սխեմա 1.3 Դեպի արտադրողը կենտրոնացված բիզնես-մոդել

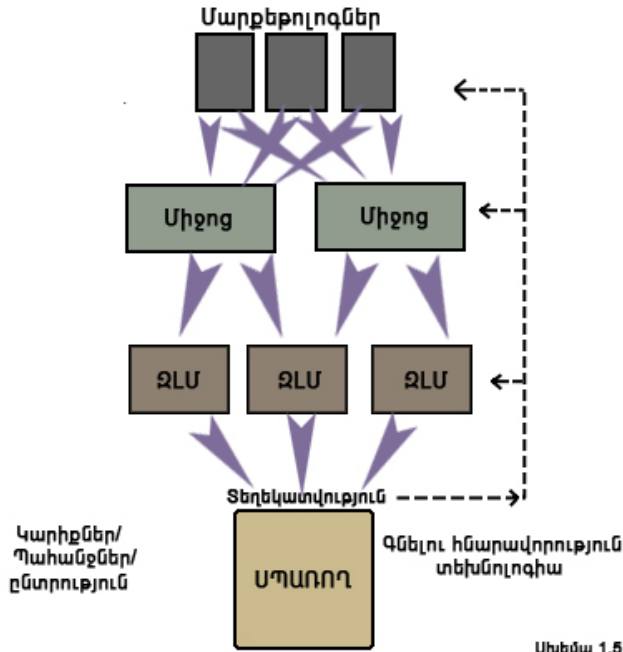
Այս մոդելը հաջող ներկայացված է այսօր դեղագործական ընկերությունների կողմից՝ նրանք ֆինանսավորում են գիտական հետազոտություններ, օգտագործում են դրանց արդյունքները նոր դեղորայքի ստեղծման համար, տեղեկացնում են դրանց մասին սպառողներին եւ վաճառում են որոշակի վաճառքային միջոցների օգնությամբ: Օրինակ կարող է հանդիսանալ նաեւ հայտնի հսկա Microsoft-ը: Երկրորդ մոդելը, որը ստացել է *միջնորդների շուկա* անվանումը սահմանվում է միջնորդների դերի գերակշռմամբ, որոնք իրենց մոտ հավաքագրում են սպառողների մասին ամբողջ մանրամասն տեղեկություններ, ինչը հնարավորություն է տալիս նրանց թելադրել արտադրողին ինչպիսի ապրանք, ում համար եւ ինչ քանակով պետք է արտադրել (սխեմա 1.4): Աշխարհի բոլոր երկրներում հայտնի է այդպիսի ընկերության ապրանքանիշը՝ McDonald's:



Սխեմա 1.4

Մխենա 1.4 Դեպի միջնորդը կենտրոնացված բիզնես-մոդել

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ու համակարգերի զարգացման եւ տարածման հետ մեկտեղ սպառողն ունի առկա ապրանքների եւ ծառայությունների մասին տեղեկությունների ստացման եւ լավագույն ընտրելու հնարավորություն եւ իրավունք, ինչը նրան անկախ է դարձնում: Միջնորդից անկախ հանդես գալով սպառողը կարող է արտադրողին թելադրել անհրաժեշտ ապրանքի նկարագրությունը, փաթեթավորումը, որակը, քանակը եւ նույնիսկ գինը: Սպառողը հանդիսանում է արտադրողի եւ միջնորդի հետ հաղորդակցման նախաձեռնողը, ինչը հնարավորություն է տալիս խոսել գոյություն ունեցող երրորդ մոդելի – *ինտերակտիվ շուկայի* մասին (սխեմա 1.5):



Մխենա 1.5 Դեպի սպառողը կենտրոնացված բիզնեսի- մոդել

Ավանդական բիզնես-մոդելներ (դեպի արտադրող եւ միջնորդ կենտրոնացված) օգտագործող ընկերությունների եկամուտների աճի հետզհետե կրճատումը, բիզնես պրոցեսների եւ շուկայի վարքին արձագանքման արագացման անհրաժեշտությունը սկզբնական շրջանում բերեցին արտաքին կառուցվածքային ցանցերի ստեղծման, որոնց անցնում է «մատակարար - սպառող» շղթայի զգալի մասը, այնուհետեւ այսպես կոչված, ավելացված արժեքի միությունների կազմավորման, որտեղ ապրանքնիշի կամ բրենդի սեփականատեր-ընկերությունը կենտրոնացնում է իր ֆինասական եւ աշխատուժի ռեսուրսները հաճախորդներ գրավելու եւ պահպանելու, նրանց հետ հարաբերությունների կառավարման ինչպես նաեւ արտաքին միությունների եւ կառուցվածքների կառավարման համար (սխեմա 1.2): Այս *ընկերությունները* կարելի է դասել *սպառողի վրա կենտրոնացված* բիզնես մոդելին, քանի որ բրենդը սպառողի ուղեղում գոյություն ունեցող պատկերացումն է ապրանքի կամ ծառայության արժեքավորության մասին, որն ուղղություն է ցույց տալիս շուկայում առկա բազմազան ապրանքներից ընտրություն կատարելիս: Բրենդ հասկացությունը եւ նրա դերը ժամանակակից բիզնեսում Դուք կուսումնասիրեք 2-րդ թեմայում: Մակայն այստեղ հարկ է նշել, որ այս նոր բիզնես մոդելի ստեղծման հիմք հանդիսացավ բրենդ-կապիտալը, բրենդի սեփականատեր ընկերությունների համագործակցությունը իրենց գործընկերների ցանցի հետ, ինչը կազմում է ավելացված արժեքի շղթան (value added chain): Նմանօրինակ ընկերությունների ցանցերն անվանվեցին *ավելացված արժեքի միություններ* (Value added communities):

Նշված ուղղությամբ բիզնեսի ձեւափոխման օրինակներ են հանդիսանում արդյունաբերության այնպիսի ճյուղեր ինչպիսիք են ավտոմեքենաշինականն ու համակարգայինը: Ավտոմեքենաշինական արդյունաբերության մեջ վերջին տարիներին տեղի ունեցան հզորագույն ընկերությունների միաձուլումներ եւ բրենդերի քանակի կրճատում, միեւնույն ժամանակ տեղի ունեցավ դիվերսիան ցանցի զարգացում, առաջացան մեզադիվերսներ, որոնք վաճառում են տարբեր ընկերությունների ավտոմեքենաների արտադրանքները: Սեփական մակնիշների ինքնուրույն արտադրության մոդելը վերափոխվեց բիզնեսի մի մոդելի, որն ուղղված է

միայն փոխադրամիջոցի բրենդի ձեռքբերմանը: Ավտոմեքենաներ արտադրող խոշոր ընկերություններ, ինչպիսիք են Ford, DaimlerChrysler, General Motors այլ ընկերությունների են տրամադրում մեքենաների մասերի եւ հանգույցների արտադրությունը, իսկ իրենք կենտրոնանում են դիլերային ցանցի եւ ապրանքանիշերի գովազդի վրա:

Նույն կերպ են վարվում համակարգիչներ արտադրող ընկերությունները, ինչպիսիք են IBM, Intel, Hewlett Packard, Sun եւ այլն – միկրոպրոցեսորների, մոնիտորների եւ համակարգչի այլ մասերի արտադրությունը հանձնվում է այլ ընկերություններին (հատկապես Սաիայի հարավ-արեւելյան երկրներին), այն դեպքում, երբ ազատված ռեսուրսները ներդրվում են գիտական հետազոտությունների եւ նոր ապրանքանիշերի ստեղծման, գործընկերների ցանցի զարգացման, խորհրդատվական եւ համակարգային ինտեգրացման ծրագրերի մեջ:

Թվարկված փոփոխությունների ամբողջությունը, նոր շուկայական միջավայրն օգտագործող տնտեսական սուբյեկտների ծայրահեղ մասսայի կուտակումը, ինչպես նաեւ համապատասխան ցանցային ինֆրաստրուկտուրայի ստեղծումն ու զարգացումը բերեցին նրան, որ ժամանակակից համաշխարհային տնտեսությունը մտել է զարգացման նոր փուլ՝ կապված Ինտերնետ բիզնեսի համակարգերի լայն ներմուծման հետ:

Ինտերնետ եւ ավանդական շուկա

Ինտերնետ շուկա ասելով հասկանում են նրա մասնակիցների ամբողջությունը եւ նրանց համագործակցությունը, որոնք բնութագրվում են որոշակի կանոնակարգով՝ տեղեկատվական եւ հեռահաղորդակցման տեխնոլոգիաների եւ համակարգերի ենթակառուցվածքի զարգացած պայմաններում:

Ինտերնետ շուկան բնութագրվում է առավել կատարյալ մրցակցությամբ, քան ավանդական ֆիզիկական շուկան: Ինտերնետ շուկայում առկա են մեծ քանակությամբ վաճառողներ եւ գնորդներ, սկսնակների համար շուկա մուտք գործելու խոչընդոտներ չկան եւ բոլորն ունեն տրամադրվող տեղեկատվության ձեռքբերման հավասար պայմաններ:

Վաճառողները ներկայացված են տարբեր մեծության ընկերությունների կողմից, որոնք զբաղեցնում են աշխարհագրական տարբեր դիրքեր, գտնվում են էլեկտրոնային բիզնեսի գործոնների ներմուծման տարբեր մակարդակներում: Ֆիզիկական շուկայում մեծ ընկերություններն առավելություններ ունեն, քանի որ ունենալով շուկայի զգալի մասը կարող են սպառողների մոտ իրենց ապրանքն ու ծառայությունը ներկայացնել որպես առավել որակյալ եւ հուսալի: Այս առավելությունը գոյություն չունի Ինտերնետ կոմերցիայում: Ինտերնետում բոլորն ունեն հավասար հնարավորություններ: Փոքր ձեռնարկությունները կարող են հասնել մեծ հաջողության եւ հավասարապես մրցակցել մեծ կազմակերպությունների հետ:

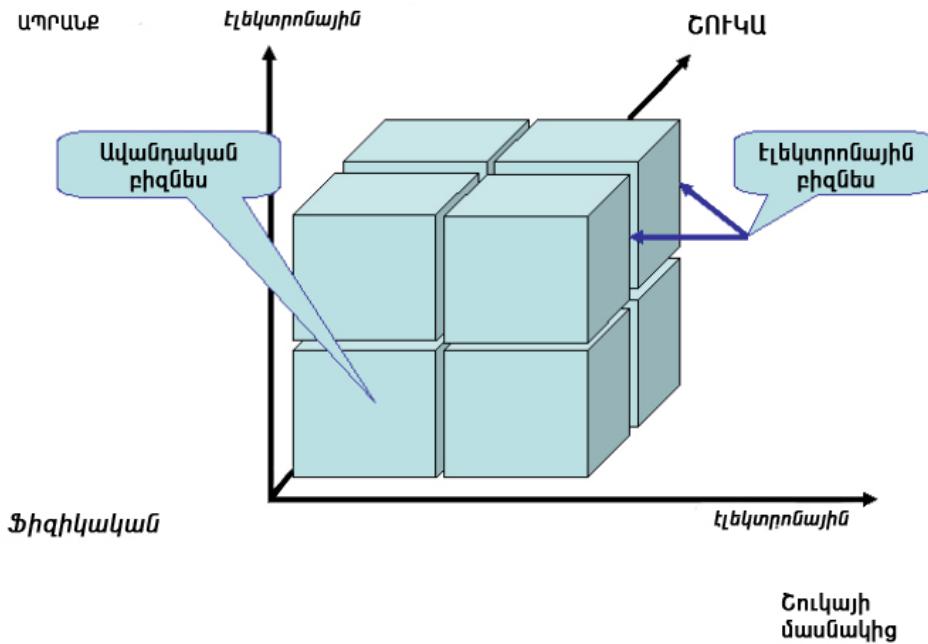
Տեղեկատվության ազատ մուտքի հնարավորությունը ձեռնտու է ոչ միայն սպառողներին, որոնք կարող են համեմատել տարբեր ընկերությունների ապրանքների նկարագրություններն ու գները: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս պահպանել եւ կուտակել փոխանակման արդյունքում ստացված տեղեկատվությունը սպառողների, նրանց նախընտրությունների մասին, առաջ է գալիս յուրաքանչյուր սպառողին անհատակա մոտեցում ցուցաբերելու հնարավորությունը ինչը կրճատում է պահանջարկի անորոշության մակարդակը եւ վերացնում է այդ անորոշության պատճառով ընկերության կրճատ կորուստները: Տեղեկատվության հասանելիությունը եւ թափանցիկությունը նաեւ վաճառողներին թույլ են տալիս սպառողների համար առավելապես ընդունելի գին սահմանել:

Ներկայիս շուկայում առկա բոլոր ընկերությունները կարելի է բաժանել երեք խմբի ըստ Ինտերնետ բիզնեսի հետ նրանց առնչման մակարդակի՝

1. *Ավանդական (brick-and-mortar)*, որոնք գործում են ռեալ, ֆիզիկական շուկայում եւ չեն առնչվում Ինտերնետ բիզնեսի հետ , եթե նրանք հարկադրված չլինեն՝ էլնելով որոշակի հանգամանքներից:
2. Այսպես կոչված *խառը (click-and-brick)* ընկերություններ, որոնք իրենց գործունեության մի մասն իրականացնում են ինտերնետի միջոցով: Այս ընկերությունների գործունեության ուսումնասիրման ընթացքում շատ կարելու է բացահայտել, թե ինչ է նրանց տալիս Ինտերնետ բիզնեսի գործածումը:
3. Եվ վերջապես, *ամբողջովին Ինտերնետ (click-only)* ընկերություններն են, որոնք առկա են միայն ինտերնետում: Այստեղ կարելու է հասկանալ նրանց գոյացման պատճառներն եւ շահույթի ստացման լծակները:

Ավանդական եւ Ինտերնետ բիզնեսի փոխկապվածությունը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ ⁶ (սխեմա 1.6)

⁶ The Economics of Electronic Commerce, Soon-Young Choi, Dale O. Stahl, Andrew B. Whinston, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis, 1997



Սխեմա 1.6 Ավանդական և Ինտերնետ ֆիզմեսի փոխկապվածության սխեմա

Ինտերնետ շուկայում սպառողները նույնպես ունեն իրենց առանձնահատկությունները որոնցով տարբերվում են ավանդական ֆիզիկական շուկայի սպառողներից: Քանի որ Ինտերնետ ցանց մուտքի հնարավորությունը կապված է որոշակի սարքավորումների ձեռքբերման և որոշակի կրթվածության մակարդակի հետ, Ինտերնետից օգտվողները բնութագրվում են որպես միջինում ավելի բարձր եկամուտ և կրթություն ունեցողներ, քան ռեալ շուկայի միջին սպառողը: Գոյություն ունեն նրանց մասնագիտական առանձնահատկություններ և տարբեր երկրներում գնորդային դրսևորման առանձնահատկություններ, ինչը կապված է համակարգիչների տարածման, կապի գծերի զարգացման, ճյուղավորման և բաշխման համակարգերի ապահովության, ազգային ասպառողական դրսևորման և այլնի հետ: Մակայն արժե մտածել այն հարցի շուրջ, հաստատվում են արդյոք այդ ազգային և երկրային առանձնահատկությունները՞ թե փոփոխական, կփոփոխվի՞ արդյոք դրությունն Ինտերնետ ֆիզմեսի ավելի տարածման և տեխնոլոգիաների հետագա զարգացման հետ մեկտեղ:

Սպառողներին Ինտերնետ շուկայում կարելի է բաժանել երեք խմբի՝

- Ավանդական սպառողներ, որոնք նախընտրում են տեսնել շոշափել ապրանքը, գրուցել վաճառողի հետ և այլն: Այս սպառողները հակված չեն գնումներ կատարել Ինտերնետ շուկայում, եթե նրանք հարկադրված չլինեն ելնելով որոշակի հանգամանքներից, օրինակ, փողի խնայում, աշխատանքային գրաֆիկի փոփոխություններ, որոնք կղժվարեցնեն գնումների կատարման նախկին տարբերակը, ընկերների և մտերիմների բարիացակամ կարծիքները և խորհուրդները, և այլն:
- Սպառողներ, որոնք արդեն ծանոթ են Ինտերնետ խանութների հետ և օգտվում են ինտերնետից գնումներ կատարելու նպատակով: Նրանք կարող են օրինակ մուտք գործել Ինտերնետ ցանց անհրաժեշտ ապրանքի գնի մասին տեղեկություններ ստանալու նպատակով, և պատվիրել Ինտերնետ խանութից անհրաժեշտ ապրանքների մի մասը: Ընդ որում նրանք չեն հրաժարվում գնումների ավանդական ձևից:
- Առավել առաջադեմ սպառողներ, որոնք իրենց բոլոր տեսակի գնումները կատարում են առցանց: Այս խումբը կազմում են տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հետ մասնագիտական կապ ունեցող անձինք:

Ինտերնետ շուկայում սպառողների հոգեբանական ռեակցիան և վարքը նույնպես յուրահատուկ են: Այսպես կոչված ցանցային հաճախորդներն իրենցից ներկայացնում են որոշակի խումբ որոնք ունեն բարձր եկամուտ և կրթություն: Նրանք հաճախ օգտվում են ցանցից՝ անհրաժեշտ ապրանքի որակի և գնի մասին տեղեկատվություն ստանալու նպատակով՝ գնման վերջնական որոշում կայացնելու համար: Ցանցային սպառողները կարող են մեծ նշանակություն տալ հարմարավետությանը, ի տարբերություն սովորական սպառողին, կամ փնտրեն հատուկ ապրանքներ (ծառայություններ), որոնք ավանդական միջոցներով չեն առաջարկվում: Ցանցային սպառողները տեղեկատվություն ստանալու ավելի մեծ հնարավորություն ունեն, այդ պատճառով էլ լավ տեղեկացված են շուկայի մասին: Նրանք ակտիվորեն տեղեկություններ են

փոխանակում այլ սպառողների հետ: Նրանք կարող են տալ ապրանքներին որոշակի գնահատական եւ կատարել գնումը ցանցում կամ ցանցից դուրս:

Ցանցային սպառողների ճանաչողության եւ ընկալման պրոցեսները կարող են տարբերվել ավանդական սպառողի մոտ տեղի ունեցող նույն պրոցեսներից: Համագործակցությունն Ինտերնետ կայքի միջոցով կարող է եւ չլինել այդպես անմիջական եւ «լայնածավալ», ինչպես ավանդական գրասենյակում կամ խանութում: Նաեւ Հնարավոր է նաեւ, որ չունենալով բավականաչափ ունակություններ եւ գիտելիքներ գործարքի տեխնոլոգիան հասկանալու համար, սպառողի մոտ անվստահություն է առաջանում ընկերության գործարքի գաղտնիության պահպանման հնարավորությունների հանդեպ:

Հատուկ նշանակություն ունի այն հանգամանքը, որ ցանցային սպառողները կարող են խմբավորվել վիրտուալ համայնքների, որոնք իրենցից հզոր ուժ են ներկայացնում (ավանդական առետրի ժամանակ սպառողները բնութագրվում են անհատական վարքով): Այդ «համայնություններում» հաճախորդները կարող են տեղեկություններ, գիտելիքներ, փորձ եւ կարծիքներ փոխանակել միմյանց հետ: Նրանց կարծիքները արագ տարածվում են ցանցում եւ դառնում են մարքեթինգային մարտավարության հաջողման կամ ձախողման որոշիչ գործոններ: Միեւնույն ժամանակ, վիրտուալ համայնքներում սպառողները կարող են գիտելիքներ եւ բացառիկ տեղեկություններ ստանալ, ինչը շատ կարելու է մարքեթոլոգի համար եւ պետք է հաշվի առնվի Ինտերնետ շուկայում մարքեթինգային մարտավարությունների մշակման ընթացքում:

Համաշխարհային Ինտերնետ ցանցի օգտվողները տարբերվում են նաեւ ավանդական տեղեկատվական ցանցերի օգտվողներից: Այս տարբերությունները կապված են նրանց մասնագիտական ունակությունների, սպասումների, նպատակների, գործունեության ոլորտի եւ այլնի հետ:

Ինտերնետ բիզնեսը կայանում է շուկայի մի քանի տեսակներով՝



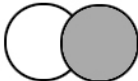
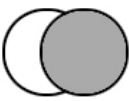

- B2B - երբ կազմակերպությունները միմյանց միջեւ գնումներ են կատարում
- B2C - երբ կազմակերպությունները վաճառում են ապրանքներ եւ ծառայություններ անհատական սպառողներին եւ ընտանիքներին
- C2C - երբ սպառողները վաճառում են ապրանքներ եւ ծառայություններ միմյանց միջեւ
- G2E - երբ պետական մարմինները քաղաքացիներին համապատասխան ծառայություններ են տրամադրում
- B2G - երբ տեղի է ունենում բիզնեսի եւ պետական ու ադմինիստրատիվ համակարգերի համագործակցություն:

Ինտերնետ եւ ավանդական բիզնես

Ինչպիսի՞ն է ավանդական եւ Ինտերնետ բիզնեսի տեսակների առընչությունների սխեման: Ինտերնետ բիզնեսի զարգացման սկզբնական շրջանում «հանդես գալ առցանց» տերմինը նշանակում էր, որ ընկերությունը իր վեբ-կայքն է բացում: Բայց շուտով ընկերությունները հասկացան, որ ուղղակի կայքի ստեղծումը արդյունավետ չէ առանց Ինտերնետային ցանցում ընկերության ճիշտ մարքեթինգային մարտավարության եւ առանց որոշակի կազմակերպչական գործոններ հաշվի առնելու, որոնցից առավել կարեւոր է Ինտերնետ եւ ավանդական բիզնեսի տեսակների առընչությունը – սխեմա 1.7⁷:

Ինչպես երևում է սխեմա 1.7-ից, Ինտերնետ եւ ավանդական բիզնեսի տեսակների տարբեր առընչություններն ենթադրում են տարբեր պահանջներ մարդկանց, համակարգերի, ռեսուրսների եւ սպառողների հանդեպ: Մարդկանց, համակարգերի, ռեսուրսների եւ սպառողների առաջատար բիզնես-դրոյանը հարմարվելու ունակությունների չափման համապատասխան գործիքների բացակայության դեպքում անհնար է հասնել բիզնեսի մարտավարական նպատակներին: Յուրաքանչյուր մոտեցում է պահանջում այն իրադրությունը, երբ Ինտերնետ բիզնեսը դառնում է բիզնեսի առանձին տեսակ, որը գոյություն ունի ավանդականից անկախ: Օրինակ, երբ արտադրողը, որը վաճառում է ապրանքներ շրթայի ավանդական մասնակիցների միջոցով (տարածողների եւ մասսայական վաճառողների), հանկարծ որոշում է ապրանքն առաջարկել իր իսկ հաճախորդին՝ անմիջապես ցանցի միջոցով: Մի կողմ թողնելով շրթայի ավանդական մասնակիցների կողմից բացասական արձագանքը, ակնհայտ է, որ կազմակերպությունն ուղղակի ի վիճակի չէ սպասարկել հաճախորդին նոր ձևով՝ բաշխման սովորական պրոցեսների պահպանման դեպքում: Անհրաժեշտ է նախատեսել, ստեղծել համակարգեր, որոնք հնարավորություն կտան Ինտերնետ բիզնեսի մարտավարությանը արդյունավետ աշխատել եւ այն ավանդական գործողություններին

միացնել: Այս համակարգերի չհամապատասխանեցման դեպքում գործի երկու ընթացքն էլ (ավանդական եւ Ինտերնետ) կարող են տուժել:

	Ավանդական բիզնես – ընկերությունը արտադրում է ապրանքներ եւ սպառում է դրանք ավանդական միջոցներով:
	Ավանդական բիզնեսը գուցա հեռու Ինտերնետ բիզնեսին, օրինակ, խանութներում վաճառքը եւ ցանցում գնացուցակի (կատալոգ) ներկայացումը:
	Ավանդական բիզնեսը որոշ չափով ինտեգրացված է ցանց, օրինակ, վաճառք դիստրիբյուտորների միջոցով, մի քանի մատակարարներ կապված են Extranet-ի միջոցով:
	Ավանդական բիզնեսը ինտենսիվ ներգրավված է Ինտերնետ գործունեության մեջ, օրինակ, վաճառքը դիստրիբյուտորների եւ ցանցի միջոցով, բոլոր մատակարարները կապված են Extranet-ի միջոցով:
	Ավանդական բիզնեսը վերափոխվում է Ինտերնետի՝ ապրանքները/ծառայությունները մատուցվում են Ինտերնետ ձևով:

Սխեմա 1.7 Ավանդական եւ Ինտերնետ բիզնեսի առնչվածության սխեմա

Վառ օրինակ կարող է ծառայել ավտոմեքենաների հսկա՝ Վոլվոյի գործունեությունը⁸: Վոլվոն ավտոմեքենաների առաջին արտադրողներից էր, որն առցանց գործունեության դուրս եկավ (կայքը ստեղծվեց 1994 թ-ին): Սկզբնական շրջանում ընկերությունը չապահովեց կայքի միացումը ընկերության ներքին կազմակերպչական կառուցվածքի հետ, Ինտերնետ փոստով ուղարկված սպառողների գանգատներին պատասխաններ չէին տրվում, ինչը բերեց սպառողների դժգոհություններին եւ ընկերության աշխատանքի մասին բացասական արձագանքների աճին: Անհրաժեշտ են բարձր կորպորատիվ նորմաներ, հնի եւ նորի ճիշտ հավասարակշռություն: Շատ ավանդական ընկերություններ ուղղակի ի վիճակի չէին ընդունել Ինտերնետ-հեղափոխությունը: Սակայն, ունենալով բոլոր անհրաժեշտ ռեսուրսները էլետրոնային բիզնես վարելու համար, նրանք որոշիչ քայլեր չեն կատարում իրենց համար նոր բիզնես ոլորտի հիմնադրման համար:

Որոշ հեղինակներ⁹ համեմատում են Ինտերնետ հեղափոխությունը, բիզնեսի եւ հասարակության վրա ազդեցության աստիճանով, արդյունաբերական հեղափոխության հետ: Այդ հեղափոխությունից շահույթ ունեն ինչպես ընկերություններն ու կազմակերպությունները, այնպես էլ սպառողները:

Ինտերնետ բիզնեսից ընկերությունների *շահույթը* կարելի է խմբավորել հետևյալ կերպ՝

- Էլետրոնային բիզնեսը մեծացնում է շուկայի սահմանները: Անգամ փոքր կապիտալով ընկերությունները կարող են հաճախորդներին սպասարկել գլոբալ մասշտաբով: Արդեն 1997 թ.-ից Boeing կորպորացիան որպես մատակարար, ընտրել է մի փոքր հունգարական ընկերության, որը կարողացավ որակյալ իրականացնել ոչ միայն ինքնաթիռային արտադրության այդ գիգանտի պատվերը, այլ ժամանակին մատակարարել սարքավորումներ՝ ավելի ցածր գնով: Իսկ այդ կապի հնարավորությունն ընձեռեց Ինտերնետ տեղերը:
- Ինտերնետ բիզնեսը նվազեցնում է տեղեկատվության ստացման, մշակման եւ պահպանման ծախսերը, որի հետեւանքով կրճատվում են ադմինիստրատիվ ծախսերը:
- Ինտերնետ բիզնեսը պաշարների կրճատման հաշվին էապես կրճատել է վերադիր ծախսերը: Արտադրությունը սկսվում է սպառողի կոնկրետ պատվերի ընդունումից հետո:
- Ինտերնետ բիզնեսի *քայքայիչ* հնարավոր է դարձնում պատվերով արտադրությունը՝ ուժեղացնելով ընկերության մրցակցային առավելությունները:
- Բիզնես պրոցեսների արագացումը թույլ է տալիս զգալիորեն մեծացնել ընկերությունների բոլոր աշխատակիցների աշխատանքի արդյունավետությունը:
- Ժամանակի իրական մասշտաբով՝ շփման եւ համադրման հնարավորություն: Ինտերնետում հաղորդակցությունը երկկողմանի է, տեղի է ունենում իրական ժամանակում եւ ապահովվում է տեղեկատվական համակարգերի համապատասխանեցմամբ, ինչը մարքեթինգային որոշումների

⁸ Venkat Ramesh, Saint Mary’s University “Canadian E-marketing. A strategic approach”, McGraw-Hill Ryerson, 2001, 386p.

⁹ W.J.Clinton and A.Gore Jr., A Framework for Global Electronic Commerce, www.iitf.nist.gov/electcomm

ընդունման համար սկզբունքայնորեն կարելու է: Այս հասկանիչների օգնությամբ մարքեթոլոգը կարող է շատ խնդիրներ լուծել (օրինակ, գնագոյացում) իրական ժամանակում:

- Ինտերնետ բիզնեսի տեխնոլոգիաները հնարավորություն են տալիս բարելավել հաճախորդների հետ հաղորդակցությունը, որի դեպքում ստեղծվում է բազմաքանակ հաճախորդների հետ զուգահեռ աշխատանքի եւ հաղորդակցման հնարավորություն:
- Բացի այդ, շահույթներին կարելի է վերագրել ստեղծված լայն հնարավորությունները գործընկերների համագործակցության համար, հաճախորդների եւ մատակարարների հետ երկարաժամկետ հարաբերությունների ստեղծումը, տեղեկատվության տարածման զարգացումը եւ այլն:

Ինտերնետ բիզնեսը սպառողների համար ենթադրում է հետևյալ շահույթները՝

- Շուրջօրյա սպասարկում սպառողին հարմար ցանկացած պահին՝ առանց ընդմիջման եւ հանգստյան օրերի:
- Ապրանքների, մատակարարների, գների, որակի եւ այլ պարամետրերի լայն ընտրություն:
- Մանրամասն եւ ժամանակակից տեղեկատվությունից օգտվելու հնարավորություն:
- Այլ սպառողների հետ տեղեկատվության փոխանակման եւ առաջարկների համեմատման հնարավորություն:

Էլեկտոնային բիզնեսը որոշակի շահույթ է ներկայացնում հասարակությանը որպես ամբողջություն՝

- Հնարավորություն աշխատել տանը, տանից գնումներ կատարելը կարող է կրճատել տրանսպորտի տարածվածությունը եւ դրա հետ կապված խնդիրները:
- Յաճախ գնով ապրանքի ձեռքբերումը բարձրացնում է քաղաքացիների կյանքի որակը:
- Շրջանների բնակիչները խոշոր քաղաքների բնակիչների հետ հավասար հնարավորություններ ունեն օգտվելու ապրանքներից, ծառայություններից եւ տեղեկություններից:
- Ինտերնետ բիզնեսը հասարակական ծառայություններից (ինչպես, օրինակ, կրթական ոլորտը) օգտվելու հնարավորություն է ապահովում:

Ինտերնետ բիզնես եւ ընկերությունների մարտավարություն

Ինտերնետ բիզնեսը, Ինտերնետը եւ տեղեկատվական տեխնոլոգիաները ընկերության բոլոր խնդիրները լուծող միջոց չեն հանդիսանում, բայց եւ իրենցից չեն ներկայացնում մարքեթինգի հասարակ մի գործիք: Ինտերնետ ասպարեզ դուրս գալու մասին եւ Ինտերնետ բիզնեսի այս կամ այն մոդելի օգտագործման որոշում ընդունվում է ընկերության կամ կազմակերպության կողմից առկա մարտավարությունների հիման վրա: Հենց այս մարտավարությունը պետք է կանխորոշի ընկերության գործողությունների հաջորդականությունը՝ հերթական տեխնիկական առաջընթացի օգտագործման դեպքում:

Այս գործընթացում կարելի էր դեր է կատարում ընկերության բարձրագույն ղեկավարությունը: Ինտերնետ ցանցի եւ Ինտերնետ բիզնեսի զարգացման սկզբնական շրջանում ընկերության ցանցում հանդես գալու հետ կապված բոլոր որոշումներն ընդունվում էին IT-անձնակազմի կողմից: Հաճախ այն հարցը, թե ո՞վ է պատասխանատվություն կրում ցանցում ընկերության գործունեության համար, մնում էր անպատասխան: Ինտերնետ շուկաների զարգացման ներկայիս շրջանում պարզ է, որ *Ինտերնետում հանդես գալու* եւ առցանց գործունեության վարման որոշումները վերադրվում են մարտավարական տիպին եւ պետք է ընդունվեն ընկերության ղեկավարության կողմից:

Ընկերությունը պետք է ունենա անհրաժեշտ ֆինանսական եւ մարդկային ռեսուրսներ: Տվյալ շրջանում ներդրողների վերաբերմունքն Ինտերնետ ծրագրերին բազմաթիվ dot.com-մտահղացումների ձախողումներից հետո, դարձել է ավելի զգույշ եւ պահանջկոտ: Ներդրման համար առավել մեծ նշանակություն ունի ընկերության գոյության համար անհրաժեշտ մասնագիտացված աշխատակազմի առկայության փաստը: Ներկայումս դեռ առկա է Ինտերնետ բիզնեսում աշխատելու համար փորձառու բարձր մասնագետների ահռելի պակաս:

Եւ միայն նշված գործոնների մանրակրկիտ վերլուծությունից եւ գնահատումից հետո էլ կետոնային շուկա մուտք գործելու եւ Ինտերնետ ցանցում գործունեություն ծավալելու որոշում ընդունված ընկերությունը հատուկ Ինտերնետ ցանցի համար պետք է մշակի իր մարքեթինգային մարտավարություն:

Մարտավարության ընտրությունը կատարվում է մի քանի փուլով: Ամենից առաջ բացահայտվում են ընկերության *մրցակցային առավելությունները*: Տեղի է ունենում *ներքին եւ արտաքին միջավայրի վերլուծության սոլյալների համեմատություն*, ինչի հիման վրա անցկացվում է տվյալ ընկերության եւ մրցակից ընկերությունների հատկանիշների համեմատություն, ինչպես նաեւ համեմատվում են մրցակիցների եւ գործընկերների սպասումները: Ընկերությունը բացահայտում է իր ուժեղ եւ թույլ կողմերը, ինչն օգնում է նրան առանձնացնել այն ուղղությունները, որտեղ նա կարող է հաջողություն ունենալ: գնահատում է շուկայի հնարավորությունները եւ սպառնալիքները, ինչն օգնում է բացահայտել շուկայում հաջողության գործոնները: Հնարավոր հաջող ուղղությունների եւ արդյունավետության համար կարելի է գործոնների համեմատության շնորհիվ ընկերությունը պատկերացում է կազմում սեփական մրցակցային առավելությունների մասին եւ հնարավոր է դարձնում մարտավարության մշակումը:

Դրանց հետեւում է հիմունքային մարտավարության մշակումը, այսինքն կարճ բնութագիր, թե ինչպես է ընկերությունը պատրաստվում հասնել իր նպատակներին: Հիմնվելով ընդունված հիմունքային մարտավարության վրա, ընկերության ղեկավարությունը բոլոր մակարդակներով իր բոլոր ենթաբաժինների պայուսակի վերլուծություն է անցկացնում: Այսպիսի վերլուծության արդյունքներն օգնում են բացահայտել օգտագործել է արդյոք ընկերությունն առաջ եկած հնարավորությունները, զիջել է արդյոք դիրքերը մրցակիցներին: Հիմնվելով պայուսակի վերլուծության եւ մրցակիցների առավելությունների տարանջատման վրա *կարելի է ընկերության սահմանափակ ռեսուրսների բարելավված բաշխում կատարել՝ տարբեր շուկաների եւ գործունեության ուղղությունների միջև*:

Ընկերության Ինտերնետ մարտավարությունը հանդիսանում է ընդհանուր մարքեթինգային մարտավարության մի մասը, այն հիմնավորում է տվյալ ընկերության կողմից Ինտերնետի ռեսուրսների եւ հնարավորությունների օգտագործումը՝ իր մարտավարական նպատակների իրականացման համար: Ելքը Ինտերնետ չի կարող լինել հետեւելով մոդային կամ նրանով, որ բոլոր ընկերությունները օգտագործում են Ինտերնետ բիզնեսը: Ընկերությունը պետք է ունենա էական հիմքեր այս որոշումն ընդունելու համար: Այդպիսի պատճառ կարող են հանդիսանալ

- ֆիզիկական շուկայում մրցակցության աճը
- մրցակիցների, սպառողների, գործընկերների կողմից նոր տեխնոլոգիաների օգտագործումը
- ցանկությունը դուրս գալ Ինտերնետ բիզնես՝ սպառողների նոր սեգմենտի գրավման նպատակով
- նոր միջոցների օգտագործմամբ առկա սպառողներին վաճառքի ընդլայնման ձգտումը
- ծախսերի կրճատման ձգտումը, գործողությունների կատարման ժամանակը եւ այլն:

Ընկերությունները, որոնք արդեն օգտագործում են Ինտերնետը իրենց գործունեության ընթացքում (այսպես կոչված brick-and-click) կարելի է բաժանել մի քանի դասերի ըստ էլեկտոնային բիզնեսի գործածման պատճառների եւ նպատակների՝

1. *Ընկերություններ, որոնք ձգտում են հավելյալ եկամուտ ստանալ ֆիզիկական կամ Ինտերնետ ապրանքների եւ ծառայությունների վաճառքից:* Դրանք կարող են լինել ֆիզիկական ապրանքների վաճառողներ, որոնք զբաղվում են մանրածախ կամ կատալոգների միջոցով իրականացվող առևտրով, որոշում են կայացնում տարածել կատալոգները ինտերնետի միջոցով, տեղեկություններ տրամադրել իրենց ապրանքի մասին, պատվերներ ընդունել եւ այլն: Միանգամայն տարբեր ծառայությունները՝ տեղեկատվական, ֆինանսական եւ բիզնես ծառայություններ, կրթություն ու զվարճալիքներ կարող են առաջարկվել ինչպես ռեալ ֆիզիկական, այնպես էլ Ինտերնետ շուկայում: Այս դասին կարելի է նաեւ վերագրել նաեւ միջնորդներին, որոնք ապահովում են շուկայի կառուցվածքը (միջնորդներին բիզնեսի որոշակի ճյուղերում, աճուրդային վաճառք կատարողներին եւ այլն):
2. *Ընկերություններ, որոնք ձգտում են նվազեցնել ծախսերը եւ կրճատել գործարքի կատարման տեւողությունը բիզնեսի ամենատարբեր ոլորտներում՝* ապրանքների բաշխման, հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարման, նոր ապրանքների ստեղծման, տեղեկատվության տարածման, ֆոնդերի շրջանառության եւ այլն:
3. *Ընկերություններ, որոնք ձգտում են ստեղծել եւ հաստատել նոր ապրանքանիշներ, օգտագործում են Ինտերնետը գովազդի/առաջխաղացման, հաճախորդների հետ մշտական կապի պաշտպանման, նոր ապրանքների մասին տեղեկությունների տարածման, կազմակերպության քաղաքականության փոփոխման, սպառողների եւ այլ հետաքրքրված խմբերի միջեւ քննարկումների անցկացման, ընկերության հաճախորդների հետ երկարատեւ երկխոսությունների իրականացման համակարգերի շրջանակներում՝ սպառողների հետ մշտական կապի պահպանման նպատակով:*

Այն ընկերությունների շարքում, որոնք իրականացնում են իրենց գործունեությունը Ինտերնետի միջոցով, նույնպես կան կազմակերպություններ, որոնք տարբեր նպատակներ են հետապնդում: Դրանք *ընկերություններ են, որոնք զբաղվում են մանրածախ առևտրով Ինտերնետ ցանցում (e-trailing),* ընկերություններ, որոնք առաջարկում են ամենատարբեր ծառայություններ, միջնորդներ, որոնք ապահովում են բիզնես գործընկերների ընտրությունը, ընկերություններ, որոնք աջակցություն եւ օգնություն են առաջարկում Ինտերնետ ցանցում աշխատելու համար (պորտալներ, որոնման համակարգեր), ընկերություններ, որոնք զբաղվում են վեբ-համայնքների կազմավորմամբ, ինչպես նաեւ նոր Ինտերնետ ապրանքի կամ ծառայության շուրջ ստեղծված ընկերություններ (օրինակ, Netscape):

Ինտերնետ մարքեթինգ՝ հիմնական հասկացություններ

Այսպիսով, առաջնորդվելով վերոնշյալ պատճառներից մեկով, ընկերությունը որոշում ընդունեց օգտագործել Ինտերնետ բիզնեսը: Ի՞նչ հետեւանքներ կունենա այդ որոշումը նրա մարքեթինգային գործունեության վրա, կփոփոխվեն արդյոք օգտագործվող մարքեթինգային գործիքները: Այս հարցերին պատասխանելու համար սկզբում անհրաժեշտ է սահմանել, թե ի՞նչ ենք հասկանում, ասելով Ինտերնետ մարքեթինգ եւ ինչո՞վ է այն տարբերվում ավանդականից:

Ինտերնետ մարքեթինգը – սուբյեկտների մարքեթինգային գործունեությունն է Ինտերնետ շուկայում: Բիզնեսի պրակտիկայում Ինտերնետ մարքեթինգ եւ Ինտերնետ-մարքեթինգ հասկացությունները օգտագործվում են որպես հոմանիշներ: Այստեղ ոչ մի «հանցանք» չկա, քանի որ էլեկտոնային մարքեթինգային գործողությունների մեծամասնությունն այսօր իրականացվում է Ինտերնետ ցանցում:

Մարտավարության հարցերով հայտի մասնագետ Մայքլ Փորթերը նշում է (1.6), որ տեղեկատվական տեխնոլոգիաները փոխում են ընկերությունների գործունեության իրականացումը, ազդում են ապրանքների արտադրության եւ բաշխման ամբողջ գործընթացի վրա: Ավելին, նրանք անգամ փոխում են հենց ապրանքի ձևը, այսինքն ընկերությունների կողմից, սպառողական արժեքների ստեղծման նպատակով, տրամադրված ապրանքների եւ ծառայությունների ֆիզիկական էությունը:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները հազեցնում են արժեքների շղթայի բոլոր բաղադրիչ մասերը, փոփոխելով արժեքավոր գործունեության տեսակների իրականացման ձևերը եւ նրանց միջեւ կապի բնութագիրը: Նրանք նաեւ ազդում են մրցակցության աստիճանի վրա եւ արտադրանքին նոր տեսք կամ ձև են տալիս՝ սպառողների պահանջները բավարարելու համար: Այս հիմնական պահերը բացահայտում են, թե ինչու տեղեկատվական տեխնոլոգիաները այսքան մարտավարական կարեւորություն ունեն եւ ինչով են նրանք տարբերվում բիզնեսում օգտագործվող այլ տեխնոլոգիաներից:

Ինտերնետ շուկայում մարքեթինգի սահմանումն ուսումնասիրելիս կարելու է նաև հաշվի առնել, թե այդ շուկայում ինչերն են հանդիսանում մարքեթինգային գործունեության օբյեկտը եւ սուբյեկտը:

Ինտերնետ շուկայում որպես մարքեթինգային գործունեության օբյեկտ հանդես է գալիս ընկերության տեղեկատվական-վերլուծական եւ մասնագիտական-ուսումնասիրական գործունեությունը ցանցային տեղեկատվական համաարգերի եւ տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ; տվյալ շուկայում, որտեղ ընկերությունը հանդես է գալիս իր արտադրանքով, մրցակցային դիրքի ընտրությամբ; նրա առաջխաղացման եւ տեղաբաշխման մարտավարության մշակմամբ, գովազդային եւ գնային քաղաքականության ընտրությամբ, ռիսկի եւ անորոշության պայմաններում հաշվի առնելով ներքին եւ արտաքին միջավայրի գործունեի միավորումը:

Ինտերնետ շուկայում որպես մարքեթինգային գործունեության սուբյեկտ հանդես է գալիս, ինչպես ավանդական մարքեթինգում, կազմակերպության կոնկրետ սեփականատիրոջ գործունեությունը դեպի կազմակերպության գործունեության նպատակաուղղված կառավարում, որն իրականացվում է հատուկ տեխնոլոգիայով՝ օգտագործելով Ինտերնետ շուկայի թվային տեղեկատվության վերլուծության եւ մշակման մեթոդների համակարգերը՝ առաջադրված նպատակներին հասնելու համար:

Ինտերնետ շուկայում մարքեթինգի կառավարման գործընթացն արտացոլում է գործողությունների եւ ընթացակարգերի ընդհանրություն, որոնք իրականացվում են մարքեթինգային ծառայություններ առաջարկող կազմակերպությունների աշխատակիցների կողմից որոշակի հաջորդականությամբ, որն իր մեջ ներառում է՝

- շուկայի վարքի եւ մրցակիցների մասին տեղեկությունների հավաքագրում եւ վերլուծություն՝ օգտագործելով Ինտերնետ ցանցի հնարավորությունները; կորպորատիվ տվյալների շտեմարան;
- պատահական եւ դինամիկ ընթացքների վերլուծություն՝ շուկայի տվյալ սեգմենտում:
- Ինտերնետ շուկայում սպառողի հոգեբանական վարքի մոդելավորում՝ ռիսկի եւ անորոշության պայմաններում կազմակերպությունների մարտավարությունների մոդելավորման հետ մեկտեղ, ընթացիկ շուկաներում կազմակերպության նոր մարտավարությունների զարգացման ձեւավորում, շուկա մուտք գործում, ռազմավարական միությունների ստեղծում, դիվերսիֆիկացիոն մարտավարություն, եւ այլն:

Ինտերնետ մարքեթինգի համակարգ

Էլեկտրոնային մարքեթինգում օգտագործվում են մարքեթինգի համակարգի միեւնոյն բաղադրիչները, 4P (PPPP – Product, Price, Place, Promotion) եւ մարքեթինգային հարաբերությունների հարացույցը (paradigm): Մակայն յուրաքանչյուր բաղադրիչ ունի իր յուրահատկությունները: Ինտերնետը հանդիսանում է ոչ միայն սպառման կամ մարքեթինգային հաղորդակցման նոր միջոց, այլ նոր շուկա:

Ռեալ, ֆիզիկապես գոյություն ունեցող ապրանքների հետ մեկտեղ շուկայում ներկայացված են այսպես կոչված թվային տեղեկատվական ապրանքներ: Նրանք ունեն յուրահատուկ հատկանիշներ, որոնք կդիտարկվեն 2րդ թեմայում:

Գնագոյացումը, որը բնորոշ է ավանդական եղանակներ օգտագործող ռեալ շուկաներին, եւ Ինտերնետ շուկայում ունի իր առանձնահատկությունները: Ֆիզիկական ապրանքների ավանդական գնագոյացումը առավելագույն ծախսերի հիման վրա ոչ միշտ է համապատասխանում տեղեկատվական ապրանքներին, քանի որ նրանց առավելագույն ծախսերը ըստ էության զրոյական են: Ապրանքի առաջին օրինակի մշակման ծախսերի վերագրումը մշտական ծախսերի ստիպում է գնագոյացումը կառուցել հաջորդ օրինակների օգտագործման համար վճարված վարձերի վրա: Տեղեկատվության հասանելիությունը շուկայում դարձնում է գների մասին տեղեկությունները հասանելի ինչպես սպառողներին այնպես էլ մրցակիցներին: Ապրանքների եւ ծառայությունների յուրահատուկ առաջարկը համապատասխան սպառողների կոնկրետ պահանջներին թույլ են տալիս իրականացնել *անհատական գնագոյացում*: Ինտերնետ շուկայում վարձակալության կամ լիցենզավորման տարբերակ է հանդիսանում գրանցման (subscription) վրա կատարված գնագոյացումը: Ընկերությունը վաճառում է իր կողմից ստեղծված տեղեկատվական ապրանքի (օրինակ, տվյալների շտեմարան) մի մասի օգտագործման իրավունքը: Այսպիսի ապրանքի գինը այս դեպքում հիմնվում է ոչ թե սպառողին սպասարկելու առավելագույն ծախսերի կամ նրա ստեղծման ընդհանուր ծախսերի վրա, այլ կախված է գրանցվողների ընդհանուր թվից, չնայած որ նրանցից յուրաքանչյուրն ապրանքը օգտագործում է յուրովի (ավելի մանրամասն գնագոյացման եւ Ինտերնետում գործող ընկերությունների գնային մարտավարության հարցերը կդիտարկվեն 2րդ թեմայում):

Գոյություն ունեն Ինտերնետի, որպես տեղաբաշխման միջոցի եւ մարքեթինգային հաղորդակցությունների միջոցի առանձնահատկություններ: Մի կողմից, Ինտերնետի հնարավորությունները, որոնք թույլ են տալիս վաճառողներին եւ սպառողներին գտնվել մշտական հաղորդակցման մեջ, բերում են, այսպես կոչված, *դեզինտերմեդիացիայի*, այսինքն միջնորդների վերացման: Ոչ միայն ընկերություններն ու կազմակերպությունները հնարավորություն ունեն ուղղակիորեն աշխատել իրենց գործընկերների,

մատակարարների կամ պատվիրատուների հետ, այլ նաև սպառողները՝ *աճուրդների միջոցով*, կարող են ուղիղ կապ հաստատել այլ սպառողների հետ: Մյուս կողմից հատկանշական է Ինտերնետ շուկայի համար նոր տիպի միջնորդների առաջացումը, որոնց թվին են պատկանում *տեղեկատվական միջնորդները (infomediaries)*, կազմակերպություններ, որոնք զբաղվում են ցանցում տեղեկատվության հավաքագրմամբ, խմբավորմամբ և տարածմամբ, *մեթա-միջնորդներ (metamediaries)*, *գործակալներ*, որոնք ներկայացնում են արտադրողների և վաճառողների խմբեր, որոնք, որոշակի իրադրություններից ելնելով, համախմբված են գնումներ կատարում (անշարժ գույքի, ավտոմեքենայի ձեռքբերում, հարսանեկան և այլ տոնակատարությունների կազմակերպում, և այլն), *որոնման գործակալներ*, որոնք ներկայացնում են և՛ վաճառողին, և՛ սպառողին՝ ապահովելով ցանցում անհրաժեշտ տեղեկության, ապրանքի կամ ծառայության որոնումը: Այս նոր միջնորդների առաջացումն ու զարգացումը թույլ տվեց շուկայի մասնակիցների միջև ստեղծել մարքեթինգային հարաբերությունների նոր համակարգեր: Օրինակ, այսպես կոչված «թույլատրող մարքեթինգը» (permission marketing) հնարավորություն է ընձեռում ապրանքի և ծառայության գովազդը ներկայացնել կոնկրետ սպառողին՝ նրա ցանցում գտնվելու ժամանակ: Փաստորեն, գովազդ կարող է տեղադրվել նույնիսկ մրցակիցների կայքերում:

Ինտերնետ ցանցում հաղորդակցությունները բնութագրվում են ինտերակտիվությամբ: Հաղորդակցման դրդիչ գործոն հանդիսանում է ոչ միայն վաճառողը, այլ նաև սպառողը: Այսպիսով, օրինակ, բաներային գովազդում տարբերակվում են *պասիվ բաներները*, որոնք ներկայացվում են սովյալ կայքի ցանկացած հաճախորդի, և *ակտիվ բաներները*, որոնք ակտիվացվում են հենց սպառողի կողմից: Ինտերնետ շուկայի առաջնադասման համակարգը իր մեջ ներառում է ավանդական, ֆիզիկական շուկաների կողմից օգտագործվող տարրերը (գովազդ, PR, ուղիղ մարքեթինգ, վաճառքի զարգացում): Մակայն ցանցում այս տարրերը նոր հատկություններ և յուրատիպակություններ են ձեռք բերում: Այս շուկային հատուկ առաջնադասման նոր տեսակներ են առաջանում և զարգանում: Նրանց շարքին կարելի է դասել ինտերակտիվ համայնքների ստեղծումը (chats, discussion groups, communities)՝ մեկից մյուսին տեղեկատվության փոխանակման Ինտերնետ տարբերակ (viral marketing) : Բացի այդ, *Ինտերնետը դառնում է հասուկ ՁԼՄ*, որի հատկությունները, ինչպես և Ինտերնետ ցանցի այլ առանձնահատկություններ ավելի խորը կուսումնասիրվեն մյուս թեմաներում:

Ինտերնետի մեկ այլ կարևոր առանձնահատկություն է նաև *մարքեթինգային բաղադրիչներին ինտեգրացումը*: Դասական 4P-ն Ինտերնետ նախագծի դեպքում առանձնացնել դժվար է: Օրինակ, կայքի դիզայնը և նավիգացիան առընչվում են մարքեթինգային համակարգի 4 տարրերին միանգամից: Այս յուրահատկությունը հարկավոր է հաշվի առնել կայքի մշակման և սպասարկման ընթացքում, այն մեծ հնարավորություններ է տալիս, բայց և դժվարեցնում է խնդրների բացահայտումը և լուծումը:

Մարքեթինգի տարրերի համակարգի ինտեգրացիայից բացի, Ինտերնետ շուկան բնութագրվում է կոնվերգենցիայի գործընթացով: Կոնվերգենցիա անվանում են այն գործընթացը, որը բերում է նախկինում տարբեր շուկաներին պատկանող ապրանքներ և ծառայություններ մեկ ընդհանուր շուկա: Դրա հետևանքով, փաստորեն, բոլոր թվային ապրանքները մրցում են միմյանց հետ (սա կոնվերգենցիա հասկացության սահմանումն է դրա ամենալայն իմաստով): Իրականում կոնվերգենցիայի գործընթացը տեղի է ունենում 4 հիմնական ձևով՝

1. *Ապրանքների կոնվերգենցիա*: Ինտերնետ շուկայում աուդիոձայնագրությունները, վիդեոապրանքները, ամսագրային հոդվածները թվային ֆորմատ ունեն, հետևաբար, կարող են մշակվել միեւնույն ծրագրերով: Եթե ապրանքը միեւնույն ժամանակ և՛ ֆիզիկական, և՛ թվային տեսք ունի, կոնվերգենցիան կարող է բերել տեսակներից մեկի հեռացման: Օրինակ, Ինտերնետ գրադարանային կատալոգների ներմուծումը հետզհետե դուրս է մղում թղթից կազմված ավանդական կատալոգները: Հակառակ պրոցեսը կատարվում է գրքերի հետ: Թվային տեսակը համեմատաբար անհարմար դուրս եկավ սպառողների համար, քան ավանդական տպված տեսակը:
2. *Գործընթացների կոնվերգենցիա*: Միեւնույն գործընթացը կարող է օգտագործվել տարբեր ֆունկցիաների իրականացման համար, որոնք նախկինում կատարվում էին տարբեր պրոցեսներով: Օրինակ, սպառողների մասին տեղեկությունների հավաքում և օգտագործում: Տեղեկությունը կարող է հավաքվել տարբեր կերպ, բայց այնուհետև միանգամից օգտագործվել տարբեր ֆունկցիաների իրականացման համար - նոր ապրանքների մշակում, սպառողների անհատական պահանջներին դրանց պարամետրերի հարմարեցում՝ մարքեթինգի և ապրանքների վաճառքի, գնագոյացման համար: Արդյունքում արտադրությունը, մարքեթինգը, վաճառքը, օգտագործումը և հետվաճառքային սպասարկումը միաձուլվում են մեկ ընդհանուր գործընթացի՝ սպառողական արժեքի ձևավորման մեջ: Այս գործընթացն արդեն չի կարելի բաժանել տարբեր փուլերի, քանզի այս դեպքում մի քանի պրոցեսներ ընթանում են ոչ միայն անընդհատ, այլ գուցա հետ: Այս ամենը կարևոր է ի օգուտ այն փաստի, որ Ինտերնետ բիզնեսը ոչ թե հավելյալ միջոց է, այլ իրենից ներկայացնում է նոր շուկա:

3. *Ինֆրաստրուկտուրայի կոնվերգենցիա:* Այս կոնվերգենցիան բերեց նրան, որ մրցակիցներ դարձան հեռախոսային ընկերությունները, կաբելային համակարգերի, արբանյակային անտենաների օպերատորները, որոնցից յուրաքանչյուրը նախկինում իր ոլորտում օգտվում էր մոնոպոլիստի առավելություններից: Այսպիսի կոնվերգենցիան ամենատարբեր կազմակերպությունների միասնական հարկման խնդիր է դնում:
4. *Շուկայական տարածության կոնվերգենցիա:* Գլոբալիզացման գործընթացները բերում են առանձին տարածքային եւ ազգային շուկաների կոնվերգենցիայի: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը բերեց աշխարհագրական սկզբունքով մոնոպոլիաների անհետացման, եթե, իհարկե, չեն կառուցվում արհեստական պատնեշներ:

Ինտերնետ շուկայում մարքեթինգային գործունեության առանձնահատկությունները

Ինտերնետ շուկա մուտք գործելու որոշում ընդունած ընկերությունները շուկայի կողմից տրամադրվող հնարավորությունների արդյունավետ կիրառման համար պետք է իրենց մարքեթինգային գործունեության շրջանակներում պատրաստ լինեն որոշակի գործողությունների: GartnerGroup¹⁰ վերլուծական ընկերության ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ մարքեթինգային բնութագրերի արդյունավետ օգտագործման համար ընկերություններին անհրաժեշտ է գնահատական տալ իրենց վերաբերմունքին հետևյալ գործոնների հանդեպ՝

- Բիզնես-պրոցեսների «սեղման» պատրաստվածություն եւ հաճախորդների պահանջների հանդեպ արձագանքի արագացում;
- Մեծ քանակությամբ գործընկերների հետ համատեղ աշխատանք
- Անցում անհատական սպասարկման
- Ճկուն մոտեցում բիզնեսին

Բիզնես պրոցեսների «սեղմում»: Հաճախորդի պահանջների հանդեպ արձագանքի օգտակարությունը սահմանում է Ինտերնետ բիզնեսի արդյունավետությունը: Ինտերնետ շուկաները, առևտրի կատարվածները եւ համակարգերը, ինչպես նաեւ Ինտերնետում որոնման ծառայությունները ստեղծում են բաց միջավայր, որտեղ պատվերի ստացման եւ նրա իրականացման միջեւ անցած ժամանակահատվածը չափվում է վայրկյաններով կամ րոպեներով: Ինտերնետ բիզնեսում հաջող գործող ընկերությունները ձգտում են ազատվել ավելորդ քայլերից՝ շահութաբեր վեբ-նախագծի ստեղծման համար: Բավականին հաճախ շեշտը դրվում է ոչ թե հաջորդական համագործակցումների շարքի, այլ զուգահեռ հաղորդակցման վրա, որը թույլ է տալիս ընկերությանը իրականացնել պատվերներ «իրական ժամանակում»:

Բիզնեսը Ինտերնետում – իրական ժամանակի բիզնես է, որը գործում 24 ժամ օրական եւ 7 օր շաբաթական: Քանի որ սպառողին հերիք է միայն սեղմել ստեղծող ցանցկազմից այլ մատակարարի ապրանք կամ ծառայություն ստանալու համար, ընկերությունը պետք է արագ աշխատի: Ինտերնետ բիզնեսում ընկերությունը պետք է նոր կերպ դիտարկի, հասկանա եւ գնահատի իր դիրքերը մրցակցային պայքարում:

Մեծ քանակությամբ գործընկերների հետ համատեղ աշխատանք: Ինտերնետ բիզնեսը պետք է պահպանի հարաբերությունների համակարգ, որոնք դուրս են սովորական պատվերի եւ կատարման շրջանակներից: Ընկերությունները ակտիվ համագործակցում են միմյանց հետ եւ որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում առաջանում է ընդհանուր աշխատանքի նոր տեսակ: Կազմակերպությունները աշխատում են միասին այնքան, որքան նրանց անհրաժեշտ է, այնուհետեւ բաժանվում են: Ինտերնետ շուկան ակտիվ միջնորդության պայմաններ է առաջարկում, որը թույլ է տալիս օպտիմալ սպառողական լուծումներ գտնել: Մրցակցության աճը ամբողջ աշխարհով մեկ ստիպում է ընկերություններին միավորվել՝ արդյունավետ աշխատելու նպատակով:

Անհատական աշխատանք «անհատական շուկայի» հետ: Ինտերնետ բիզնեսի տարբերակիչ հատկություններից է հանդիսանում կենտրոնացումը սպառողների պահանջների բավարարման հարցին: Ինտերնետ շուկա դուրս եկած ընկերությունները պետք է հասկանան, որ այստեղ սպասարկումը ավելի կարեւոր է դարձել, քան ապրանքը: օգտվողներին եւ սպառողներին, գործընկերներին եւ համագործակիցներին պահանջվում է անհատական մոտեցում, եւ Ինտերնետ բիզնեսի կազմակերպությունները ձգտում են առավել լավ սպասարկել հաճախորդին՝ ստեղծելով «անհատական սպառողի շուկա»:

10 InSide GartnerGroup հրատարակման տվյալների համաձայն: «Էլեկտրոնային բիզնեսի նախագծերի հաջողության հինգ կարևորագույն գործոնները»

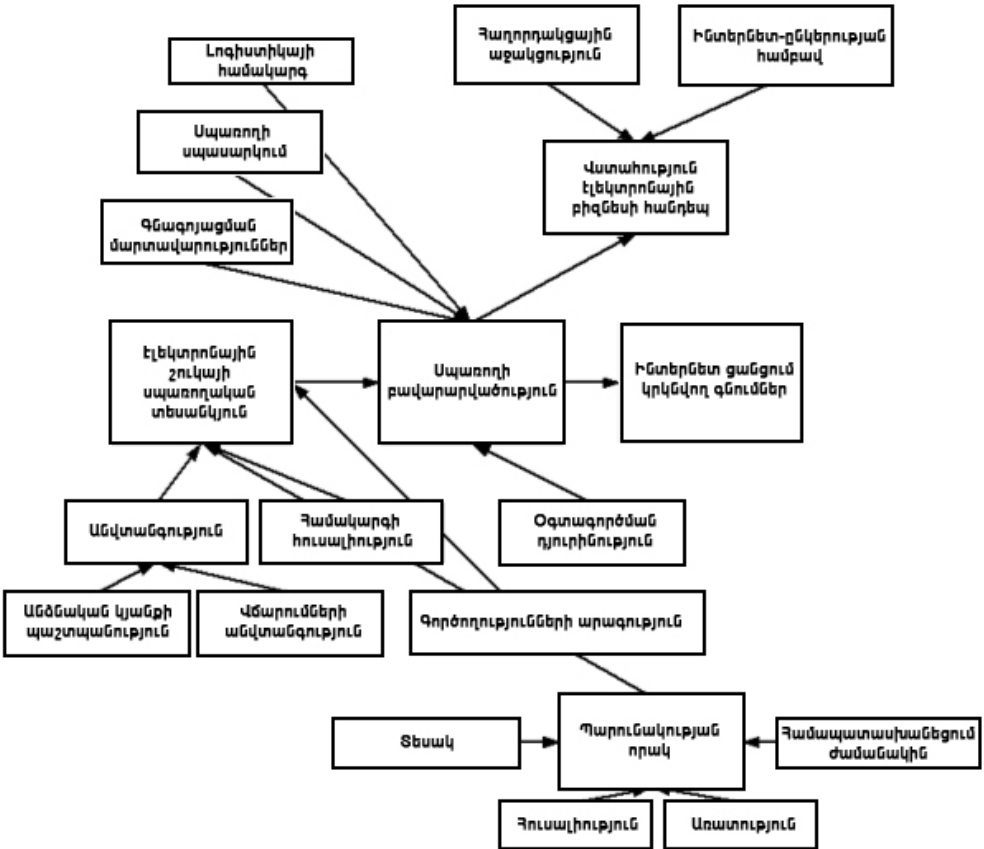
Ճկունություն: Ինտերնետ բիզնեսը հաջող չի լինի, եթե չլինի ճկուն: Ներկայումս տնտեսության ամբողջական ճյուղեր են ենթարկվում վերակազմավորման եւ ընկերությունները պետք է նախատեսեն իրենց դիրքերը, եթե ձգտում են ստեղծել շահութաբեր վեբ-կառույց:

Մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության համար ընկերություններին հարկավոր է հասանալ, թե Ինտերնետ բիզնեսն ինչպես է օգնում ստեղծել իրենց հաճախորդներին անհրաժեշտ սպառողական արժեքներ: Սպառողական արժեքը Ինտերնետ շուկայում ոչնչով չի տարբերվում սովորական ապրանքների եւ ծառայությունների արժեքից ֆիզիկական շուկայում; անհրաժեշտ է իմանալ, թե ինչ է պետք սպառողին, եւ տրամադրել այն ավելի լավ, քան մրցակիցները: Սպառողական արժեք հասկացության մեջ է մտնում սպառողների կողմից այն առավելությունների ընկալումը, որը նրանք ստանում են ապրանքից, դրա յուրահատուկ որակից, բրենդից եւ ապրանքի վաճառքի ժամանակ տրամադրվող հավելյալ ծառայություններից: Ապրանքի արժեքավորման սահմանամաս ժամանակ սպառողները նույնպես հաշվի են առնում ապրանքի ձեռքբերման հետ կապված ծախսերը, ինչպես ֆինանսական, այնպես էլ ժամանակի, հոգեբանական եւ այլն:

Ինտերնետ մարքեթինգը կարող է ազդել սպառողական արժեքավորման վրա մի քանի կողմից՝

- Սպառողների համար իջեցնել ապրանքի գինը՝ վերադիր ծախսերի կրճատման, անմիջապես սպառողների կողմից որոշակի գործողությունների կատարման եւ այլնի հաշվին:
- Մեծացնել ապրանքի գնման շահույթը՝ առաջարկի անհատականացման, հաճախորդի կոնկրետ պահանջներին ապրանքի հատկանիշների հարմարեցման, գնում կատարելու հարմարավետության, ապրանքի պատվիրման ընթացքում ինքնասպասարկման, պատվերի կատարման հետեւելու եւ մեկ տեղից տարբեր տեսակի ապրանքների գնման հնարավորության միջոցով:

Ինտերնետ շուկայի եւ նրանում կատարվող գործընթացների հիմնական հատկանիշների ամփոփման համար կարելի է ներկայացնել հետեւյալ սխեման, որն իրենից ներկայացնում է Ինտերնետ մարքեթինգի գործածման շնորհիվ սպառողի բավարարվածության պատկերը (սխեմա 1.8):



Սխեմա 1.8 Սպառողի բավարարման կառուցման սխեմա

Ինտերնետ շուկայում սպառողի բավարարվածությունը կախված է ինչպես սպառողական ինտերֆեյսից (նրա ապահովությունը, անվտանգությունը, արագագործությունը, հեշտությունը, պարունակության որակը, վճարման համակարգերի անվտանգությունն ու հուսալիությունը), այնպես էլ այդ ինտերֆեյսի մարքեթինգային գործոններից (օգտագործվող գնագոյացման մարտավարությունների գրավչությունը, սպասարկման որակը, լոգիստիկական օգնության հուսալիությունը): Ինտերնետ շուկայում կատարված գործարքից սպառողի բավարարվածությունը նպաստում է ոչ միայն նորանոր գնումների, այլև Ինտերնետ բիզնեսի հանդեպ վստահություն է առաջացնում, որը պահպանվում է ընկերության համբավի եւ նրա հաղորդակցման որակի շնորհիվ: Թվարկված գործոնների միասնությունն է նպաստում սպառողի պահպանմանը, ընկերության բրենդի հանդեպ նրա հակվածության ձեւավորմանը, եւ հետեւաբար Ինտերնետ բիզնես-գործողությունների կայունությանը:

Մյուս թեմաներում կուսումնասիրվեն սպառողի բավարարվածության ձեւավորման այս մոդելի տարբեր բաժիններ՝ ինչպես մարքեթինգային, այնպես էլ տեխնիկական տեսանկյունից:

Թեմա 2 Ինտերնետ մարքեթինգի համակարգ

Ինտերնետ մարքեթինգի ապրանքային լուծումներ

Ապրանքների եւ ծառայությունների Ինտերնետ տարատեսակը Ինտերնետում

Ինտերնետ շուկայի մի մասը կազմում են ֆիզիկական ապրանքների առետրով զբաղվող ավանդական վաճառողները: Նրանք օգտագործում են Ինտերնետը իրենց ապրանքը սպառողների նոր սեգմենտին ներկայացնելու, մարքեթինգային հետազոտություններ կատարելու, մարքեթինգային հաղորդակցությունների, գործարքների կնքման եւ վճարման համար:

Սակայն Ինտերնետը, որպես շուկա ունի իր յուրահատուկ ապրանքը, որն անվանվում է *Ինտերնետ, թվային* կամ *տեղեկատվական*: Այս ապրանքի վաճառքի եւ առաջխաղացման համար օգտագործվում են այս շուկայի համար յուրահատուկ գործողություններ: *Ինտերնետ ապրանքներին* առաջին հերթին դասվում է տեղեկատվությունը, որը կարելի է տեղափոխել թվային տեսքով Ինտերնետ ցանցի եւ նրա հետ կապակցված տեղեկատվական ցանցերի միջոցով: Սակայն նյութական ապրանքները նույնպես կարող են գոյություն ունենալ թվային տեսքով, հետեւաբար վերածվել Ինտերնետ ապրանքների: Նման ապրանքների օրինակներ կարող են ծառայել վճարման Ինտերնետ միջոցները, ՁԼՄ-ի Ինտերնետ տարբերակները (իրականում գոյություն ունեցող ամսագրերի եւ թերթերի Ինտերնետ տարբերակները), նույնիսկ Ինտերնետ ցանցով ուղարկվող գների փոխարժեքների մասին հաղորդագրությունները: Ժամանակակից կյանքն ամեն օր մեզ ռեալ, նյութական ապրանքներից էլեկտրոնայի տարբերակի ստեղծման բազմաթիվ օրինակներ է ներկայացնում: Բոլոր ապրանքները, որոնք գոյություն ունեն թղթային կրիչների վրա, կարող են ընդունել Ինտերնետ տեսք:

Թվային տեսքով կարող են մատուցվել նաև *ծառայություններ*: Օրինակ, եթե Դուք Amazon.com-ի մշտական հաճախորդն եք, հատուկ պատուհանում Ձեզ առաջարկվում են վերջին նորությունները Ձեզ հետաքրքրող ոլորտներում: Բազմատեսակ հարկային եւ այլ ձեւեր կարող են լրացվել Ինտերնետ ցանցի համապատասխան կայքերում: Աշխարհի ամենամեծ թանգարանները, որոնց թվում է նաև Էրմիտաժը, առաջարկում են վիրտուալ էքսկուրսիաներ իրենց դահլիճներով:

Որոշ ապրանքներ եւ ծառայություններ գոյություն ունեն գիտելիքների եւ փորձի տեսքով եւ չունեն համապատասխան նյութական տարբերակ: Բայց նրանք նույնպես կարող են տեղափոխվել թվային տեսակի: Օրինակ, փորձառու վաճառողի գիտելիքները կարող են ներկայացվել հատուկ ծրագրի տեսքով, որը թույլ է տալիս Ինտերնետ խանութի հաճախորդներին տալ, օրինակ, երաշխավորագրեր:

Թվային տեսքով կարող են ներկայացվել այն պրոցեսները, որոնց դեպքում տեղի է բազմաքանակ մասնակիցների շփում: Գրադարանները նախկինում տրամադրում էին թերթերի եւ հոդվածների կարճ կտրվածքներ՝ կարդացողին հետաքրքրող խնդրի վերաբերյալ, իսկ այժմ այս ծառայությունը կատարվում է Ինտերնետ ձեւով: Ինտերնետ աճուրդները վաճառողների եւ գնորդների միջեւ փոխանակությունների կատարման հնարավորություն են ստեղծում, ինչը հնարավոր չէր ֆիզիկական շուկայում, որտեղ վաճառողները եւ գնորդները չէին կարող հանդիպել ֆիզիկական շուկայում: Նրանք թույլ են տալիս սպառողներին ներկայանալ որպես վաճառողներ՝ առաջարկելով իրենց ապրանքը: Նույնիսկ հայտնի աճուրդ Christies-ը իր կատալոգը տեղադրում է Ինտերնետում (www.specialcat.com/christies):

Ինտերնետ ապրանքները, բազմազան լինելով հանդերձ, ունեն նման հատկանիշներ, որոնք թույլ են տալիս խոսել դրանց մասին, որպես մի յուրօրինակ դասին պատկանող ապրանքներ: Դրանց կարելի է բաժանել 3 դասի՝

1. Տեղեկատվական եւ զվարճալի ապրանքներ՝
 - ՁԼՄ
 - Ապրանքների մասին տեղեկություններ՝ հատկանիշներ, հրահանգներ, նյութեր՝ վաճառքի գործակալների պատրաստման համար
 - Գրաֆիկական նյութեր՝ ֆոտոնկարներ, բացիկներ, օրացույցեր, քարտեզներ, փոսթերներ;
 - Աուդիո-նյութեր՝ երաժշտական ձայնագրություններ, զեկուցումներ եւ ներկայացումներ
 - Վիդեո- նյութեր՝ կինոնկարներ, հեռուստատեսային ծրագրեր
2. *Խորհրդանիշներ, գաղափարներ, ժեստներ՝*
 - Ավիատոմսերի տոմսեր եւ կուպոններ, հյուրանոցային համարներ, համերգների տոմսեր, սպորտային գործունեություններ;

- Ֆինանսային հավաստագրեր՝ չեքեր, վճարման Ինտերնետ ձեռք, կրեդիտային քարտեր:

3. *Պրոցեսներ եւ ծառայություններ*

- Պետական մարմինների վճարման անդորրագրեր ու պաշտոնական ձեռք;
- Ինտերնետ գեկույցներ՝ նամակներ, ֆաքսեր, հեռախոսագանգեր;
- Սպառողական արժեք սահմանող բիզնես-պրոցեսներ՝ պատվերներ, հաշվապահական գործ, պաշարների հաշվարկ, պայմանագրեր
- Աճուրդներ եւ էլետրոնային շուկաներ
- Հեռաուսուցում, բժշկական եւ այլ առցանց ծառայությունների տրամադրում;
- Առցանց գվարձալիքներ

Ժամանակակից շուկայում Ինտերնետ ապրանքների մեծամասնությունն իրենցից տեղեկատվություն են ներկայացնում: Ապրանքի այս տեսակը յուրահատկություններ ունի: Հետեւյալ հատկանիշները պատկանում են տեղեկատվական ապրանքներին՝ ինչպես թվային, այնպես էլ ոչ թվային տեսքով՝

1. *Կախվածություն անձնական նախընտրանքից:*

Հանդիսանալով մտահղացումների, գիտելիքների եւ գաղափարների միավորում, տեղեկատվական ապրանքները չունեն ֆիզիկական ձեւ կամ կազմություն, եւ այդ պատճառով, ընդհանուր իմաստով, չեն հանդիսանում որպես սպառողական ապրանքներ: Չնայած նրան, որ ցանկացած ապրանքի պահանջարկը որոշվում է սպառողի անհատական պահանջումներից եւ ճաշակից ելնելով, տեղեկատվական ապրանքների անհատական նախընտրանքը ավելի շատ նշանակություն ունի: Այս դեպքում անհատական է ոչ միայն պահանջարկը, այլ նաեւ այդ ապրանքների օգտագործման ձեւը, այդ պատճառով այս ապրանքների վաճառողներն ուշադիր ուսումնասիրում են սպառողների նախընտրանքները, որպեսզի հնարավորություն ունենան մի կողմից բավարարել անհատական պահանջները, մյուս կողմից՝ խմբավորել այդ պահանջները համապատասխանաբար ըստ նմանությունների եւ տարբերությունների:

2. *Փոխանցվող կամ կումուլատիվ օգտակարություն:*

Տեղեկատվական ապրանքներից շատերը կախված են ժամանակից: Օրինակ, այսօր երեկվա եղանակի տեսությունը էական չէ: Այդ պատճառով տեղեկատվական ապրանքների մի մասը պատկանում է շուտ հնացող ապրանքների դասին: Բայց նրանց կարելի է նաեւ անվանել փոխանցվող, այն իմաստով, որ նրանց մեջ պարունակվող տվյալները կարող են օգտագործվել նոր ապրանքների ստեղծման համար (երեկվա եղանակի մասին տեղեկությունները կարող են օգտագործվել նոր տեսությունների ստեղծման համար): Այդ պատճառով նման ապրանքները կարող են պահպանվել: Այս տեսակետից այս ապրանքների արժեքը հավաքագրվում է, այսինքն դառնում է կումուլատիվ: Տեղեկատվության ստեղծման գործընթացը նույնպես կումուլատիվ է, քանի որ մասնակցում են մի քանի անձ կամ կազմակերպություն:

3. *Տնտեսական հետեւանքներ: (externalities)*

Դրանք այն տնտեսական հետեւանքներն են, որոնք ներառված չեն ապրանքի գնի եւ նրա շուկայական արժեքի մեջ: Այս հետեւանքները կարող են լինել ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական: Ավտոմեքենայի արտաժայթքումների պատճառով շրջակա միջավայրի ախտոտումը ներառված չէ ավտոմեքենայի արժեքի մեջ եւ հանդիսանում է ավտոմեքենայի՝ որպես ապրանք, բացասական տնտեսական հետեւանք: Եթե հարեւան տարածքում աճող ծառը շոգ օրվա ժամանակ հաճելի ստվեր է գցում, այս հանգամանքը կարելի է համարել դրական տնտեսական հետեւանքի օրինակ: Որոշ ապրանքներ ունենում են ցանցային հետեւանքներ, այսինքն նրանց օգտակարությունն այնքանով է աճում, որքանով շատանում են այն օգտագործող մարդիկ: Օրինակ, հեռախոսի օգտակարությունը փոքր է, եթե այն օգտագործում են փոքրաթիվ մարդիկ: Մյուս կողմից, եթե օգտվողների թիվը չափից շատ մեծանում է, մենք կանգնում ենք բացասական հետեւանքների առջեւ, քանի որ անհրաժեշտ գծերը միշտ զբաղված են լինում:

Քանի որ տեղեկատվական ապրանքները հաճախ ցանցային հետեւանքներ ունեն, հեղինակային իրավունքների պաշտպանությունը ստիպում է հսկել ապրանքների վերարտադրությունն ու օգտագործումը: Առկա է հեղինակային իրավունքների խախտման խնդիրը: Տեղեկատվական ապրանքների դեպքում այսպիսի վերահսկողությունը դժվար է, քանի որ բոլոր օգտվողներն ունեն միեւնույն տեխնոլոգիական հնարավորությունները, ինչ որ ունի արտադրողը: Ֆիզիկական ապրանքի տերը համոզված է, որ այդ ապրանքը գնման պահին այլեւս ոչ ոքի չի պատկանում: Ինտերնետ ապրանքների դեպքում այսպիսի բացառիկ սեփականության իրավունք դժվար է երաշխավորել:

Թվային տեղեկատվական ապրանքների յուրահատկությունները

Վերոնշյալ հատկանիշները հատուկ են բոլոր տեղեկատվական ապրանքներին՝ ինչպես թվային, այնպես էլ ֆիզիկական: Սակայն թվային ապրանքները մի շարք յուրահատկություններ ունեն:

1. *Ենթակա չեն ոչնչացման*

Ստեղծված տեղեկատվական թվային ապրանքը կարող է գոյություն ունենալ անսահմանափակ ժամանակ, քանի որ այն օգտագործելիս չի հնանում: Այդ պատճառով արտադրողի կողմից բոլորովին նոր ստեղծված ապրանքը ոչնչով չի տարբերվում նմանօրինակ, սակայն օգտագործված ապրանքից: Արդյունքում արտադրողը մրցակցում է ոչ միայն նմանօրինակ ապրանքների արտադրողների, այլ հենց իր ավելի վաղ արտադրած ապրանքի հետ: Խուսափել այս հանգամանքից կարելի է միայն շարունակաբար արտադրվող ապրանքները եւ դրանց արտադրման ու օգտագործման հավատարմագրված իրավունքների նորացմամբ, կամ պատճենների ստեղծման դեմ այլ պաշտպանողական միջոցների կիրառմամբ:

2. Փոխակերպումը

Անհավատալի է, բայց Ինտերնետ ապրանքները, լինելով չոչնչացող ապրանքներ, ենթակա են հեշտ փոխակերպման: Ընդ որում, փոփոխությունները, որոնք արվել են սխալմամբ կամ դիտավորյալ կարող են անվերափոխելի լինել: Այսինքն, արտադրողը կորցնում է հսկողությունը իր արտադրած ապրանքի հանդեպ: Մշակվում են հատուկ տեխնոլոգիաներ, որոնք դժվարեցնում են սովորական փոփոխությունների կատարման գործընթացները: Օրինակ, PFD տեսակի փաստաթղթերը կարելի է դիտել կամ տպել օգտագործելով Adobe's Acrobat ծրագիրը, բայց հնարավոր չէ փոփոխել: Թվային ապրանքների այս հատկության ռազմավարական գործողություններն են արտադրողի կողմից դրանց զանազանումը կամ համապատասխանեցումը սպառողի անհատական պահանջներին՝ շարունակ նորացնելով եւ բարելավելով, կամ վաճառելով դրանք որպես առցանց ծառայություններ եւ ոչ որպես վերջնական ապրանքներ:

3. Վերարտադրությունը

Թվային ապրանքների հիմնական գրավչությունը կայաում է նրանց վերարտադրման, փոխանցման եւ պահպանման հնարավորությունների մեջ: Այսպիսով, առաջին ներդրումից հետո, ապրանք արտադրության համար հետագա առավելագույն վճարումները ձգտում են գրոյի: Թվային ապրանքի պաշտոնական արտադրողի համար առավելագույն ծախսերը գրոյական չեն, քանի որ հեղինակային հոնորարների վճարումն իրականանում է յուրաքանչյուր ապրանքի վաճառման հետ մեկտեղ: Այդ պատճառով գնագոյացման ժամանակ առավելագույն ծախսերն երբեք գրոյական չեն: Բացի այդ, արտադրողին այնուամենայնիվ անհրաժեշտ է լրացնել իր շարունակական ծախսերը, այդ պատճառով տվյալ դեպքում էական են հեղինակային սեփականության պաշտպանության, ապրանքի անօրինական վերարտադրման ու վերվաճառքի հարցերը: Քանի որ տեխնիկապես կանխել ապրանքի այսպիսի վերարտադրությունը դեռեւս միշտ հնարավոր չէ, արտադրողները փորձում են այն ներկայացնել ցածր գնով՝ իրենց ապրանքների նորացման եւ փոփոխման հաշվին:

Ինտերնետ ապրանքների տեսակները

Թվային ապրանքները բազմապիսի են, նրանք ներառում են տեքստային ֆայլեր, տվյալներ, գրաֆիկա, վիդեո, աուդեո ապրանքներ: Գոյություն ունեն թվային ապրանքների մի շարք դասակարգման չափանիշներ:

Դասակարգման առաջին չափանիշ հանդիսանում է տեղափոխման ձևը: Ապրանքները բաժանվում են առաքվող (արտադրվում են միանգամից կամ չափաբաժիններով, օրինակ, ամենօրյա նորացված տարբերակներով) եւ առցանց (ապրանքներ եւ ծառայություններ, որոնց համար հաղորդակցություն է անհրաժեշտ սպառողի եւ արտադրողի սերվերների միջեւ, օրինակ, ախտորոշում տարածության վրա, առցանց խաղեր կամ հեռաուսուցում) տեսակների: Այս դասակարգմամբ սակայն բոլոր ապրանքները, որոնք սպառողի հետ երկկողմանի կապ են նախատեսում, կարող են դասվել առցանց ապրանքներին: Կինոֆիլմերի առաքումը պահանջարկի դեպքում չի հանդիսանում ինտերակտիվ ապրանք, քանի որ առաքվում է որոշակի ստանդարտ ապրանք: Առցանց ապրանքներին կարելի է դասել միայն այն թվային ապրանքները, որոնց համար արտադրողի եւ սպառողի միջեւ անհրաժեշտ է շփումը իրական ժամանակի ընթացքում: Արտադրողն ու սպառողը կապված են մեկ ընդհանուր նպատակով, օրինակ, որոնման, խաղի, խորհրդատվության, եւ այլն: Ներկայումս Ինտերնետում առկա թվային ապրանքների մեծամասնությունն առաքվող են, նույնիսկ, եթե որոշ Ինտերնետ թողարկողներ անվանվում են առցանց:

Դասակարգման երկրորդ չափանիշ է հանդիսանում *կախվածությունը ժամանակից*: Ժամանակից կախված ապրանքները արագ կորցնում են իրենց արժեքը: Նման ապրանքներին կարելի է դասել նորությունները, ֆոնդային բորսայում բաժնետոմսերի արժենշումները եւ այլ տեսակի տեղեկատվություններ, որոնք օգտագործվում են տվյալ պահին որոշումներ ընդունելու համար: Նման ապրանքների սպառողական արժեքը կարող է պահպանվել դրանց շարունակական նորացվածության կամ բաժանորդագրված վաճառքի շնորհիվ: Երբեմն օգտագործվում է ժամանակից կախման մեջ գտնվելու արհեստական ձևեր՝ երկարատեւ օգտագործման ապրանքները ամենօրյա պահանջարկ ունեցող ապրանքների վերածումը: Օրինակ, որոշակի հանգստավայրի մասին տեղեկատվությամբ լցված Ինտերնետ էջը այցելվում է հաճախորդի կողմից միայն մեկ անգամ: Հաճախորդին կայք նորից մուտքի դրդելու համար էջի պարունակությունը թարմեցվում է եւ հին տարբերակները դառնում են հնացած, ստեղծվում են նոր մարքեթինգային հնարավորություններ: Ժամանակի գործոնը կարող է բաշխվել բոլոր սպառողների վրա, հնարավոր է նաեւ անհատականորեն փոփոխվել: Նորությունները եւ բորսային արժենշումները կախված են ժամանակից բոլոր հավասարապես

օգտվողների համար: Որոշակի տեղեկատվության որոնումը կոնկրետ օգտվողի պատվերի դեպքում հնանում է արժեզրկվում է միայն իր համար: Այլ օգտվողներին այդ տեղեկությունը կարող է տրամադրվել նախքին տեսքով:

Դասակարգման երրորդ չափանիշ է *օգտագործման ինտենսիվությունը*: Միանգամյա օգտագործման ապրանքները համեմատելի են ամենօրյա պահանջարկ ունեցող ապրանքների հետ, իսկ բազմանգամյա օգտագործման ապրանքները՝ երկարատե օգտագործման ապրանքների հետ: Միանգամյան օգտագործման ապրանք կարող են հանդիսանալ որոնման արդյունքները: Ծրագրային ապրանքները դասվում են բազմանգամյա օգտագործման ապրանքներին: Բազմանգամյա օգտագործման ապրանքների սպառողական արժեքը հավաքական հատկանիշներ ունի եւ կարող է ժամանակի ընթացքում ավելանալ կամ պակասել: Մակայն դրա մեծացման տեսակերը կարող են փոփոխվել: Օրինակ, ծրագրին տիրապետելու ընթացքում օգտագործողը բացահայտում է իր համար նոր եւ նոր օգտագործման հնարավորություններ, որն էլ բերում է ծրագրի արժեքի ավելացմանը: Մյուս կողմից, համակարգչային խաղը ժամանակի ընթացքում հոգնեցնում է եւ նրա օգտակարությունը նվազում է:

Դասակարգման մյուս չափանիշ է *օպերացիոն օգտագործումը*, այսինքն ապրանքը ծրագիր է, թե փաստաթուղտ: Այս դասակարգումը կարելու է, քանի որ արտադրողը կարող է ապրանքի նկատմամբ մեծ հսկողություն ստանալ՝ վերածելով այն ծրագրի: Այսօր ծրագրերն ավելի հաճախ հանդիսանում են բազմանգամյա օգտագործման ապրանքներ, բայց բազմանգամյա օգտագործման ապրանքներից բոլորը ծրագրեր չեն, օրինակ, երաժշտական ձայնագրությունները: Շուկայում տենդեցը ուղղված է թողարկելու միանգամյա օգտագործման ապրանքներ՝ ծրագրերի տեսքով: Որպես փաստաթուղթ վաճառվելու փոխարեն այն վաճառվում է ծրագրային շրջանակներում, ինչը հնարավորություն է տալիս հսկել նրա վերարտադրությունը, հրապարակումը, նրանում կատարված փոփոխությունները, եւ այլն:

Վերջապես, դասակարգման վերջին չափանիշն է *տնտեսական հետեւանքները*: Դրական հետեւանքներով ապրանքները մեծացնում են իրենց արժեքը, եթե նրանց օգտագործում են մեծ քանակությամբ մարդիկ կամ կազմակերպություններ: Օրինակ կարող են ծառայել առցանց ծառայությունները, չատերը եւ խաղերը: Բացասական հետեւանքներով ապրանքների քանակի մեծացումը բերում է տեղեկության խթանների եւ արժեզրկման: Օրինակ, «մասնակիցները» բորսայում շահույթ են ստանում միմիայն բացառիկ տեղեկատվության օգտագործումից: Այս դեպքերում տեղեկատվության վերավաճառքի կամ չծրագրավորված վաճառքի խնդիրը արտադրողի համար այնքան էական չէ, որքան տեղեկատվության բացառիկության երաշխիքը: Թվային ապրանքների տնտեսական հետեւանքները շատ կարելու են մարքեթինգային որոշումների ընդունման համար: Եթե հետեւանքները դրական են, ապրանքների անվճար, համատեղ օգտագործումը եւ ծանոթացնող (demo) տարբերակների տարածումը կարող է շուկայի բաժինը մեծացնել: Ծրագրային ապահովության շատ արտադրողներ, այդ թվում նաեւ Netscape-ը, օգտագործում են շուկան գրավելու այս մեթոդը:

Արտադրողը, հետեւելով իր մարքեթինգային մարտավարությանը, կարող է փոփոխության ենթարկել իր ապրանքը, տեղափոխելով այն մեկ դասից մյուսը: Օրինակ, չնայած Ինտերնետ ապրանքի օգտագործման գործնականապես անսահմանափակ ժամկետներին, արտադրողը կարող է այն դարձնել ժամանակից կախյալ, դրանով իսկ կրճատելով դրա օգտագործման ժամկետները:

Ինտերնետ ցանցում նոր ապրանքների ստեղծման մարտավարություններ

Շատ հաջողակ Ինտերնետ-ընկերություններ ստեղծվել են հաջողակ նոր ապրանքի առաջարկման շուրջ (Netscape, Yahoo): Նոր Ինտերնետ ապրանքների ստեղծման մարտավարություններին կարելի է դասել՝

1. Միանգամայն նորություններ

Օրինակներ՝ մոդեմ, Ինտերնետում վաճառքի գործակալ, որոնման սերվեր: Սա առավել համարձակ եւ վտանգավոր մարտավարությունն է, բայց հաջողության դեպքում բերում է առավելագույն շահույթ: Կարելու է հիշել, որ այդպիսի ապրանքի արտադրողը պետք է դեռ սովորեցնի սպառողներին ճիշտ ընկալել նորությունը: Նրանք կհամաձայնվեն դրան, եթե հայտնաբերեն նորույթի օգտագործման միանշանակ առավելություններ:

2. Ապրանքային նոր շարք

Microsoft-ը ստեղծեց Ինտերնետ ապրանքների նոր շարք՝ Internet Explorer-ի ստեղծմամբ: Սա միայնգամայն նորույթ չէր, քանի որ Netscape ծրագիրը շուկայում արդեն գոյություն ուներ:

3. Առկա ապրանքային շարքերի լայնացում

Օրինակ կարող են հանդիսանալ թերթերի Ինտերնետ տարբերակները, Ինտերնետ ցանցում բանկային ծառայությունները:

4. Գոյություն ունեցող ապրանքների կատարելագործում եւ նրանց վերադիրքորոշում

Սկզբնապես Yahoo-ն ստեղծվել է որպես որոնման տեղեկատու, իսկ այժմ իրենից ներկայացնում է տարբեր ծառայությունների պորտալ: Դրանով ընկերությունը վերադիրքորոշել է իր ապրանքը եւ մրցակցության մեջ է մտել AOL.com-ի հետ:

5. Ավելի էժանագին ապրանքներ – ընդօրինակում

Օրինակ, Ինտերնետ մատակարարների կողմից Ինտերնետից օգտվելու հաստատված գների ներմուծումը, America Online-ի հետ հաջողությամբ մրցակցելու համար, որը ժամային վճարներ էր ընդունում նմանօրինակ ծառայությունների դիմաց: Ավելի ուշ այդ ընկերությունը նույնպես ներմուծեց հաստատված վճարներ:

Ծառայություններ Ինտերնետ շուկայում

Ծառայությունների վաճառքը Ինտերնետ շուկայում ավելի դժվար գործ է, քան ապրանքների վաճառքը: Ծառայությունները յուրահատկություններ ունեն, որոնք սահմանափակում են դրանց առաջարկման հնարավորությունները: Դրանք են՝ *անշոշափելիությունը* (գնումը կատարելուց առաջ ծառայությունը տեսնելու կամ շոշափելու անհնարին լինելու փաստը), *անհարատելությունը* (ծառայությունները ապագայում օգտագործելու կամ պահպանելու անհնարինությունը), *անանջատելիությունը* աղբյուրից (ծառայությունը հնարավոր է ստանալ միայն նրա տրամադրողի հետ հաղորդակցվելու դեպքում) եւ *որակի ոչ կայուն լինելը* (արտադրողի տրամադրած տարբեր ծառայություններ կարող են տարբեր որակ ունենալ): Մակայն տեղեկատվական տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս հաղթահարել ծառայությունների հիմնական չորս բացասական հատկանիշների հետեւանքները (աղյուսակ 2.1)

Աղյուսակ
2.1.

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ազդեցությունը ծառայությունների հատկանիշների վրա:

Ծառայությունների հատանիշները	Տեխնոլոգիական լուծումներ	Օրինակ
Անշոշափելիություն	Ինտերնետը գնորդին թույլ է տալիս համեմատել առաջարկվող ապրանքներն ու ծառայությունները՝ ձգտելով ավելի շատ բավարարել նրանց պահանջները գին-որակ չափանիշով	Ծրագրային ապահովության ընտրություն ընկերության յուրահատուկ խնդիրների լուծման համար
Անհարատելություն	Տեղեկատվությունը թվային տեսքով կարող է պահպանվել	Ռադիոկայանները կարող են ձայնագրել իրենց ծրագրերը թվային ֆորմատով եւ ներկայացնել դրանք ունկնդիրներին՝ ըստ պահանջի: Priceline.com-ը պահպանում է տեղեկություններ ինքնաթիռների մեջ ազատ տեղերի մասին եւ տրամադրում է դրանք գեղչով այն հաճախորդներին, որոնք փնտրում են թռիչքի առավել էժան տարբերակ:
Անանջատելիությունը աղբյուրից	Վաճառքի դրված անշարժ գույքի վիրտուալ գնում, ապրանքների ձեռքբերում առանց տանից դուրս գալու:	Առեւտրային սպասարկման ծառայությունների ստացման համար այժմ արդեն հարկավոր չէ գնալ խանութ, այդ ծառայությունը կարելի է ստանալ Ինտերնետի միջոցով:
Որակի ոչ կայուն լինելը	Տվյալների շտեմարանները եւ ստանդարտ ընթացակարգերը հնարավորություն են տալիս նվազեցնել ծառայությունների որակական փոփոխությունները:	Amazon, Dell եւ այլ ընկերությունները օգտագործում են Ինտերնետ նամականին, տեղադրում են հաճախ հարցվող հարցերի համար պատասխաններ՝ իրենց ծառայությունների որակի կայունացման համար:

--	--	--

Ինտերնետ շուկայում ծառայությունների ընդհանուր բնութագիրը տալուց հետո անցնենք ցանցում տրամադրվող առավել տարածված Ինտերնետ ծառայությունների ուսումնասիրմանը: Դրանց թվին են պատկանում ֆինանսական, ճանապարհորդական, տեղեկատվական եւ ուսուցողական ծառայությունները:

Ֆինանսական ծառայություններ

Հարկավոր է նշել, որ Ինտերնետ շուկայում ֆինանսական ծառայությունների տրամադրումը սկսվեց դեռ մինչև համաշխարհային Ինտերնետ ցանցի ստեղծումը: Որոշ բանկեր իրենց հաճախորդներին տրամադրում էին լազերային սկավառակներ՝ հատուկ ծրագրային ապահովմամբ: Հաճախորդը, տեղադրելով այդ ծրագրերը իր համակարգչում, մուտքի հնարավորություն էր ստանում դեպի իր ֆայլեր եւ տվյալների շտեմարաններ, որոնք թույլ էին տալիս կառավարել բանկային հաշիվները եւ ավանդները:

Ինտերնետ ցանցում ֆինանսական ծառայությունների հիմանական տարրերից մեկը ներկայումս հանդիսանում է Ինտերնետ-բանկինգը՝ Ինտերնետի միջոցով բանկային հաշիվը կառավարելու հնարավորությունը՝ հատկապես բջջային հեռախոսների WAP- տեխնոլոգիաների միջոցով: Տվյալ ֆինանսական ծառայությունը իր մեջ ներառում է հաշիվների բացում եւ փակում, բանկային փոխանցումների իրականացում (ինչպես մեկ հաշվից մյուսին, այնպես էլ բանկերի միջև), տարադրամների վաճառք եւ գնում, ապրանքների եւ ծառայությունների դիմաց վճարումներ եւ այլն: Միեւնույն ժամանակ բոլոր գործողություններն իրականացվում են վայրկյանների ընթացքում եւ ազատ են՝ հաճախորդներին տրամադրելով ամբողջական հաշվի կառավարման հնարավորություն: Այդ ծառայության առավելություններն ակնհայտ են՝ հաճախորդը չպետք է պարտադիր կերպով այցելի բանկ գործարքներ կատարելու համար; հաշիվների կառավարումը հնարավոր է ցանկացած պահին եւ անկախ հաճախորդի գտնվելու վայրից; օպերատիվ արձագանքի հնարավորություն է ստեղծվում ֆինանսական շուկայում տեղի ունեցող ցանկացած փոփոխություններին հանդեպ; հնարավոր է վայրկյանական լցնել քարտային հաշիվը, փակել կրեդիտային քարտերը եւ ստանալ հաշիվների գրություններ:

Ռուսաստանում, Ինտերնետ տեխնոլոգիաների հիման վրա, հեռավորության վրա գտնվող հաճախորդներին ծառայություններ են տրամադրում մոտավորապես 10 ռուսական բանկեր: Օրինակ, Ավտոբանկի (<http://www.avtobank.ru>) կողմից իրականացված է «Էլեկտրոնային հաճախորդ» համակարգը, որը հնարավորություն է տալիս կառավարել հաշիվը Ինտերնետի միջոցով:

Ինտերնետ ցանցում հաջորդ տարածված ֆինանսական ծառայություն է հանդիսանում Ինտերնետ-թրեյդինգը, որը բոլոր ցանկացողներին հնարավորություն է տալիս աշխատել ֆոնդային եւ տարադրամային շուկաներում եւ կառավարել սեփական ներդրումները՝ ներդրող ընկերությունների եւ բանկերի հետ ունենալով հավասար իրավունքներ: Ինտերնետ-թրեյդինգի համաարգերի շնորհիվ կարելի է կառավարել ֆինանսական ակիվները՝ տարադրամները, թանկարժեք մետաղները, արժեթղթերը: Ընդ որում Ինտերնետը թույլ է տալիս ոչ միայն ակնթարթորեն տեղեկատվություն ստանալ շուկայի վիճակի, ակցիաների արժեքի փոփոխությունների եւ մասնագետների կանխատեսումների մասին, այլ նաեւ գործնականորեն կառավարել սեփական ակտիվները:

Օպերացիաների բարձր եկամտաբերությունը տարադրամային եւ ֆոնդային շուկաներում առավել գրավիչ է դարձնում Ինտերնետի ֆինանսական ծառայությունների այս հնարավորությունները:

Ինտերակտիվ ներդրումները ենթադրում են առցանց բրոկերի ընտրություն եւ ներդրումային բրոկերային հաշվի բացում, որի օգնությամբ կատարվում են անհրաժեշտ օպերացիաներ՝ ակցիաների առք եւ վաճառք եւ այլ գործողություններ:

Չեզոհետե մասշտիվ է դառնում Ինտերնետ ցանցում այնպիսի ֆինանսական ծառայությունը ինչպիսին *Ինտերնետ-ապահովագրությունը* է: Ինտերնետ-ապահովագրությունը տրամադրում է հաճախորդին ապահովագրական ծառայությունների դասական տեսականին, որոնց տրամադրման համար համաձայնությունը, ինչպես նաեւ վճարումները կատարվում են Ինտերնետի օգնությամբ: Ինչպես հայտնի է, ապահովագրությունը գործարք է ապահովագրվողի (ապահովագրական ծառայությունների գնորդ) եւ ապահովագրողի (կազմակերպություն, որը նմանատիպ ծառայություններ է առաջարկում) միջև, որը ենթադրում է ապահովում է պայմանագրային հարաբերությունների կայացումն ու պահպանումը: Ապահովագրողը մշակում եւ կայացնում է ապահովագրման ծրագիրը, առաջարկում է այն հաճախորդին եւ վերջինիս համաձայնության դեպքում կնքվում է համաձայնագիր, որի արդյունքում հաճախորդը

իրականացնում է միանգամյա կամ կանոնավորված վճարումներ, իսկ ապահովագրողը պարտավորվում է ապահովագրական դեպքի առաջացման դեպքում վճարել ապահովագրվողին դրամային փոխհատուցում՝ համաձայնագրի պայմաններին համապատասխան: Գործարքի կատարման դեպքում լրացվում է փաստաթուղթ, որը կոչվում է ապահովագրության վկայական:

Ինտերնետ-ապահովագրումն իրենից ներկայացնում է ապահովագրող ընկերության եւ հաճախորդի միջև ապահովագրված ապրանքի եւ դրա սպասարկման ժամանակ առաջացող միեւնույն հաղորդակցման գործոններ, բայց այս ամենը կատարվում է Ինտերնետ ցանցի միջոցով: Որպեսզի ընկերության Ինտերնետ-ներկայացուցչությունը գործի որպես այդ ապահովագրության ընկերության ամբողջական գրասենյակ, այն պարտադիր կերպով պետք է ապահովի՝

- Հաճախորդին տեղեկությունների տրամադրում՝ ապահովագրական ընկերության եւ նրա ծառայությունների մասին,
- Ապահովագրային գումարի հաշվարկ եւ նրա վճարման պայմանների հստակեցում ապահովագրության յուրաքանչյուր տեսակի համար՝ կախված կոնկրետ պարամետրերից,
- Ապահովագրության դիմումի լրացում,
- Անմիջապես Ինտերնետով ապահովագրության վկայականի պատվիրում եւ վճարում,
- Վկայականի փոխանցում հաճախորդին անմիջապես Ինտերնետ ցանցի միջոցով՝ հաստատված ապահովագրողի կողմից Ինտերնետ-թվային ստորագրությամբ,
- Հնարավորություն ապահովագրողի եւ ապահովագրվողի միջև տեղեկատվության փոխանցում համաձայնագրի վավերական լինելու ընթացքում (ապահովագրական ընկերության կողմից հաճախորդին տարբեր հաշվետվությունների ներկայացման համար)
- Ապահովագրության պատահարի դեպքում տեղեկատվության փոխանցում կողմերի միջև,
- Ապահովագրման պատահարի դեպքում Ինտերնետ ցանցի միջոցով ապահովագրվողին ապահովագրման գումարի վճարում,
- հաճախորդին այլ ծառայությունների եւ տեղեկությունների տրամադրում ապահովագրական կազմակերպության կողմից:

Այսօր Ինտերնետ-ապահովագրման շուկան առավել կախված է ԱՄՆ-ից, որտեղ սովորական ապահովագրական ընկերությունների հետ մեկտեղ գոյություն ունեն մեծ քանակությամբ ապահովագրական պորտալներ, որոնք հնարավորություն են տալիս հաճախորդներին ընտրել համապատասխան պահանջվող ընկերությունը եւ Ինտերնետի միջոցով այնտեղից գնել ապահովագրական վկայական:

Ռուսաստանում գոյություն ունեն մոտավորապես 10 ապահովագրական ընկերություններ, որոնք այս կամ այն չափով Ինտերնետով ծառայություններ են տրամադրում: Դրանցից են հայտնի ապահովագրողներ ինչպիսին են Ингосстрах (<http://agency.ingos.ru>), РОСНО (<http://www.rosno.ru/>), Ресо-Гарантия (<http://www.peco.ru/>), Ренессанс Страхование (<http://www.renins.ru/>), Промышленно-Страховая Компания (<http://www.iic.ru/>), Авикос (<http://www.avicos.ru:8101/Main/main1.shtml>) եւ այլն:

Ինտերնետ վճարումներ Ինտերնետ ցանցում

Ինտերնետ բիզնեսի հեռանկարները զգալի չափով սահմանվում են Ինտերնետ վճարային համակարգերի ձեւավորման մակարդակով, որոնք ապահովում են ֆինանսային հաշվարկների անցկացումն ու անվտանգությունը՝ կազմակերպությունների, ընկերությունների, օգտվողների, ֆինանսական կառույցների միջև: Այս ձեւավորված մակարդակն ապահովում է վճարային համակարգերը՝ դրանք համապատասխանեցնելով որոշակի պահանջների, որոնց կարելի է դասել հետեւյալ կերպ՝

1. գաղտնիություն;
2. տեղեկատվության ամբողջականություն;
3. ստույգություն (authentication) (համոզումնք նրանում, որ վճարումների գործարքին մասնակցող կողմերը հանդիսանում են համապատասխան անձինք);
4. վավերացում (գնորդի մոտ վճարման համար անհրաժեշտ գումարի առկայության ստուգում)
5. Վճարման գործողությունների անվտանգություն:

Բոլոր վճարային համակարգերը կարելի է բաժանել երկու հիմնական դասի: Առաջին դասը կազմում են կրեդիտային վճարային համակարգերը, որոնց իրենց հերթին կարելի է դասել Ինտերնետ ցանցի միջոցով գործողությունների կառավարման համակարգերը, ինչպես նաեւ կրեդիտային քարտերի օգտագործման համակարգերը: Երկրորդ դասի վճարման համակարգերը *դեբետային համակարգերն* են, որոնք հիմնված են Ինտերնետ չեքերի թողարկման վրա:

Ինտերնետ վճարային համակարգերը ներառում են վճարման հետեւյալ ձեւերը՝

- Բանկային (պլաստիկ) քարտեր,
- Ինտերնետ չեքեր,

- Թվային փողեր,

Բանկային (պլաստիկ) քարտն անհատականացված վճարման գործիք է, որը հնարավորություն է տալիս քարտի տիրոջը կատարել ապրանքների եւ ծառայությունների ոչ կանխիկ վճարումներ, ինչպես նաեւ կանխիկ տարադրամներ ստանալ բանկերի բաժանմունքներից եւ բանկումատներից:

Էլեկտրոնային չեքք փաստաթուղթ է, որտեղ վճարողը իր բանկին փողի փոխանցման ցուցում է տալիս: Այն շատ ընդհանրություններ ունի թղթային վճարման չեքի հետ: Ինտերնետ չեքք վճարումն ընդունողին սովորաբար ուղարկվում է Ինտերնետ նամակնով, որը ներկայացնելով բանկ, համապատասխան անձը ստանում է նշված փողերը: Դրանից հետո չեքք հետ է ուղարկվում վճարողին եւ ծառայում է որպես վճարի իրականացման ապացույց:

Թվային փողերը (digital cash) թղթի փողերի Ինտերնետ տարբերակն են: Թվային փողերն իրենցից ներկայացնում են կտրոնների հավաքածու, որոնք հավաստագրված են էմիտենտ բանկի թվային ստորագրությամբ: Թվերի կույտը տեղափոխվում է փողերը ստացողի համակարգչին, իսկ ստացողը տեղափոխում է այդ կտրոնները բանկ՝ ստուգման եւ մարման համար: Յուրաքանչյուր կտրոն կարող է մարվել միայն մեկ անգամ, հատուկ սովյալների շտեմարանում բանկը բոլոր մարվող կտրոնների սերիական համարների հաշվարկ է կատարում: Թվային փողերը, սովորական թղթի փողերի նման, անանուն են եւ կարող են բազմաթիվ անգամ օգտագործվել մինչեւ մարումը: Ինտերնետ չեքքերը եւ թվային փողերը սովորաբար օգտագործվում են փոքր գուրմարների վճարման համար իրական ժամանակում Ինտերնետ ցանցով:

Ինտերնետում վճարումների ռուսական շուկայում օգտագործվում են տարբեր լուծումներ: Նրանցից կարելի է առանձնացնել CyberPlat (<http://www.paycash.ru/>) Ինտերնետ վճարումների բազմակողմանի բազմաբանկային ինտեգրացված համակարգը, որն ապահովում է ֆինանսային ծառայությունների ամբողջ շարքը՝ սկսած միկրովճարումներից մինչեւ միջբանկային հաշվարկներ: CyberPlat համակարգի հիմնական հատկանիշներն են՝

1. *Ինտեգրացվածությունը* – համակարգը համատեղում է տարբեր գործիքներ՝ Ինտերնետ ցանցում բիզնեսի վարման համար՝
 - CyberCheck-ը ենթահամակարգ է, որը սպասարկում է B2B դասի գործարքները՝ CyberPlat-ում գրանցված հաճախորդների համար փաստաթղթերի Ինտերնետ շրջանառության հատկանիշներով,
 - CyberPOS-ը ենթահամակարգ է, որն իրականացնում է միջազգային եւ ռուսական վճարային համակարգերի՝ պլաստիկ քարտերի միջոցով կատարվող վճարումների սպասարկումը,
 - Ինտերնետ-բանկինգը համակարգի մասնակից բանկում հաշվի կառավարումն է՝ Ինտերնետ ցանցի միջոցով:
2. *Բազմաբանկայինությունը* – CyberPlat համակարգը թույլ է տալիս մասնակից բանկերի անսահմանափակ քանակություն, ազատ է ցանկացած վճարային համակարգերի հետ համագործակցելու եւ, ի տարբերություն այդ համակարգերից շատերին, ապահովում է վճարումների մշակման բազմաթիվ կենտրոնների աջակցությունը:
3. *Համընդանրությունը* – համակարգը թույլ է տալիս օգտագործել տարբեր վճարային միջոցներ՝ միջազգային եւ ռուսական վճարային համակարգերի՝ պլաստիկ քարտեր, ներառյալ VISA, Europay, Diners Club, JCB, American Express, Union Card, e-port սքրեթք քարտեր, ինչպես նաեւ իրականացնում է վճարումներ անմիջապես համակարգի մասնակից բանկերի հաճախորդների բանկային հաշիվներից ցանկացած այլ բանկային հաշվին, ներառյալ արտաքին հաշիվներին: CyberPlat-ը երաշխավորում է գործողությունների ամբողջական գաղտնիություն եւ վճարային ռեկվիզիտների անհասանելիություն՝ կողմնակի անձանց համար:

Web-Money (<http://www.webmoney.ru/>) համակարգը փակ վճարման համակարգ է, որտեղ վճարումներ կատարվում են միայն նրա մասնակիցների միջոց: Համակարգից օգտվողը ստեղծում է իր Ինտերնետ դրամապանակը եւ լիցքավորում է այն բանկային փոխանցումով: Այնուհետեւ նա կարող է իր հաշվից համակարգի այլ մասնակիցների հաշիվների վրա փոխանցումներ կատարել (բայց չհանել փող ուրիշի հաշվից): Փողերը կարելի է հանել համակարգից՝ փոխանցում կատարելով ցանկացած բանկային հաշվին կամ ուղղակի կատարելով փոստային փոխանցում: Դրամապանակի կառավարումը կատարվում է հատուկ հաճախորդների համար ստեղծված ծրագրի միջոցով (այլ ոչ թե բրաուզերի):

EDram Ինտերնետ վճարային համակարգ

EDram-ը (www.edram.am) Ինտերնետ վճարային համակարգ է, որի նպատակն է լուրջ որակական փոփոխությունների ենթարկել հայաստանյան Ինտերնետ համակարգը՝ բացելով դռները դեպի համաշխարհային Ինտերնետ առևտրի բնագավառ:

Համակարգի պրովայդերն է հանդիսանում ՀայՓոստը: Բոլոր տեխնիկական հարցերով զբաղվում է ՆԱՏԿ ՍՊԸ-ն: Այժմ ՆԱՏԿ ՍՊԸ ընկերության աշխատանքները ծավալվում են EDram Ինտերնետ վճարային համակարգի լավացման ուղղությամբ, որի առաքելությունն է Հայաստանի համար որակապես փոխել Ինտերնետ Գոյքալ Ցանցի օգտագործման սկզբունքները. այն է տեղեկատվության կրիչի մակարդակից բարձրացնել Ինտերնետ առևտրի մակարդակի: EDram վճարային համակարգը առաջարկում է աշխարհասփյուռ հայությանը գնումներ կատարել ոչ միայն իրենց՝ այլև Հայաստանում բնակվող իրենց ընկերների և հարազատների համար: Հայաստանում նման համակարգի ներդրման անհրաժեշտությունն ակնհայտ է:

EDram համակարգում գրանցվելու ժամանակ համակարգը ստեղծում է՝

- Ունիկալ մուտքի անուն (login կամ հաշվեհամար), որը հանդիսանում է նրա EDramID-ին:
- Անձնական սենյակ, որը վիրտուալ պաշտպանված Ինտերնետ տարածք է, որտեղ օգտվողին հնարավորություն է տրվում կատարել օպերացիաներ, ինչպես նաև հետևել կատարված օպերացիաների պատմությանը:
- PIN-կոդ - EDram համակարգում «Ինտերնետ ստորագրությունն է»: Այն անհրաժեշտ է վիրտուալ տարածության տնօրինման, անձնական տվյալների փոփոխման և Ինտերնետ փաստաթղթերի իսկությունը հաստատելու համար:

EDram համակարգում ինֆորմացիայի տեղափոխման անվտանգությունն ապահովվում է SSL (Secure Socket Level) 128 բիթանոց կոդավորման համակարգով, որը նշանակում է հաղորդակցության բացարձակ հուսալիություն: EDram-ի օգտվողի կողմից փոխանցվող հաղորդագրությունները կոդավորվում են և անհասանելի են ուրիշների համար: EDram համակարգն ունի THAWTE (www.thawte.com) սերտիֆիկատ: EDram-ից օգտվելը շատ հեշտ է, քանի որ այն չի պահանջում լրացուցիչ ծրագրի ներմուծում, և համակարգ մուտք գործել կարելի է ինտերնետին միացված ցանկացած համակարգչից: Բավական է միայն անվճար գրանցվել համակարգում: Համակարգը հնարավորություն է տալիս գնել ցանկացած ապրանք և ծառայություն համակարգին միացված Ինտերնետ խանութներից, իրականացնել գումարի փոխանցում, վճարել բոլոր կոմունալ ծառայությունները և այլն՝ գտնվելով նույնիսկ Հայաստանից դուրս: Ցանկության դեպքում EDram համակարգը վերադարձնում է կանխավճարի մնացորդը: Դրա համար հարկավոր է կարգադրություն տալ կանխավճարի վերադարձման համար «գումարի դուրս բերում» բաժնում:

Ի՞նչպես ներմուծել գումար հաշվի վրա

EDram քարտեր: EDram համակարգ գումար ներդնելու համար կարելի է ՀայՓոստ ՓԲԸ-ի բաժանմունքներից ձեռք բերել EDram կանխավճարային քարտեր: Այս պահին գոյություն ունեն 5000, 10000, 20000 և 50000 նսմինալ արժողությամբ կանխավճարային քարտեր:

EDram քարտ կարելի է պատվիրել: Պատվերը կատարվում է EDram կանխավճարային քարտ գրասենյակի ծառայողական հեռախոսահամարով, կամ առցանց՝ լրացնելով համապատասխան քարտերի պատվիրման ձևը:

Բանկային փոխանցում: EDram ինտերնետ վճարային համակարգի բաժանորդները կարող են կատարել բանկային փոխանցում, նշելով իրենց EDramID-ին: Կիրառելով կանխավճարի կատարման այս եղանակը՝ գումարը կտեղափոխվի EdramID-ի վրա 1 բանկային օրվա ընթացքում եթե գործարքը կատարվում է հայկական բանկերի միջև և մինչև մեկ շաբաթ այլ երկրներից բանկային փոխանցում կատարելու դեպքում:

Կանխիկ մուտքագրում: Գոյություն ունի նաև կանխիկ մուտքագրման հնարավորություն, որի համար անհրաժեշտ է այցելել EDram-ի գրասենյակ, և մուտքագրել ցանկացած քանակությամբ դրամ, առանց սահմանափակումների: Գումարը ստանալուն պես, այն ավելացվում է հաճախորդի EDramID-ին:

VISA, Master քարտերի միջոցով: EDram համակարգը հնարավորություն է տալիս նաև լիցքավորել EDramID-ին VISA, Master պլաստիկ քարտերի միջոցով: Այս լիցքավորման եղանակից օգտվելու համար հաճախորդի Ինտերնետ վճարային քարտը Ընկերության կողմից կենթարկվի հաստատման միայն մեկ անգամ: Եթե հաճախորդը հրաժարվի իր Ինտերնետ վճարային քարտը հաստատելուց՝ ըստ հաստատման գործընթացի, ապա նրա Ինտերնետ վճարային քարտը չի կարող հետագայում օգտագործվել Ընկերության Ինտերնետ EDram դրամական միջոցների վերալիցքավորման ծառայության տրամադրման գործընթացում:

Անվտանգության ընթացակարգերի համաձայն, Ինտերնետ կայքի միջոցով վճարային քարտով գործառնությունների իրականացումը թույլատրելուց առաջ ստուգվում է քարտի տիրոջ ինքնությունը:

Խնդրվում է ներկայացնել հետևյալ փաստաթղթերի հստակ ընթեռնելի օրինակները ֆաքսով կամ էլ. փոստով.

- վճարային քարտի առջևի և հետևի երեսների պատճենները,
- վճարային քարտի ամենավերջին քաղվածքը՝ ստորագրված վճարման քարտի սեփականատիրոջ կողմից (գնման բլանկը, գրանցման քարտը, ծանուցումը և ավտոմատ գանձման մեքենայի ավիզոն չեն ընդունվում),
- անձը հաստատող պաշտոնական վավեր փաստաթուղթ լուսանկարով (օր.՝ նույնականացման քարտ, անձնագիր կամ վարորդական իրավունք):

Ֆաքսով կամ էլ.փոստով ուղարկվող հաղորդագրության վերին մասում պետք է նշել գրանցված EDramID-ը

Ստուգման ընթացակարգը ավարտվում է ինքնությունը հավաստող վերը փաստաթղթերի ուղարկելուց հետո 48 ժամվա ընթացքում:

EDramID-ի ստուգման խմբի կողմից կարող են պահանջվել լրացուցիչ տեղեկություններ այն դեպքում, երբ ուղարկված տեղեկատվությունը անբավարար է:

EDram վճարային համակարգը հաճախորդի Ինտերնետ վճարային քարտի համարը օգտագործում է միայն հաստատման գործընթացում, որը չի պահվում համակարգում որևէ տեղ: Այսպիսով, հաճախորդի Ինտերնետ վճարային քարտի համարը կպահանջվի ամեն անգամ գործարք կատարելիս:

Առցանց փոխանակման կենտրոնի միջոցով: Արդեն հիմա EDram համակարգի օգտվողները հնարավորություն ունեն առանց տանից դուրս գալու, համակարգի առջև նստած արտարժույթի փոխանակում կատարել EDram-ի Առցանց Փոխանակման կետում - NACHange (www.nachange.com): Այստեղ ընդձեռնված է հնարավորություն օգտվել ամենանորագույն տարբերակից, որն է առցանց, ավտոմատ կերպով փոխանակել Ինտերնետ համակարգում գործող ամենատարածված արժույթները EDram հաշվեհամարը վերալիցքավորելու համար: EDram-ի փոխանակման կետը միացված է հետևյալ համակարգերին՝ WebMoney(WME, WMR, WMU,WMZ), E-Gold, Yandex.Money:

Ներհամակարգային փոխանցում: Բացի վերոհիշյալ բոլոր եղանակներից,հնարավոր է, որ մի օգտվողը իր EDram հաշվեհամարից գումար փոխանցի մեկ այլ օգտվողի հաշվեհամարին:

Ինչպե՞ս միացնել կայքը EDram համակարգին

Կայքը EDram համակարգին միացնելու համար հարկավոր է զանգահարել ընկերության ծառայողական հեռախոսահամարով, կամ այցելել գրասենյակ: Գրքի հետևյալ գլուխը կազմելու ժամանակ համակարգին միանալու միակ տարբերակը ֆիզիկական ներկայությամբ պայմանագրի կնքումն է: Այս կարգի մոտեցումը պայմանավորված է իրավական և ֆինանսական հարկման դաշտերի ոչ կանոնակարգված լինելուց, որը ընկերության տեղեկատվությամբ մոտ ժամանակներս պետք է կարգավորվի և շատ մոտ ապագայում արդեն հնարավոր կլինի առցանց գրանցել Ինտերնետ խանութը EDram Ինտերնետ վճարային համակարգում և անմիջապես կատարել առցանց վաճառքներ:

ԱրՔա վճարման համակարգ

Ինտերնետի միջոցով Ինտերնետ վճարումների համակարգի մշակումը սկսվեց 2003թ.-ի սեպտեմբերին , Armenian Card պրոցեսինգային կենտրոնի կողմից UNDP-ի զարգացման ծրագրի օգնությամբ:

«Armenian Card» (www.arca.am) կենտրոնը հիմնադրվել է 2000թ.-ի մարտի 16-ին Կենտրոնական Բանկի և Հայաստանի 11 առևտրային բանկերի մասնակցությամբ: Ընկերության շրջանակներում ստեղծվել է միասնական լոկալ քարտային վճարային համակարգ, որի իրականացմանը կարևորապես նպաստել է USAID: Ներկայումս հանրապետությունում թողարկվում են ArCa Debit, ArCa Classic, ArCa Business, ArCa Gold և ArCa Platinum քարտեր:

Այս համակարգը հնարավորություն է տալիս վճարում կատարարել կոմունալ ծառայությունների համար, վերալիցքավորել կանխավճարային հեռախոսային քարտերը, ինտերնետ քարտերի գնումներ կատարել: Հետագայում նախատեսվում է համակարգի վերանայում, որից հետո քարտերից օգտվող անձինք հնարավորություն կունենան գործարքներ կատարել Ինտերնետ խանութներում, ինչպես նաև օգտվել բազմազան այլ ծառայություններից կամ տեղեկություններ ստանալ: Ներկայումս համակարգը թույլ է տալիս

վճարումներ կատարել միայն ԱրՔա քարտերի միջոցով, հետագայում նախատեսված է միջազգային Visa և MasterCard քարտերից օգտվելու հնարավորություն ստեղծել:

«Armenian Card» վճարային համակարգը ունի 42 ԱԳՄ (ATM) Երևանում ու հանրապետության մյուս քաղաքներում: Քարտերի սպասարկումն ու կանխիկացումը կատարվում է Հայաստանի և ԼՂ-ի ավելի քան 400 կետերում:

«Armenian Card» վճարային համակարգում շահագործման է հանձնվել, Ինտերնետի միջոցով Ինտերնետ վճարումների համակարգը: Ինչպես ներկայացված է, Armenian Card-ի պաշտոնական կայքում, 2004թ.-ի մարտի մեկից, փաստորեն, Հայաստանի բնակչության բոլոր կոմունալ վճարները կարող են կատարվել ինտերնետի միջոցով: Համակարգի գործունեության սկզբունքներից են անվտանգությունն և հարմարավետությունը գործարքների կատարման ընթացքում, որոնք ընտրված են լավագույն օրինակներից, որոնք գործում են տվյալ ոլորտի միջազգային պրակտիկայում, սակայն այս ամենը համապատասխանեցված չէ «հայկական իրականության» հետ:

Համակարգի հեռանկարային նպատակն է ինֆրակառուցվածքի ընդլայնումը ArCa պլաստիկ քարտերով ոչ կանխիկ գործարքների իրականացման և բանկերի հաճախորդների համար հարմարավետ վճարման միջավայրի ստեղծման համար:

Եթե դուք ունեք «ԱրՔա» համակարգի պլաստիկ քարտ, ապա Ինտերնետ վճարումներ կատարելու համար անհրաժեշտ է գրանցվել համակարգում: Գրանցման արդյունքում Դուք կստեղծեք մի վիրտուալ քարտ, որի միջոցով կկարողանաք անվտանգ Ինտերնետ վճարումներ կատարել:

Եթե ցանկանում եք գրանցվել, այցելեք ԱրՔա համակարգի կայքի Գրանցում բաժինը: Գրանցման ընթացքում անհրաժեշտ է լրացնել հետևյալ դաշտերը՝

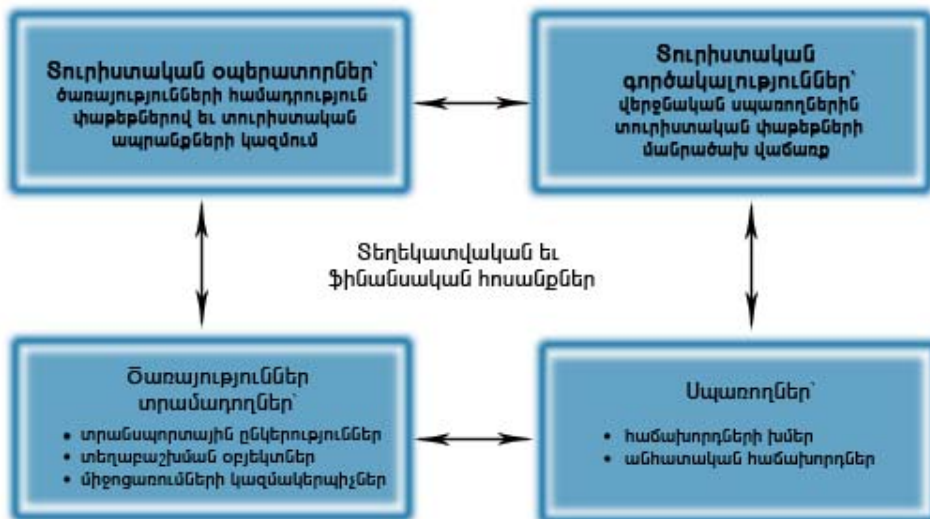
1. Քարտի համարը (ինչպես գրված է քարտի վրա),
2. Ձեր անունը (ինչպես գրված է քարտի վրա),
3. Վավերական է մինչև,
4. Ձեր ծննդյան ամսաթիվը,
5. Ձեր բանկային գաղտնաբառը (այս գաղտնաբառի համար Ձեզ հարկավոր կլինի այցելել Ձեր բանկը, (սա Ձեր Pin կոդը չէ),
6. Վիրտուալ քարտի վավերականության ժամկետը,
7. Վիրտուալ քարտի գաղտնաբառը:

Իհարկե, տարօրինակ չէ, որ մարդիկ չեն ուզում կատարել այսպիսի բարդ գործողություններ և իրականացնել Ինտերնետ գնումներ, քանի դեռ շատ ավելի հեշտ է իրականացնել այն ավանդական միջոցներով:

Նույն խնդիրները առկա են կայքը այս համակարգին միացնելու դեպքում:

Ինտերնետ ցանցում տուրիզմի ծառայություններ

Ինտերնետ ցանցում տուրիզմի ծառայությունների մատուցումն առավել զարգացող ծառայությունների տրամադրման ոլորտներից մեկն է: Այս տիպի գործունեությունը հիմնվում է շուկայի մասնակիցների՝ ծառայության մատակարարի, վաճառողների եւ սպառողների միջև արդյունավետ տեղեկատվության փոխանակման վրա (սխեմա 2.1):



Միտնա 2.1 Տուրիստական ծառայությունների շուկայի մասնակիցների փոխազդեցությունները Ինտերնետ ցանցում

Ինտերնետում տուրիստական ծառայությունները ներառում են՝

- Ավիատոմսերի պատվերների ընդունում
- Հյուրանոցային տեղերի նախապես պատվիրում
- Շրջագայությունների մասին տեղեկությունների տրամադրում
- Տուրիստական ընկերությունների Web-ներկայացուցիչների առկայություն

Տուրիստական գործակալությունների և տուրիստական օպերատորների զգալի մասն արդեն օգտագործում են Ինտերնետ ցանցի հնարավորությունները՝ իրենց գովազդի և կողմնորոշող տեղեկատվության տարածման, պատվերների ստացման և ռեզերվացիայի համար՝ Ինտերնետ գործարքների տեսքով: Ծառայությունների այս ճյուղն Ինտերնետ ցանցում ամենավաղ առաջացած ծառայություններից է և զարգանում է բիզնես հավելվածների զարգացման հետ մեկտեղ: Forrester Research Inc.-ի տվյալներով 2000 թ-ին B2C գործարքների 25%-ն Ինտերնետ ցանցում կազմում են տուրիստական ծառայությունները¹¹: Բոլոր փորձառու ճանապարհորդները գիտեն, որ Ինտերնետը թույլ է տալիս զգալի խնայողություններ կատարել: Ինտերնետի օգտագործմամբ այս տիպի ծառայությունների տրամադրման օրինակների շարքին կարելի է դասել հյուրանոցային համարների պատվիրման TravelWeb (<http://www.travelweb.com>) ծառայությունը, ավիատոմսերի պատվիրման ծառայությունները (<http://www.galileo.ru/>), Ինտուրիստ (<http://www.intourist.ru/>), Դելֆին (<http://www.delfin.ru/>) և այլ տուրիստական գործակալություններին:

Ինտերնետի օգտագործումն ազդում է տուրիստական ծառայությունների ոլորտի վրա, որը իր մեջ ներառում է՝

- Տուրիստական ծառայությունների առաջարկների զգալի գեղչեր
- Հաճախորդների անհատական սպասարկումը
- Ծառայությունների մասին մանրամասն տեղեկությունների տրամադրում՝ օգտագործելով մուլտիմեդիա տեխնոլոգիաներ
- Տեղեկատվության ձեռքբերում ցանկացած ժամանակ առանց տանից դուրս գալու
- Հավելյալ ծառայություններ՝ մի փաթեթի մեջ տարբեր ծառայությունների միավորման տեսքով

Տեղեկատվական ծառայություններ Ինտերնետ ցանցում

Մարքեթինգային գործունեության իրականացման համար հատուկ նշանակություն ունի տեղեկատվությունը: Տեղեկատվական ծառայությունների տրամադրման հիմնական մատակարարներ են հանդիսանում զանգվածային լրատվական միջոցները (թերթերը և ամսագրերը, հեռուստացույցն ու ռադիոն), ձեռնարկությունները, սվյալների շտեմարանների գեներացման կենտրոնները, սվյալների շտեմարանի հիման վրա տեղեկատվության բաշխիչ կենտրոնները, սվյալների և հեռահաղորդակցման փոխանցման ծառայությունները, տեղեկատվական բրոկերները:

Ինտերնետ ցանցի ստեղծումն ու զարգացումը բերեցին նոր տեղեկատվական շուկայի ստեղծման: Քանի որ հուսալի և օպերտիվ տեղեկությունները ժամանակակից բիզնեսի հաջողության հիմքն են, ապա տեղեկատվական ծառայությունների ոլորտը Ինտերնետ ցանցում արագ տեմպով զարգանում է:

Համաշխարհային տեղեկատվական շուկայում առանձնացվում են տեղեկությունների հետևյալ ոլորտները, որոնք կախված են դրանց փոխանցման միջոցներից, և հետևաբար տարածվում են Ինտերնետ ցանցում:

Գործնական տեղեկությունների ոլորտ՝ բորսային, ֆինանսական, առևտրային, տնտեսական, վիճակագրական

- Բորսային և ֆինանսական տեղեկատվություն - տեղեկություններ արժեթղթերի արժեզնումների, տարադրամային փոխարժեքների, արժեզրկման գործակիցների, ապրանքների և կապիտալների շուկայի, բորսայի միջոցով, բորսային և ֆինանսական տեղեկատվության հատուկ ծառայությունների կողմից, բրոկերական ընկերությունների և բանկերի կողմից տրամադրվող ներդրումների, գների մասին:
- Տնտեսական և վիճակագրական տեղեկատվություն – թվային տնտեսական, դեմոգրաֆիկ տեղեկատվություն, տեղեկություններ, պետական ծառայությունների կողմից տրամադրվող տեսական/գուշակության մոդելների և գնահատականների տեսքով, ինչպես նաև ընկերություններ, որոնք մասնագիտանում են հետազոտությունների անցկացման և խորհրդատվական գործունեության մեջ:
- Առևտրային տեղեկատվություն – տեղեկություններ ընկերությունների, ձեռնարկությունների, կորպորացիաների, նրանց գործունեության ոլորտների և ապրանքների, գների,

¹¹ E.Turban, J.Lee, D.King and H.M.Chung, Electronic Commerce, Prentice Hall, 2000

ֆինանսական վիճակի, կապերի, գործարքների, կառավարման մասին, որոնք տրամադրվում են մասնագիտացված ծառայությունների միջոցով եւ հենց իրենց՝ ձեռնարկությունների միջոցով:

- Գործնական նորություններ տնտեսագիտության եւ բիզնեսի ոլորտում, որոնք տրամադրվում են մասնագիտացված տեղեկատվական ծառայությունների կողմից:

Մասնագիտական ուղղվածություն ունեցող տեղեկատվության ոլորտ (գիտատեխնիկական եւ հատուկ), ինչպես նաեւ սկզբնաղբյուրներ՝

- Գիտատեխնիկական տեղեկատվություն – փաստաթղթային, մատենագրական, ռեֆերատիվ, համառոտ ներկայացված եւ տեղեկացնող, ինչպես նաեւ հիմնավոր եւ կիրառական բնական, տեխնիկական եւ հասարակական գիտությունների ոլորտի, արտադրողական ճյուղերի եւ մարդկային գործունեության միջոցների տվյալներ:

- Մասնագիտական տեղեկատվություն – հատուկ տեղեկություններ եւ տվյալներ իրավաբանների, բժիշկների, դեղագործների, դասախոսների եւ այլնի համար:

Մասսայական օգտագործման տեղեկատվության ոլորտ՝

- Նորություններ եւ գրականություն – նորությունների տրամադրման ծառայությունների, գործակալությունների, մամուլի կողմից տրամադրվող տեղեկություններ; Ինտերնետ ամսագրեր, տեղեկագրեր, հանրագիտարաններ
- Սպառողական եւ զվարճալի տեղեկատվություն, ուղղված տնային եւ ոչ գործնական օգտագործման վրա – տեղական նորություններ, եղանակի, տրանսպորտի մասին տեղեկություններ, խաղեր եւ այլ զվարճալիքներ, ծրագրային ապահովություն, տեղեկատուներ սպառողների համար եւ այլն:

Infosearch.am տեղեկատվության որոնման նախագիծ

Նախագծի նպատակն է ցանկացած ինֆորմացիա հասանելի դարձնել հաճախորդին: Հաճախորդը հնարավորություն ունի պատվիրել իրեն անհրաժեշտ ինֆորմացիան ցանկացած ոլորտից, օրինակ, բիզնեսի, անձնական, ուսման, մարքեթինգի, թարգմանչության եւ շատ ավելին:

Կյանքում ամենաթանկ բաներից մեկը ինֆորմացիան է: Այն հզոր զենք է, որից կարելի է անընդհատ օգտվել՝ հաստատուն աղբյուրի առկայության դեպքում: Երբեմն խնդիրներ են ծագում կոնկրետ ինֆորմացիայի որոնման ընթացքում՝ ժամանակի կամ ռեսուրսների սղության, խոչընդոտներ որոշակի նյութերի որոնման ճանապարհին, եւ, վերջապես, շատերը չգիտեն ինչպես եւ որտեղ փնտրել: Ծառայությունը ստեղծված է հեշտացնելու անհրաժեշտ ինֆորմացիայի որոնումը՝ շատ կարճ ժամանակահատվածում՝ որոշակի գումարի դիմաց:

Ի՞նչ է առաջարկում այս նախագիծը

www.infosearch.am կայքում ստեղծված է ծառայությունների լայն ընտրանի: Դուք կարող եք պատվիրել ինֆորմացիա հետեւյալ ոլորտներից՝

Բիզնես որոնում – Ինֆորմացիա *արտադրանքի, գործընկերների, գների* զննման, *կոնտակտների* որոնման, եւ այլնի մասին:

Անձնական որոնում – ինֆորմացիա անհրաժեշտ *զեկուցումների/ռեֆերատների, կուրսային աշխատանքների, էսսեների* թեմաներով, *շուկայական նորություններ*, որոշակի *դրայվերների/քրեքերի/MP3-ի* որոնում, պատվիրել *աշխատանքների/ուսումնական թոշակների* մասին տեղեկություններ, *նկարներ* ցանկացած բնագավառից՝ նաեւ *Ճանապարհորդությունների* ընթացքում անհրաժեշտ ցանկացած ինֆորմացիա:

Հասցեներ – տեղեկատվություն Երեւանի *հասցեների* տեսքով՝ փոքր գնի դիմաց՝ միայն մուտքագրելով հեռախոսի/կամ բջջային հեռախոսի համարը:

Մարքեթինգային գործողություններ – առկա է հնարավորություն տեքստերի գրառման պատվեր կատարել՝ *կազմակերպության մարտավարության, գրանտերի, Ինտերնետ ծրագրերի* համար; *բիզնես պլանի տեքստեր, հայտարարությունների/բաններների/* ցանկացած ոլորտի *գովազդային տեքստերի/բուկլետների տեքստերի* համար: Ինչպես նաեւ *մասնագիտացված նկարեր* ցանկացած հաստատությունների, անձանց, իրերի, եւ այլնի համար:

Մարքեթինգային վերլուծություններ – *Շուկայի հետազոտությունների անցկացման* պատվերներ, եւ այլն:

Թարգմանություններ – ցանկացած ոլորտի նյութերի թարգմանություն՝ *անգլերեն, գերմաներեն, ֆրանսերեն, իսպաներեն, իտալերեն, պարսկերեն, թուրքերեն* լեզուներից *հայերեն եւ ռուսերեն* լեզուներով, եւ հակառակը:

«ԱՐԿԱ» տեղեկատվական գործակալություն

«ԱՐԿԱ» Տեղեկատվական գործակալությունը գործում է 1996 թ.-ի մայիսի 1-ից: Մասնագիտանում է ֆինանսների, տնտեսական եւ քաղաքական տեղեկատվության ոլորտում:

Գործակալության հետ համագործակցում են աշխարհի խոշոր տեղեկատվական գործակալությունները եւ տեղեկությունների շտեմարանները, որոնց թվում են, REUTERS, Ինտերնետ Մեքլուրիթիզ, Ռոսբիզնեսկոնսալտինգ, Ֆինամարքեթ, AK&M, ПРАЙМ-TACC.

«ԱՐԿԱ»-ի տեղեկատվական աղբյուր են հանդիսանում հայաստանյան պետական կառույցները, բանկերը եւ կազմակերպությունները, միջազգային եւ արտասահմանյան կազմակերպությունների ներկայացուցչությունները:

Գործակալության տեղեկատվությունը տրամադրվում է կանոնավոր կերպով եւ օգտագործվում է տարբեր կազմակերպությունների կողմից, որոնց թվում են նաեւ պետական եւ կոմերցիոն կառույցներ, բանկեր, միջազգային ֆինանսական կազմակերպություններ, խորհրդատվական ընկերություններ, դեսպանատներ, զանգվածային լրատվական միջոցներ:

Գործակալության հաճախորդների թվում են՝ Հայաստանի Կենտրոնական Բանկը, Համաշխարհային Բանկը, Միջազգային ֆինանսական կորպորացիան, Երեւանի կոնյակի գործարանը, KPMG, HSBC Bank Armenia, Ազգային հեռուստատեսությունը, «Деловой экспресс» թերթը:

2000 թ-ի տվյալներով «ԱՐԿԱ» գործակալությունը ՀՀ Կենտրոնական Բանկի կողմից ընդունվել է որպես Հայաստանի լավագույն տնտեսական գործակալության: 2002 թ.-ին Business Initiative Directions կազմակերպությունը գործակալությանը շնորհեց Միջազգային Որակի Աստղ (International Star Award for Quality) կոչում:

Կրթական ոլորտի ծառայություններ Ինտերնետ ցանցում

Ինտերնետ տեխնոլոգիաների օգտագործումը տարածվում է ամենատարբեր գործունեության ոլորտների վրա, որոնց թվում է նաեւ կրթությունը: Կրթության մարքեթինգը, ինչպես եւ մարքեթինգային գործունեության այլ տեսակները, օգտագործում են Ինտերնետը մի քանի ուղղություններով:

Որպես հաղորդակցման միջոց: Բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների եւ նրանց բազմազան ուսումնական ծրագրերի վեր-կայքերի ստեղծումը թույլ է տալիս ոչ միայն տեղադրել տեղեկատվական-գովազդային տեղեկություններ, այսինքն որոշ ձեռով փոխարինել բրոշյուրներին, այլ նաեւ անմիջական կապ հաստատել ուսումնական հաստատության կրթական ծառայություններից պոտենցիալ օգտվողներից յուրաքանչյուրի հետ: Դիմորդները հնարավորություն ունեն դիմել իրենց հետաքրքրող հարցերով, որոնցից առավել հաճախ հանդիպողները համախմբվում են «հաճախ հարցվող հարցեր» բաժնում: Բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների կայքերի հաճախորդներին մատուցվում է մանրամասն տեղեկություններ ծրագրերի, ընդունման եւ կրթական պայմանների, հաստատության դասավանդող կազմի, նրանում գործող գիտական խմբերի, ասոցացիաների մասին:

ԲՈՒՀ-ն օգտագործում է Ինտերնետը որպես *բաշխման միջոց*. Տրամադրելով առցանց գրանցման հնարավորություն՝ ԲՈՒՀ-ն ուսանողին ազատում է մի քանի անգամ հաստատություն այցելելուց, տնտեսում է նրա ժամանակը եւ փողերը: ԲՈՒՀ-երի կայքերում ռեսուրսները սովորաբար սահմանափակ են տարբեր խմբերի օգտվողների համար: Յուրաքանչյուր խումբ ստանում է իր համար նախատեսված նյութերի ձեռքբերման հնարավորություն: Դիմորդները ստանում են ԲՈՒՀի բոլոր ծրագրերի բնութագրերի հետ ծանոթանալու հնարավորություն, իսկ ուսանողները՝ դասաժամերի, վարժությունների եւ քննությունների արդյունքների մասին մանրամասն տեղեկություններ: Շատ բուհերի կայքեր հնարավորություն են ընձեռում գրանցվել կոնկրետ սեմինարների, կոնֆերանսների եւ այլն:

Վերջապես, ԲՈՒՀ-ն օգտագործում է Ինտերնետը որպես *ուսուցման միջավայր*: Ինտերնետի միջոցով իրականացվում են հեռուստուցման դասընթացների մեծ մասը: Ստեղծվում են կոնկրետ ծրագրեր եւ դասընթացներ՝ առանձնացված կարգով: Այս ամենը թույլ է տալիս փոխանցել եւ հավաքել ուսանողների կողմից կատարված վարժությունները, կազմակերպել խորհրդատվություններ, քննարկումներ եւ այլն:

Օրինակ, Henly (Մեծ Բրիտանիա) կառավարման քոլեջի MBA հեռաուսուցման դասընթացի մասնակիցները հանդիպում են միայն ուսուցման սկզբում: Այնուհետև նրանք հանդիպում են միայն շրջաններով (ծրագրի մասնակիցները տարբեր կազմակերպությունների եւ ընկերությունների ղեկավարներ են՝ Անգլիայից, Հոնկոնգից, Աֆրիկայից, ԱՄՆ-ից), բայց հնարավորություն ունեն քննարկել կոնկրետ խնդիրներ եւ թեմաներ հատուկ քննարկման կայքերում: Ինտերնետը դարձել է տարբեր ուսուցման խաղերի միջավայր, որտեղ մասնակցում են միանգամայն տարբեր երկրների ուսանողության ներկայացուցիչներ: L'Oreal ընկերության կողմից մշակված եւ անցկացված խաղին մասնակցում են ուսանողական խմբեր Եվրոպայի մի շարք երկրներից եւ ԱՄՆ-ից:

Ինտերնետ բիզնեսի բնագավառ կրթության ոլորտի ներթափանցման խթան հանդիսացող հանգամանքները ներկայացված են 2.3 սխեմայում:



Սխեմա 2.3 Ուսուցողական ծառայությունների էլեկտրոնային շուկայի խթանները

Գնագոյացումն Ինտերնետ ցանցում

Ինչպես արդեն նշվեց, Ինտերնետ կոմերցիայի շուկայում էական է ապրանքների եւ ծառայությունների որակի խնդիրը, եւ սպառողներին անհրաժեշտ է որակական որոշակի նշաններ: Որպես այդպիսի նշան կարող է ծառայել գինը:

Շատերը կարծում են, որ Ինտերնետը արդյունավետ շուկայի օրինակ է: Արդյունավետության առաջին նշան է թափանցիկ գնագոյացումը՝ գնի մասին տեղեկությունները հասանելի են շուկայի բոլոր մասնակիցներին: Ավելին, հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ մի շարք ապրանքների գները Ինտերնետ խանութներում ավելի ցածր են, քան ֆիզիկական շուկայում: Օրինակ, 2001 թ-ին գրքերի եւ սկավառակների գները ցածր էին 9-16%-ով, իսկ առօրյա օգտագործման Ինտերնետ ապրանքատեսակների եւ համակարգիչների գները՝ 20-24 %-ով¹²:

Ինտերնետ ցանցում գների նվազման վրա կարող են ազդել տարբեր գործոններ:

Առևտրային գործակալները հնարավորություն են տալիս սպառողներին տեղեկանալ շատ վաճառողների ապրանքների գների մասին եւ համեմատություններ կատարել: Իմանալով դրա մասին, վաճառողները ձգտում են շուկայական գնի սահմաններից դուրս չգալ, հակառակ դեպքում նրանց ընկերությունները չեն ընկնի այն ընկերությունների ցանկը, որը տրամադրվում է սպառողին գործակալի կողմից:

Շրջված աճուրդները թույլ են տալիս սպառողին առաջարկել այն գինը, որքան նա պատրաստ է վճարել, իսկ վաճառողները մրցակցելով ձգտում են իջեցնել գները:

Առանց հարկերի (duty-free) տարածքները նվազեցնում են գնային տարբերությունները (սա հատկապես բնորոշ է ԱՄՆ-ին, որտեղ տարբեր նահանգներում վաճառքի հարկերը տարբեր են):

Վենչուրային կապիտալը ֆինանսավորում է Ինտերնետ-նախագծերի մեծամասնությունը, վենչուրային ընկերությունները հետաքրքրված են ապագայում սպասվող երկարատև հաջողություններով եւ պատրաստ են սկզբնական շրջանում կորուստներ ունենալ:

Ինտերնետ շուկայում մրցակցության բարձր մակարդակը:

Ծախսերի կրճատում շուկայի մի քանի յուրահատկությունների շնորհիվ՝

- Ինքնասպասարկում պատվերի ներկայացման ժամանակ (պատվերը ներկայացվում է սպառողների կողմից, ծառայողական անձնակազմի ծախսեր չկան)
- Պաշարների կրճատում՝ EDI (Electronic data interchange) համակարգի օգտագործման շնորհիվ, որը թույլ է տալիս իրականացնել Just-In-Time (ժամանակին) առաքում:
- Առևտրի կազմակերպման ընթացքում առաջացող հավելյալ ծախսերի կրճատում (սարքավորումները եւ առևտրային կետերի աշխատանքը):
- Սպառողների ավելի էժան սպասարկում համեմատած call center -ի կազմակերպման հետ:
- Թվային ապրանքները ֆիզիկական առաքում չեն պահանջում:

Շուկայի գնային ճկունությունը: Սպառողները արագ արձագանքում են գնային ցանկացած տատանմանը:

Գների արագ իջեցումը՝ սահմանափակ տարածքում: Միաժամանակ Ինտերնետ շուկան կարող է ոչ արդյունավետ շուկայի հատկություններ ցուցաբերել: Սովորաբար շուկաները, որոնց կարելի է արդյունավետ համարել, (ապրանքային բորսաները) հատկանշվում են շատ քիչ գնային դիսպերսիայով, այսինքն ամենաբարձր եւ ամենացածր գների միջեւ ոչ էական տարբերությամբ, այսինքն համեմատելու անհնարինությամբ, օրինակ, տարբեր արտադրողների ցորենը կամ նավթը: Օրինակ, Ինտերնետում գնային դիսպերսիան կազմում է 33% գրքերի եւ 25% սկավառակների համար¹³:

Ինտերնետ շուկայում գների իջեցման գործոնների հետ մեկտեղ գործում են դրանց բարձրացմանը նպաստող գործոններ:

Տարածման միջոցի ծախսերը համապատասխանում են այն ձեռնարկությունների ծախսերին, որոնք զբաղվում են առևտրով՝ կատալոգների միջոցով: Վաճառողները հաճախ ձգտում են փակել իրենց ծախսերը սպառողների հաշվին, բայց տեղեկացնում են նրանց դրա մասին միայն ապրանքի պատվերի ձեռագրման պահին:

Կոմիսիոնների վճարում այն ընկերություններին, որոնք իրենց կայքերում հղումներ են տեղադրում տվյալ ընկերության կայքի վրա: Այս վճարումները կարող են կազմել վաճառքի 7-15 %-ը¹⁴:

Կայքի ստեղծումն ու ապահովումը պահանջում են առանձին ծախսեր: Օրինակ, Forester-ի զեկուցմամբ՝ \$10.000 ից \$100.000 սովորական կայքի համար:

Մարքեթինգի եւ գովազդի վրա կատարված ծախսերը նույնպես էական են: Boston Consulting Group (BCG)-ի հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ Ինտերնետ կոմերցիայով զբաղվող ընկերությունների եկամտի 43%-ը ծախսվում է մարքեթինգի եւ գովազդի վրա, այն դեպքում, երբ ավանդական ընկերությունների մանրածախ առևտրի դեպքում այդ ծախսերը կազմում են 14,2 %:

Վերջապես, որոնք են առավել ընդունելի եւ տարածված գնային մարտավարությունները Ինտերնետ շուկայում: Ըստ էության, շատ ավանդական *գնային մարտավարություններ* օգտագործելի են նաև Ինտերնետ կոմերցիայում: Բնութագրենք Ինտերնետ շուկայի պայմաններին առավել համապատասխան մարտավարությունները:

Ներթափանցման գնագոյացում – շուկայի որոշակի բաժին գրավելու համար նոր ապրանքի ավելի ցածր գնի նշանակում: Այս մարտավարությունը առավել ընդունելի է գնի նկատմամբ այնպիսի զգայուն շուկայի համար, ինչպիսին Ինտերնետն է: Այս մարտավարությունը օգտագործվել է AOL-ի կողմից, որը Ինտերնետ ցանց մուտք գործելու համար սահմանել էր մեկ հաստատուն գին: Ընկերությունը պատրաստ էր գնալ ֆինանսային վնասների, բայց ձեռք բերել մեծ քանակով օգտվողներ: Այսօր ընկերությունը օգտվում է իր ջանքերի արդյունքներից՝ շահութաբեր գործարքներ կատարելով այն ընկերությունների հետ, որոնք ուզում են այդ օգտվողների հետ կապի մեջ մտնել:

Գնագոյացումը «սերուցքի քաշման» մեթոդով ենթադրում է նոր ապրանքների վաճառք բարձր գներով՝ առավել առաջատար օգտվողների խմբին գրավելու համար: Այնուհետև ընկերությունը հետզհետե իջեցնում է գները գրավելով նոր եւ նոր օգտվողների սեգմենտներ: Այսպիսի մարտավարություններ օգտագործվել են թվային ֆոտոապարասների, հզոր համակարգիչների, գունավոր լազերային տպիչների վաճառքի ժամանակ: Այսպիսի գնագոյացումը հարմար է տեխնիկապես բարդ ապրանքների համար, որոնց կեղծումը բարդ է:

Գնային առաջատարը նշանակում է առավել ցածր գին տվյալ կատեգորիայի նոր ապրանքի համար: ԱՄՆ-ում ավանդական առևտրի գնային առաջատար է համարվում Wal-Mart ընկերությունը: Ինտերնետ շուկայում այսպիսի մարտավարության օգտագործման համար մարքեթոլոգները պետք է ծախսերը բերեն նվազագույնի, որը կարելի է իրականացնել օգտագործելով վերը նշված գործոնները, որոնք Ինտերնետ շուկայում նպաստում են գների իջեցմանը, բայց ընկերությունը պետք է առաջ անցնի իր մրցակիցներից: Ինտերնետում այդպիսի առաջատար է Buy.com (<http://www.ebuy.com>) ընկերությունը: Իրենց ապրանքների

¹³ J. Strauss, R.Frost,E-marketing, Prentice Hall.– 2000., p.162,

¹⁴ J. Strauss, R.Frost,E-marketing, Prentice Hall,p.164,

համար նշանակելով շուկայականից ավելի ցածր գին ընկերությունը իր եկամուտները շատացնում է գովազդի միջոցով:

Առաջխաղացման գնագոյացում: Այս մարտավարությունն ուղղված է սպառողին գնում կատարելու առաջին քայլին մղելուն, ինչպես նաև նոր գնումներ կամ գեղջերի դեպքում գնումների քանակը ավելացնելուն: Քանի որ առաջխաղացման ծրագրերը ազդեցության սահմանափակ շրջանակներ ունեն, առաջանում է անմիջական հետեւանք: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ Ինտերնետում այս մարտավարության օգտագործումը ունի իր առավելությունները՝ առաջխաղացումը կարող է ուղղված լինել կոնկրետ սպառողների սեգմենտի վրա, իսկ դրանք ավելի հավատարիմ են, քան իրական շուկայի ավանդական սպառողները: Նրանք պատրաստ են շարունակել գնումներ կատարել այն մատակարարից, ում վստահում են, եւ չեն ցանկանում մեկ այլ նոր վաճառողին իրենց կրեդիտային քարտերի մասին տեղեկություններ տրամադրել:

Մեզմենտացված գնագոյացում: Այս մարտավարությունը նախատեսում է շուկայի որոշակի սեգմենտի, որոշակի տարածքի եւ որոշակի ապրանքի համար գնի նշանակում: Այս մարտավարությունը կիրառվում է նաև ավանդական առևտրում: Հաճախ երիտասարդներն ու մեծահասակ գնորդները կարող են գնել ապրանքներ եւ ծառայություններ ավելի ցածր գներով (օրինակ, թանգարանի տոմս): Հաճախ որոշակի տեսակի ապրանքների գները չեն արտացոլում ծախսերի տարբերությունը: Օրինակ, առաջին կարգի ավիատոմսերը շատ ավելի թանկ են էկոնոմ դասի տոմսերից: Ծրագրային ապահովման արտադրողները օգտագործում են այս մարտավարությունը ուսումնական հաստատություններին իրենց ապրանքը վաճառելու ժամանակ: Դրանով նրանք դիմադրում են կեղծիքներին եւ ստեղծում են օրինապահություն իրենց ապրանքների հանդեպ ապագա մասնագետների կողմից: Ընկերությունները, որոնք վաճառում են իրենց ապրանքները ինչպես ավանդական առևտրական կետերի միջոցով, այնպես էլ Ինտերնետ խանութների միջոցով, օգտագործում են այդ մարտավարությունը՝ վաճառքի տարբեր կետերում տարբեր գներ նշանակելով:

Պայմանագրային գնագոյացում: Շատ երկրներում առևտրով զբաղվել կարելի է ոչ միայն շուկաներում, այլ նաև խանութներում: Ինտերնետ աճուրդները գնորդներին հիանալի հնարավորություններ են առաջարկում: B2B շուկայում պայմանագրային գները եւ աճուրդային առևտուրը հնարավորություն են տալիս ազատվել ապրանքների մնացորդներից շուկայական գներով:

Դինամիկ գնագոյացում: XML եւ այլ տեխնոլոգիաները վեբ-էջերի դինամիկ սպասարկման հնարավորություն են տալիս: Մարքեթրոլգները կարող են արագ նորացնել իրենց ապրանքների տվյալների շտեմարանները՝ նոր ապրանքների ներմուծման, կատարելագործման եւ գների փոփոխման հետ զուգընթաց: Դինամիկ գնագոյացումը գործում է այն դեպքում, երբ սպառողները նոր տեղեկություններ են ստանում յուրաքանչյուր պահանջի (запрос) ժամանակ: Այդ տեղեկությունները կարող են փոփոխվել կախված պահանջի ժամանակից եւ սպառողից: Այսպիսով, Federal Express ընկերությունը տարբերակում է իր ծառայությունների գները կախված տեղափոխման ծավալից, այդ պատճառով յուրաքանչյուր օգտվող ստանում է իր գինը՝ իր իսկ յուրահատուկ պահանջի դիմաց:

Շատ հետազոտողներ կարծում են, որ թվային ապրանքները նման են ֆիզիկական ապրանքներին եւ դրանց գնագոյացման համար կարելի է օգտագործել ավանդական մեթոդներ: Առավել տարածված մեթոդներին են պատկանում գնի նշանակումը հավաքական ապրանքների եւ բաժանորդագրության համար:

Հավաքածուների գնագոյացումը մեկ գնի նշանակումն է մի քանի ապրանքների համար, որոնք մեկ փաթեթ են կազմում: Հավաքածույի բաղկացուցիչ մասերը կարող են անփոփոխ լինել եւ սպառողը 10 փաթեթ գնելու դեպքում ստանում է փաթեթում պարունակվող 10 հատ յուրաքանչյուր ապրանքատեսակից: Փաթեթի բաղադրիչները կարող են նաև առանձին վաճառվել: Այսպիսի մարտավարությունն անվանվում է *խառք*: Օրինակ, Microsoft-ը նման մարտավարություն է օգտագործում իր Word, Excel, PowerPoint, Outlook ծրագրերի վաճառքի դեպքում՝ առանձին կամ Microsoft Office փաթեթով: Եթե փաթեթը բաղկացած է միեւնույն ապրանքի մի քանի բաղադրիչներից եւ փաթեթի գինը տարբերվում է յուրաքանչյուր ապրանքատեսակի գնի եւ քանակի բազմապատկման արդյունքում ստացված գնից, այդպիսի գնագոյացումը կոչվում է *քանակից կախված գնագոյացում*: Այսպես վաճառվում են, օրինակ, համակարգչային սկավառակները:

Բաժանորդագրությունն օգտագործվում է տարբեր ՋԼՄներում եւ կապի միջոցներում: Հաճախ բաժանորդագրման գինը հաստատուն նշանակված գին է եւ ապրանքի օգտագործման հսկողություն չկա: Բաժանորդագրման գին առավել դուրեկան է սպառողների համար, քան ժամանակին վճարումը, եթե նրանք չեն կարող պլանավորել ապրանքի կամ ծառայության օգտագործման ինտենսիվությունը:

Որոշ կապի միջոցների կամ տեխնոլոգիաների օգտագործման ժամանակ ապրանքների կամ ծառայությունների ձեռքբերման համար սպառողը ոչ միշտ հնարավորություն ունի ընտրել այն ապրանքներն ու ծառայությունները, որոնք հենց իրեն են պետք, եւ նա գնում է ամբողջ մի փաթեթ: Օրինակ, կաբելային հեռուստատեսությունից օգտվողները վճարում են բաժանորդագրային վճարները, եւ ոչ թե հենց իրեն հետաքրքրող անհատական ալիքների փաթեթ: Ինտերնետ կոմերցիայում տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս սպառողին ցանկացած ապրանքների եւ ծառայությունների ընտրություն կատարել, այդ պատճառով

հավաքածուների գնագոյացման օգտագործումը օգտավետ չէ սպառողի համար: Այսպիսով, ֆիզիկական շուկայում գործածվող գնագոյացման մարտավարությունները ոչ միշտ են արտացոլում Ինտերնետ շուկայի տեմպը:

Տեղեկատվական ապրանքների մեծամասնությունը վաճառվում են փաթեթներով (թերթեր, տվյալների շտեմարաններ): Սակայն առանձին բաղադրիչներ կարող են ամեն դեպքում վաճառվել փաթեթից զատ, նրանց պահանջարկը հաճախ չի արդարացնում նման վաճառքները: Փաթեթի առանձին միավոր ցածր գնով վաճառելու համար անհրաժեշտ են հատուկ տեխնոլոգիաներ, որոնք արդեն գոյություն ունեն, այդ պատճառով հնարավոր են միկրո-փաթեթներ, որոնք վաճառվում են այլ գնով: Նման մարտավարության իրականացման համար հարկավոր է միկրովաճարումների համակարգ:

Փաթեթի առանձին միավորի վաճառքի մարտավարությունը նաեւ կապված է որակի խնդրի հետ: Փաթեթների վաճառքը եւ *подписка*-ները վաճառողի համբավի վրա է հինված, որը կառուցվում է որոշակի ժամանակի ընթացքում կրկնվող գնումների դեպքում: Դինամիկ զարգացող Ինտերնետ շուկայի համար առաջանում է այնպիսի իրավիճակ, երբ ընկերությունները տեսնում են, որ այս ապրանքի կամ ծառայության շուկան կարճ ժամանակ կարող է գոյություն ունենալ եւ այս դեպքում նրանք կարող են ցածր որակով ապրանքներ տրամադրել բարձրորակ ապրանքների գնով: Որպես հետեւանք սպառողների մոտ անվստահություն է առաջանում ապրանքների կամ ծառայությունների նկատմամբ:

Միօրինակ ապրանքների վաճառքի դեպքում արտադրողը հետաքրքրված է որակյալ ապրանք տրամադրել քանի որ նրա սկզբնական ծախսերը արագ կվերականգնվեն, եթե տեխնոլոգիական պրոցեսը սկզբապես լավ կկանոնավորվի: Միջնորդը նույնպես ձգտում է փորձել ապրանքը նրա որակի մեջ համոզվելու համար եւ այնուհետեւ առաջարկել սպառողներին: Սպառողը որոշ ժամանակ պետք է տրամադրի ապրանքից օգտվել սովորելու համար այնուհետեւ կարող է միեւնույն ապրանքը բազմաթիվ անգամ օգտագործել առանց սովորելուն տրամադրված ծախսերի: Ինտերնետ շուկայի առավելություններից մեկը ապրանքի անհատական առաջարկի տրամադրումն է կոնկրետ սպառողի կոնկրետ պահանջին համապատասխան: Սակայն այս դեպքում բարդանում են խնդիրները որակի հետ: Ինչպե՞ս վարվել տվյալ դեպքում: Գնագոյացումը եւ բաժանորդագրմամբ վաճառքն արդեն հնարավոր չեն, քանզի նման ապրանքներ կարող են վաճառվել տարբեր արտադրողների կողմից:

Խնդրի լուծման եւ բարձր որակի ապահովման տարբերակները կարող են լինել՝

- Կոմիսիոն վճարներ: Միջնորդը չի գնում ապրանքը արտադրողից, այլ նրա դիմաց վճարումը կատարում է միայն վերջնական սպառողին վաճառքից հետո:
- Պայմանագրում ներառել ապրանքի որակի մասին դրույթ:
- Ապրանքի մեկ մասնաբաժնի (*in lots*) գնման պայմանագիր՝ բիզնեսի հետագա վարմամբ միայն այն դեպքում, երբ արտադրողի հանդեպ չկան բողոքներ եւ պահանջներ:

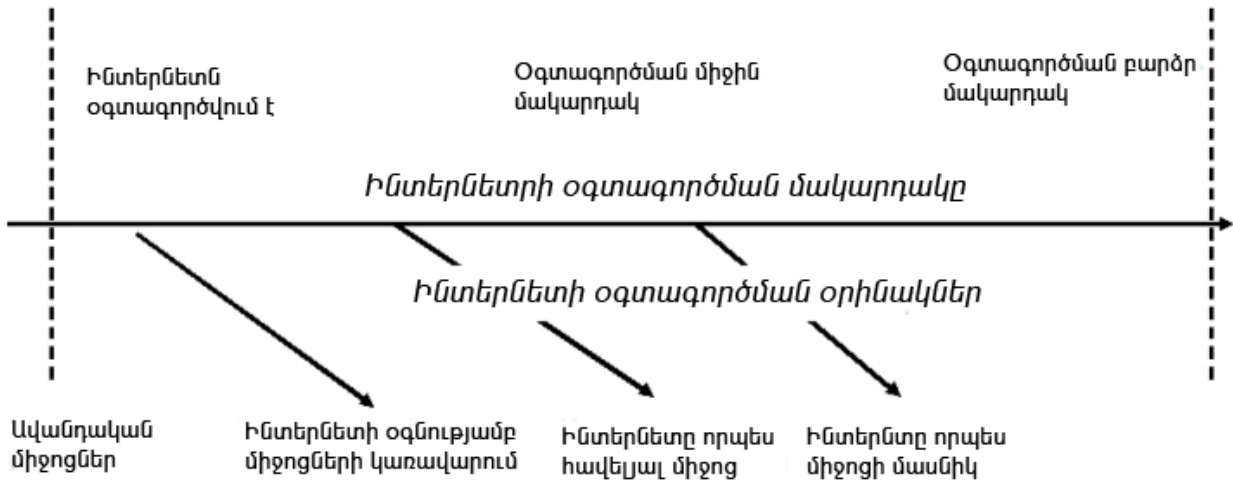
Ինտերնետը որպես տարածման միջոց

Տարածման միջոցները միշտ արագ են արձագանքում տեխնիկական նորամուծություններին: 1800-ական թթ. Sears խանութների ամերիկյան ցանցի արձագանքը նոր երկաթուղային գծերի կառուցմանը եւ մանրածախ առևտրի տերության ստեղծմանը արտահայտվեց կատալոգների միջոցով վաճառքի ձեռնարկմամբ: Այսօր օգտագործվող բիզնես-մոդելների մեջ կատարվող փոփոխությունների պատճառով (անցում սպառողին եւ նրա անհատական պահանջներին ուղղված բիզնես-մոդելներին), ընկերությունները ձգտում են ամրապնդել իրենց մրցունակությունը իրենց բիզնես համակարգերի՝ հատկապես տարածման եւ լոգիստիկայի համակարգերի մեջ փոփոխություններ մտցնելով:

Ինտերնետի դերը, որպես տարածման միջոցի առաջխաղացման ռեսուրս, պետք է սահմանվի ընկերության կամ կազմակերպության մարտավարությունով: Ընկերությունը պետք է իր համար որոշում կայացնի, թե ինչպես Ինտերնետը կարող է փոփխել միջոցի իմաստը՝ ի համեմատ մարքեթինգային համակարգի այլ գործոնների՝ դրանով իսկ բարձրացնելով ընկերության մրցունակությունը:

Բացի այդ անհրաժեշտ է գնահատել ընկերության տարածման մարտավարության մեջ Ինտերնետի ներմուծման դեպքում առաջացած ծախսերը եւ շահույթները: Ինտերնետը կդարձնի՝ արդյոք տարածման համակարգը ավելի արդյունավետ: Ընդունված որոշումների հիման վրա Ինտերնետը կարող է օգտագործվել որպես հավելում արդեն առկա տարածման միջոցներին՝ նրանց մեջ տեղեկատվական հոսքի տեղաբաշխման համար, կամ Ինտերնետը դառնում է միջոցի մի մասնի, երբեմն էլ փոխարինում է տարածման միջոցը: Շատ բան է կախված ընկերության ապրանքից: Կարող է արդյոք այդ ապրանքը հաղնես գալ թվային տեսքով, կարող է Ինտերնետը փոխարինել այդ ապրանքի տարածման ֆիզիկական միջոցները:

Ինտերնետի օգտագործման մակարդակը որպես միջոց կարող է տարբերակվել: Միւսեմա 2.4-ը ներկայացնում է Ինտերնետի՝ որպես տարածման միջոցի օգտագործման հետզհետեւ աճը:



Մխենա 2.4 Ինտերնետի օգտագործման աստիճանը որպես տարածման միջոց

Ինտերնետը եւ տարածման միջոցի կառուցվածքը

Տեղական եւ գլոբալ տեղեկատվական ցանցերի զարգացումը հնարավորություն է տալիս մատակարարներին, արտադրողներին եւ տարածողներին *ուղիղ կապեր* հաստատել: Դեզինտերմեդիացիայի հեռանկարների մասին մտահոգված միջնորդները ձգտում են պահպանել իրենց դիրքը սպառողական արժեքի ձեւավորման շրթայի մեջ: Տարածման *միջոցների փոփոխման գործընթացները* ազդել են այնպիսի տարբեր ոլորտների վրա, ինչպիսին են ավտոմեքենաների վաճառքը եւ երաժշտական ձայնագրությունների տարածումը, նպարեղենի վաճառքը, նաեւ անշարժ գույքի վաճառքը:

Տարածման միջոցի ավանդական կառուցվածքում միջնորդներն՝ արտադրողի կողմից մատակարարվող ապրանքի մեծ խմբեր բաժանում եւ վաճառում էին մաս-մաս ապահովելով պահպանումը, տեղափոխումը, որոշակի տեսականու ձեւավորումը, պատվիրման համակարգը, վճարումներն ու այլ գործողություններ: Ինտերնետ բիզնեսը փոփոխեց այդ միջոցի ավանդական կառուցվածքը: Արտադրողը սպառողի հետ ուղիղ կապ հաստատելու, նրա անհատական պահանջները հաշվի առնելու հնարավորություն ստացավ, հետեւանքում նրան այլեւս հարկավոր չեն տարածման միջոցի մի շարք գործողություններ:

Ինտերնետը որպես տարածման ուղիղ միջոց

Տարածման ուղիղ միջոցի համակարգը ենթադրում է ապրանքի վաճառք արտադրողի կողմից անմիջականորեն սպառողին դուրս մղելով որեւէ միջնորդների: Այսպիսի միջոցների տեսակներ գոյություն ունեն նաեւ առանց Ինտերնետի, որոնց, օրինակ, օգտագործում է Avon ընկերությունը: Ինտերնետի միջոցով այդպես է վաճառում իր համակարգիչները Dell ընկերությունը:

Ուղիղ միջոցի օգտագործման որոշումը ընդունվում է այն դեպքում, երբ նրա առավելությունները գերազանցում են միջնորդի օգնությամբ ստացված շահույթը: Ինտերնետի, որպես ուղիղ միջոց, օգտագործման առավելություններին կարելի է դասել ծախսերի կրճատումը, քանզի առեստրային կետերի կառուցման եւ պահուստի որոշակի պաշարներ ունենալու անհրաժեշտություն չկա: Ինտերնետ պաշարների համակարգը թույլ է տալիս արտադրողին խմբավորել իր մի քանի մատակարարների: Ապրանքատեսակների Ինտերնետ աջակցման համակարգը թույլ է տալիս ընկերությանն ունենալ ավելի լայն տեսականի, քան հնարավոր է ունենալ ֆիզիկական վաճառքի կետում:

Ինտերնետը որպես երկրորդական միջոց

Երկրորդական միջոցը միշտ ենթադրում է միջնորդի օգտագործում: Մովորաբար երկրորդական միջոցներում նշմարվում է Ինտերնետի եւ ավանդական միջոցների համատեղումը: Այդպիսի միջոցի օրինակ կարող է ծառայել Amazon.com ընկերության տարածման համակարգը: Այս կազմակերպությունն իրականացնում է գրքերի վաճառք, որոնք հրատարակված են ամենատարբեր հրատարակչություններում: Մեծածախ գրավաճառները գնում են հրատարակչություններից այդ գրքերը: Amazon-ն իր կայքի վրա հավաքում է պատվերներ սպառողների կողմից, այնուհետեւ փոխանցում է այդ պատվերները մեծածախ գրավաճառներին: Յուրաքանչյուր գրավաճառ ստանում է որոշակի ժամանակի ընթացքում պատվիրված

գրքերի ամբողջական ցուցակ: Նա ուղարկում է բոլոր պատվիրված գրքերը Amazon-ի պահեստ, որտեղ նրանք դասակարգվում են եւ համապատասխանաբար ուղարկվում են սպառողներին:

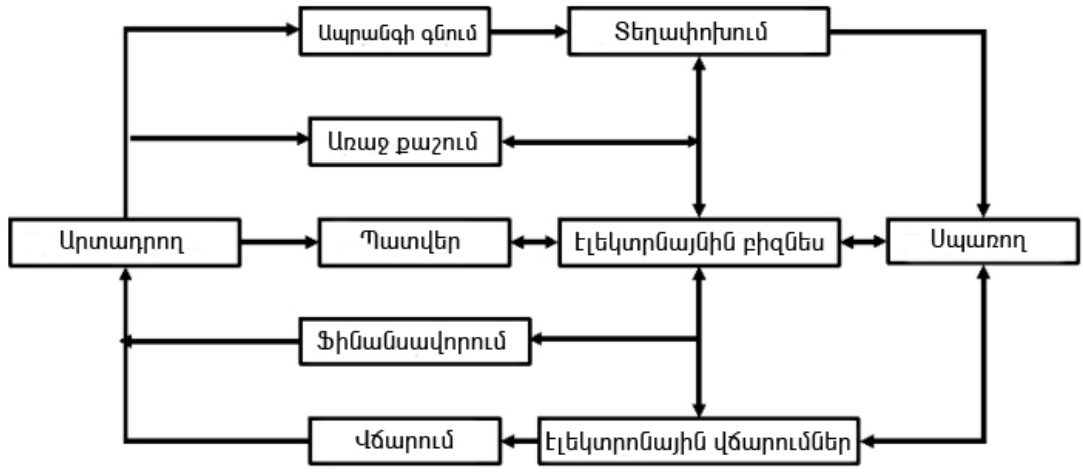
Ինտերնետը որպես խառը միջոց

Միջոցը խառն է անվանվում այն դեպքում, երբ մի քանի արտադրողներ եւ նրանց միջնորդներ իրենց ապրանքներն ու ծառայությունները սպառողներին առաջարկում են մեկ ընդհանուր փաթեթով: Խառը միջոցը միշտ երկրորդական է: Այսպիսի միջոցից օգտվում են տեղեկատվական ապրանքների եւ ծառայությունների արտադրողները: Օրինակ, համակարգիչների եւ ծրագրային ապրանքների մատակարարները միեւնույն սպառողին տրամադրում են համակարգված համակարգիչ՝ կոնկրետ ծրագրային ապահովման փաթեթի հետ մեկտեղ: Քանի որ այսպիսի միջոցները պահանջում են բոլոր մասնակիցների գործողությունների համակարգում, Ինտերնետի օգտագործումը կոնկրետ արդյունք է ապահովում:

Ինտերնետը բազմամիջոցային տարածման մարտավարության մեջ

Ընկերությունները հաճախ մի քանի տարբեր միջոցներ են օգտագործում՝ սպառողների պահանջների բավարարման նպատակով: Օրինակ, տարածում կատալոգների եւ մանրածախ առևտրային կետերի միջոցով: Այսպիսի մարտավարության իրականացման համար առավել հարմար են միջնորդները, որոնք օգտագործում են ինչպես Ինտերնետը, այնպես էլ ավանդական միջոցները, քանզի նրանք համատեղում են միջոցների տարբեր տեսակների առավելությունները: Տվյալ դեպքում Ինտերնետի օգտագործումը օգնում է հեշտացնել միջոցի կառուցվածքը, կրճատել շարքի երկարությունը՝ համապատասխանաբար մեծացնելով ասրդյունավետությունը:

Միջնորդի դուրս մղումը կամ *դեզինտերմեդիացիան* Ինտերնետ շուկայում ժամանակակից տենդենց է: Միեւնույն ժամանակ առաջ են գալիս նոր միջնորդներ, որոնք համակարգում են արտադրող-ընկերության, տեղափոխող-ընկերության, Ինտերնետ վճարումների համակարգը կառավարող բանկի ջանքերը: 2.5 սխեման ցույց է տալիս Ինտերնետ շուկայում տարածման միջոցի փոփոխված տեսքը: Ինտերնետ ցանցում ընկերության եւ նրա ապրանքների ներայացման համար պատասխանատու նոր միջնորդի ներմուծման գործընթացն անվանվեց *վերաինտերմեդիացիա*:



Սխեմա 2.5 Ինտերնետ շուկայում տարածման միջոցի սխեմա

2.5 սխեմայում ներկայացված է Ինտերնետ բիզնեսը, որը *կապիտալ միջոցի* դեր է կատարում, այսինքն կազմակերպում եւ կառավարում է նրա բոլոր մասնակիցների գործողությունները: Շատ ընկերություններ այժմ ձգտում են դիրքորոշել իրենց որպես կապիտալ միջոց՝ նրանց կողմից բոլոր կատարված գործարքներից ստանալով տոկոս: Միեւնույն կերպ աշխատում են Microsoft, IBM հզոր ընկերությունները, Yahoo!, Excite որոնման համակարգերը:

Ինտերնետի օգտագործումը որպես տարածման միջոցի մասնիկ բերում է նոր միջնորդների առաջացման: Նրանց շարքին են դասվում տեղեկատվական միջնորդները (infomediaries): Այս կազմակերպություններն իրենց վրա չեն վերցնում ապրանքի սեփականության իրավունքները, այլ կատարում են գործակալի ֆունկցիա, որը միջոցի այլ մասնակիցների հետ քննարկումներ է վարում: Կոպիտ ասած, նրանք ոչ թե միջնորդներ, այլ միջոցի լրացուցիչ մասնիկ են, եւ այդ պատճառով դեզինտերմեդիացիայի եւ վերաինտերմեդիացիայի պրոցեսները Ինտերնետ շուկայի զարգացման իրար բացառող տենդենցներ չեն

հանդիսանում: Տեղեկատվական միջնորդները ներառում են *բրոկերներին* և *ազդեցատորներին*: Բրոկերները կարող են սպառողներին ապրանքների առկայության և գնի մասին տեղեկությունների տրամադրման ֆունկցիան կատարել: Սպառողի կողմից որոշում կայացնելու դեպքում այդ բրոքերները նրան ուղղում են տվյալ ապրանքի արտադրողի կամ առևտրային ներկայացուցչի կայք՝ գործարքը կատարելու համար:

Ազդեցատոր-ընկերություններն իրենց մոտ կենտրոնացնում են ապրանքի մասին տեղեկություններ, որոնք ստացել են մի քանի վաճառողներից՝ կապված որոշակի թեմայի կամ իրադարձության հետ: Սպառողը հնարավորություն է ստանում ձեռք բերել տարբեր ապրանքներ մեկ վայրից: Օրինակ, [ABC.ru](http://abc.ru/index.htm) (<http://abc.ru/index.htm>) սերվերը առաջարկում է ամբողջական տեղեկատվություն Մոսկվայում արանքների մատակարար ընկերությունների Ինտերնետ ապրանքատեսակների գների մասին, ինչպես նաև հնարավորություն է ընձեռում պատվերներ կատարել մեծածախ և մանրածախ վաճառքի գներով:

Եթե արտադրողն օգտագործում է մի քանի միջոցներ իր ապրանքների բաշխման համար, ապա նա կարող է կանգնել ընդհարումների առջև: Ֆիզիկական շուկայում ետադարձ միջոցներ ունեցող որոշ ընկերություններ, նմանօրինակ ընդհարումներից զերծ մնալու նպատակով, իրենց Ինտերնետ վաճառքային ֆիզիկական տարածման միջոցների օգնությամբ վաճառվող ապրանքների հետ: Wal-Mart ընկերությունը (www.wal-mart.com), օրինակ, աշխատում է ինչպես իր ավանդական, այնպես էլ Ինտերնետ խանութների օգնությամբ, բայց յուրաքանչյուր դեպքում վաճառում է ապրանքների տարբեր տեսակներ: VF Corporation (www.vfc.com) ընկերությունը արտադրում է հագուստ, ներառյալ այն բրենդերը, ինչպիսիք են Lee և Wrangler-ը, հրաժարվել է Ինտերնետ վաճառքի կետեր օգտագործելուց՝ որոշելով ռիսկի չենթարկել իր ավանդական միջոցները, որոնք նրան բերում են 5 միլիարդ դոլար եկամուտ, այն դեպքում, երբ կազմակերպությունը հանարավորություն ունի Ինտերնետ բիզնեսի միջոցով ստանալ 5-10 միլիոն դոլար: Այս ընկերության կայքերը արտադրանքի մասին միմիայն տեղեկատվություն են տրամադրում, և, եթե հաճախորդը ցանկանում է գնել այս կամ այն ապրանքատեսակը, նրան տեղափոխում են ընկերության առևտրային միջնորդներից մեկի կայք: Gartner Group հետազոտական գործակալության տվյալներով՝ արտադրողների 90 %-ը խուսափում են օգտագործել Ինտերնետը որպես ուղղակի միջոց՝ ելնելով ընդհարումներից զերծ մնալու նկատառումներից:

Որպես տարածման միջոց Ինտերնետի օգտագործման հետեւանքները կապված են սպառողների վստահության խնդրի հետ: Ինտերնետ խանութ ստեղծելը շատ ավելի հեշտ է, քան սովորական ֆիզիկական խանութ: Այդ պատճառով բազմաթիվ փոքր ընկերություններ կարող են շատ գրավիչ Ինտերնետ խանութներ ստեղծել: Մակայն այդ խանութներ այցելող սպառողները ընտրություն կատարելու համար հնարավորություն չունեն օգտագործել իրենց համար սովորական դարձած որակի նշաններ (խանութի գտվելու վայրը, ինտերյերը, մթնոլորտը, համբավը), և այդ պատճառով լիովին չեն վստահում նրա կողմից առաջարկվող ապրանքներին և ծառայություններին, խուսափում են իրենց մասին տեղեկություններ հայտնելուց, ինչը դժվարեցնում է վաճառքի գործընթացը:

Այն ընկերություններն ու կազմակերպությունները, որոնք որոշում են կայացնում օգտվել Ինտերնետից պետք է ամբողջովին գիտակցեն վերոնշյալ խնդիրները, որոնք նաև պետք է հաշվի առնվեն մարքեթինգային հաղորդակցության մշակման ժամանակ:

Մարքեթինգային հաղորդակցություններ Ինտերնետում

Շատ հաճախ Ինտերնետը առաջին հերթին դիտարկվում է որպես պոտենցյալ կամ առկա հաճախորդներին տեղեկատվության հասցման նոր միջոց, որն անհամեմատ լայն հնարավորություններ է առաջարկում, քան ցանկացած այլ ավանդական տարածման միջոց: Մակայն արդեն ասվեց, որ Ինտերնետը ոչ միայն նոր մարքեթինգային միջոց է, այլ յուրահատուկություններով լի նոր շուկայական միջավայր: Այդ շուկայում, ինչպես արդեն ասվեց, ըստ էության, աշխատում են երկու տեսակի ընկերություններ՝

- Ավանդական ընկերություններ, որոնք գործում են ֆիզիկական շուկաներում և Ինտերնետն օգտագործում են իրենց մարքեթինգային գործողությունների որոշակի մասի իրականացման համար: Այս ընկերությունները շուկայում վաճառում են ինչպես ֆիզիկական, այնպես էլ Ինտերնետ ապրանքներ:
- Ինտերնետ ընկերություններ, որոնք Ինտերնետ շուկայից բացի չեն գործում ոչ մի այլ տեսակի շուկաներում: Այս ընկերությունները նույնպես կարող են առաջարկել Ինտերնետ շուկայում ինչպես ավանդական ֆիզիկական ապրանքներ, այնպես էլ՝ Ինտերնետ:

Դիտարկենք այս ընկերությունների կողմից Ինտերնետի օգտագործումը՝ մարքեթինգային հաղորդակցությունների իրականացման նպատակով: Ավանդական ընկերությունները, որոնք որոշում են կայացրել դուրս գալ Ինտերնետ շուկա առաջնորդվում են մեկ կամ մի քանի ստորեւ նշված նպատակներով՝

- Իրենց ավանդական ապրանքների վաճառքի մեծացում՝ նոր միջոցով, իրենց ներկայիս կամ նոր սպառողների սեզմենտին:

- Նոր Ինտերնետ ապրանքների վաճառքից ստացված եկամուտի ստացում
- Ինտերնետի յուրահատուկ հնարավորությունների օգտագործման հետեւանքով ծախսերի կրճատում
- Սպառողների որոշակի սեգմենտի հետ կապ ունենալու համար Ինտերնետի յուրահատուկ հաղորդակցման հնարավորությունների օգտագործում:

Աերոֆլոտ (<http://www.aeroflot.ru/>) ռուսական ավիաուղիներ ընկերությունն, օրինակ, ավիատոմսերի գնման եւ պատվիրման ծառայություններ է տրամադրում: Չիրաժարվելով իրենց ապրանքների եւ ծառայությունների վաճառքի ավանդական միջոցներից, ընկերությունն օգտագործում է Ինտերնետը՝ ավիատոմսերի վաճառքի մեծացման նպատակով՝ ստեղծելով տոմսերի վաճառքի առցանց գործակալություններ (նպատակ 1): Միաժամանակ այդ գործակալությունների միջոցով ընկերությունը տրամադրում է նոր ծառայություն՝ հնարավորություն ոչ միայն պատվիրել, այլ նաեւ արտասույել տոմսերը, այսինքն առաջարկում է ապրանքը նոր՝ Ինտերնետ տեսքով (նպատակ 2): Ընդ որում ընկերությունը զգալի չափով տնտեսում է տոմսերի վաճառքի կազմակերպման վրա կատարված ծախսերը, որոնք անխուսափելի են այդպիսի գործակալությունների աշխատանքը ռեալ ֆիզիկական շուկայում կազմակերպման դեպքում (նպատակ 3): Բացի այդ, ընկերությունն օգտագործում է Ինտերնետը որպես հաղորդակցման միջոց՝ Ինտերնետի բոլոր օգտվողներին տեղեկություններ տրամադրելով իր ընկերության կողմից առաջարկվող ծառայությունների մասին (նպատակ 4):

Այն ընկերությունների համար, որոնք աշխատում են միայն Ինտերնետում (click-only), ցանցը հանդիսանում է ինտեգրացված մարքեթինգային միջոց, որտեղ միաժամանակ է՛ւ տարածվում, է՛ւ վաճառվում են ընկերության ապրանքներն ու ծառայությունները:

Ընկերության Ինտերնետ հաղորդակցման վրա ազդում են չորս մղող ուժեր՝ *մարտավարությունը/կորպորատիվ հայացքը, պահանջները/օգտագործումը*, գործելակերպը եւ տնտեսական արդյունավետությունը: Այս ուժերը սահմանում են հաղորդակցության եւ մարքեթինգային ջանքերի արդյունավետության համար օգտագործվող բիզնես մոդելը:

Մարտավարությունը նշված չորս մղող ուժերից ամենակարեւորն է: Կորպորատիվ հայացքին եւ առաքելությանը համապատասխան ընկերության մշակված մարտավարությունն է սահմանում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առավել արդյունավետ օգտագործումը՝ մարքեթինգային հաղորդակցման խմբերի հետ հարաբերությունների ամրապնդման համար: Նոր տեխնոլոգիաների, որոնց թվում է նաեւ Ինտերնետը, օգտագործման որոշումը պետք է ընդունվի մարտավարական նպատակներով, այլ ոչ թե կուրորեն հետեւելով մոդային:

Երկրորդ ուժը սահմանում է, թե Ինտերնետի օգտագործման ինչպիսի պահանջներ ունեն մարքեթինգային հաղորդակցությամբ սպասարկվող թիրախային խմբերը, եւ ինչպես են նրանք օգտագործում այդ հաղորդակցությունները: Մարքեթինգային հաղորդակցությունների համապատասխանեցումը թիրախային խմբերի պահանջներին եւ նրանց Ինտերնետի օգտագործման ձևերին կանխորոշում է հաղորդակցման արդյունավետությունը:

Տակտիկա է անվանվում մարտավարության իրականացման համար կատարվող գործողությունների շարքը: Օրինակ, կորպորատիվ կայքի ստեղծումը, սպառողների մասին տվյալների շտեմարանի հավաքագրման եւ մշակման համար, հանդիսանում է տակտիկական գործավարություն սպառողին բավարարելու համար՝ օգտագործվող մարտավարության իրականացման միջոցով:

*Տնտեսական արդյունավետություն*ն ասելով, տվյալ դեպքում հասկանում ենք այն տնտեսական մեխանիզմները, որոնք ապահովում են ընկերության մարքեթինգային ջանքերի արդյունավետությունը: Օրինակ, ընկերության սպառողների բավարարման մարտավարությունն արդյունավետ կլինի միայն այն դեպքում, երբ համապատասխան միջոցառումների վրա օգտագործված ծախսերը կարդարացվեն: Եթե սպառողների մասին տվյալների շտեմարանի ստեղծումը հնարավոր չէ համապատասխան միջոցների բացակայության պատճառով, այդ տակտիկական արդյունավետ չի կարող լինել, չնայած, որ համապատասխանում է մարտավարությանը: Պետք է ընտրել այլ տակտիկական գործողություններ, որոնք կարելի է իրականացնել ընկերության ունեցած միջոցներից էլնելով:

Ինտերնետի, որպես սպառողների եւ այլ թիրախային խմբերի հետ հաղորդակցման միջոց, օգտագործման մասին որոշում ընդունելու համար անհրաժեշտ է հաշվարկել ծախսերի եւ ձեռքբերվելիք արդյունքների հարաբերակցությունը: Քանի որ Ինտերնետն իր բնույթով *նպատակասլացության եւ, այսպես կոչված, հաղորդակցման «քաստումիզացիայի»* հնարավորություն է տալիս, այսինքն հնարավորություն է ընձեռում հաղորդակցությունները հարմարեցնել հաճախորդի անհատական պահանջներին, հաղորդագրությունները կարող են ուղարկվել բոլոր սպառողներ ոչ թե միաժամանակ, այլ յուրաքանչյուր հաճախորդ կարող է ստանալ հաղորդագրություններ իր անհատական պահանջարկի դեպքում, եւ, այսպիսով, ստացված արդյունքները բարձր կլինեն համեմատած բավականին ցածր ծախսերին:

Ինտերնետի միջոցով մարքեթինգային հաղորդակցությունների վրա կատարված ծախսերի սահմանման համար կարեւոր է մշտական եւ փոփոխական ծախսերի համեմատությունը: Հաղորդակցության ավանդական մեթոդների օգտագործման դեպքում փոփոխական ծախսերը մեծանում են՝ յուրաքանչյուր նոր

հաղորդագրության հետ մեկտեղ: ՁԼՄ-ում գովազդի տեղադրումը, փոստային ծախսերի եւ հեռախոսավարձերի վճարումը պարտադիր է ամեն անգամ, երբ որոշում է կայացվում թիրախային խմբերին ցանկացած հաղորդագրություն ուղարկել: Այլ պատկեր է Ինտերնետ հաղորդակցության դեպքում: Կառուցված Վեբ-կայքը կարող է սպասարկել ինչպես 100, այնպես էլ 100.000 օգտվող, ընդ որում կայքի ստեղծման վրա կատարված ծախսերը անփոփոխ են, եւ կայքի սպասարկման համար կատարվող ծախսերը կարելի է դիտարկել որպես մշտական ծախսեր, որոնք ոչ մի կախում չունեն հաղորդակցման գրությունների տեղափոխման հետ:

Ինտերնետի միջոցով մարքեթինգային հաղորդակցության համակարգը, ինչպես նաեւ ավանդական հաղորդակցությունները, բաղկացած է հետևյալ գործոններից

- Գովազդ
- Վաճառքի խրախուսում
- Ուղիղ մարքեթինգ
- Հասարակության հետ կապեր

Ինտերնետի օգտագործումն առաջխաղացման համակարգի այս գործոններին յուրահատուկ է դարձնում:

Գովազդ Ինտերնետում

Գովազդի նպատակն է տեղեկացնել սպառողներին եւ/կամ ազդել սպառողական պահանջարկի վրա՝ շուկայի մրցակցային պայմաններում: Քանի որ իդեալական շուկա գոյություն չունի, սպառողներն ու վաճառողները միշտ ունեն սահմանափակ քանակությամբ տեղեկատվություն: Սպառողներին իրենց ապրանքների եւ ծառայությունների, տեղի եւ ձեռքբերման պայմանների մասին տեղեկատվություն տրամադրելով՝ ընկերությունը ձեռավորում կամ մեծացնում է այդ ապրանքների եւ ծառայությունների պահանջարկը:

Գովազդային գործունեությունը զգալի չափով ինտուիտիվ է, նրանում այնքան արվեստ է նշմարվում, որքան գիտության մեջ: Տարբեր հեղինակների մոտեցումները գովազդի նպատակներին եւ խնդիրներին էականորեն տարբեր են: Չնայած առկա մոտեցումների բազմազանությանը, գոյություն ունեն գովազդի հետ կապված որոշ անհերքելի ճշմարտություններ՝

- Գովազդը պետք է ստեղծի ապրանքի, ընկերության կամ գաղափարի գրավիչ կերպար: Ինտերնետ գովազդում կայքի արտաքին տեսքը եւ պարունակությունը պետք է միանգամից գրավեն հաճախորդի ուշադրությունը:
- Գովազդային հաղորդագրությունները պետք է ուղղված լինեն որոշակի խմբի, որն իրենից ներկայացնում է գովազդվող ապրանքի պոտենցյալ սպառող եւ/կամ գնորդ, կամ կարող է ազդեցություն ունենալ նրանց կատարած որոշման/ընտրության վրա:
- Գովազդային հաղորդագրության պարունակությունը պետք է սպառողների համար ունենա որոշակի արժեք: Ինտերնետ գովազդը պետք է պարունակի սպառողի համար օգտակար տեղեկատվություն, եւ ոչ թե գուցե եւ գեղեցիկ, բայց անպետք ֆայլեր, որոնք դանդաղեցնում են կայքը:
- Գովազդի խնդիրն է ամրացնել ընկերության իմիջը եւ ապրանքանիշերը:
- Գովազդը պետք է կազմի ընկերության ընդհանուր մարտավարության մի մասնիկը:

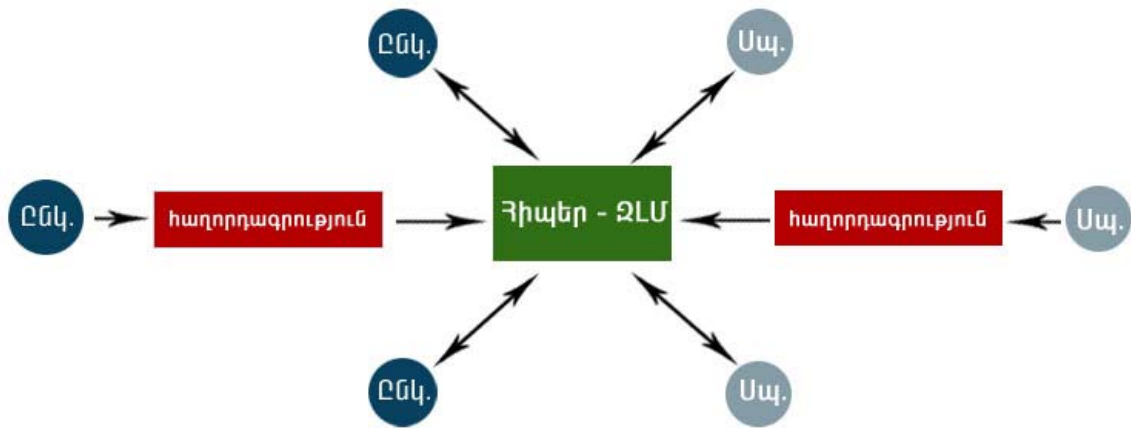
Զանգվածային տեղեկատվության շատ միջոցներ ստեղծված են լայն հեռարձակման սկզբունքով, այսինքն հաղորդագրություններն ուղարկվում են տվյալ ՁԼՄ-ի լայն դիտողների խմբին, ունկնդիրներին կամ ընթերցողներին: Օգտագործվող հաղորդակցության մոդելը կոչվում է «մեկը-շատերին», այսինքն միեւնույն հաղորդագրությունն ուղարկվում է բազմաքանակ հասցեատերերի, ընդ որում առանց անմիջական հետադարձ կապի:



Միտմա 2.6 «Մեկը – շատերին» հաղորդակցության մոդել

Որոշակի ՁԼՄ-ի հիմնական ունկնդիրների մասին տեղեկություններ ունենալով՝ գովազդատուն ստեղծում է հաղորդագրություն, որը համապատասխանում է տվյալ խմբի ճաշակին, պահանջներին եւ յուրահատկություններին: Այսպիսով, գովազդը դառնում է նպատակաուղղված՝ հաշվարկված սպառողների որոշակի սեգմենտի համար: Սակայն հիմնական ՁԼՄ-ները բնութագրվում են որպես բավականին մեծ ունկնդիրներ ունեցողներ, եւ այդ պատճառով գովազդի մի մասը չի հասնում թիրախային սեգմենտին, իսկ կատարված ծախսերը ապարդյուն են դուրս գալիս:

Շատ ուսումնասիրողներ Ինտերնետն անվանում են «Հիպեր - ՁԼՄ» (hypermedia) կամ «նեղ-հեռարձակում» (narrow-casting), քանի որ այս միջոցը պոտենցյալ հնարավորություն ունի անհատական մոտեցումով աշխատել յուրաքանչյուր հաճախորդի հետ: Սակայն այնտեղ տեղադրվող գովազդը մեծամասամբ կառուցվում է լայն տարածման սկզբունքով: Այստեղ օգտագործվում է «շատերը-շատերին» հաղորդակցության մոդելը: ՁԼՄ-ն այս դեպքում ընկնում է հաղորդակցության գործընթացի կենտրոն, իրենից ներկայացնելով՝ հաղորդակցման մեջ հետաքրքրված անձանց հանդիպման կետ: Եւ ընկերությունները, եւ սպառողները կարող են ինչպես ուղարկել, այնպես էլ ստանալ հաղորդագրություններ:



Միտմա 2.7 «Շատերը – շատերին» հաղորդակցության մոդել

Սպառողի եւ ընկերության միջեւ տվյալ կապերից յուրաքանչյուրը կարող է անհատականացվել եւ անձնականացվել, այսինքն կարող է փոփոխվել՝ կախված տվյալ սպառողի հետ նախկին հաղորդագման առկայության հետ եւ տեղեկատվություն պարունակել, որը ներկայացվում է միայն տվյալ սպառողին: Օրինակ, մեկ անգամ Amazon.com կայքում որոշակի գրքի համար պատվեր կազմելիս, երկրորդ անգամ այցելելու դեպքում այդ սպառողը ստանում է անձնականացված (դիմելաձեւը անունով) եւ անհատական (միայն իր համար նախատեսված) առաջարկներ իրեն հետաքրքրող բաժնի նորությունների մասին: Այսպիսով, «Շատերը - շատերին» հաղորդակցման մոդելի հետ մեկտեղ օգտագործվում է նաեւ «մեկը-մեկին» մոդելը:

Ինտերնետի կարելու բնութագիր է *ինտերակտիվությունը*: Ընկերության հետ կապի հաստատումը կարող է լինել ոչ թե գովազդատույի կամ գովազդային գործակալի միջոցով, այլ հենց սպառողի կողմից: Այդ պատճառով Ինտերնետ գովազդը կառուցվում է ինտերակտիվության սկզբունքով, այսինքն սպառողի հետ երկխոսության, նրա պահանջների եւ նրան անհրաժեշտ տեղեկատվության միջոցով, դրանով իսկ մեծացնելով արդյունավետությունը եւ կրճատելով ծախսերը՝ այսպես կոչված *ավելորդ տարածումը* (wasted coverage), այսինքն չհետաքրքրված խմբի ներկայացուցիչներին տեղեկատվության տրամադրումը:

Ավանդական գովազդից Ինտերնետ գովազդի տարբերակիչ հատկություններից է նաեւ մեկ այլ մոտեցումը տարածությանն ու ժամանակին: Ավանդական գովազդի դեպքում, ինչքան մեծ է տարածքը կամ հեռարձակման ժամանակը, այնքան գովազդատույի համար այն թանկ է: Ինտերնետ գովազդում ծախսերը կրճատվում են գովազդի գրադեցրած տարածքի մեծացման հետ մեկտեղ, ընդ որում այդ տարածությունը ինքնին ըստ էության անսահմանափակ է հիպերհղումների շնորհիվ: Ինտերնետ գովազդում ժամանակը մի շարք յուրահատկություններ ունի ինչպես գովազդատույի, այնպես էլ սպառողի համար: Մի կողմից, սպառողի ժամանակը գովազդի դիտարկման համար խիստ սահմանափակ է, իսկ մյուս կողմից, եթե նա ուշադրություն դարձրեց կոնկրետ գովազդին, գովազդատուն ունի նրա 100% ուշադրությունը:

Ինտերնետ տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ իրականացված *Ինտերնետ-գովազդը* կարելի է բաժանել՝ տեքստային եւ հիպերտեղեկատվական տեսակների: Տեքստային գովազդն իրականացվում է էլ-փոստի եւ FTP-հաղորդագրությունների ուղարկման շնորհիվ: Հիպերտեղեկատվական գովազդն

օգտագործում է ոչ միայն տեքստ, այլ նաև ձայն, պատկեր, անիմացիա: Այդպիսի գովազդը կարող է լինել բաններների, վեբ-կայքերի եւ վազող տողերի տեսքով:

Բաններային գովազդ

Բաններն իրենից ներկայացնում է ուղղանկյուն գրաֆիկական պատկեր, որը գովազդում է որոշակի ապրանք, ծառայություն, կազմակերպություն կամ գաղափար՝ GIF, JPEG կամ JAVA ֆորմատով: Բանները տեղադրվում է ցուցադրողի Վեբ-էջին եւ հիպեր հղում է ունենում գովազդատույի սերվերի վրա: Բաններային գովազդի հիմքում ընկած է փոքրածավալ ֆայլի միջոցով, փոքր էկրանի վրա առավելագույն քանակի տեղեկատվության ներկայացումը: Բաններների հիմնական տեսակներն ու չափսերը բերված է հետևյալ աղյուսակում՝

Բաններային գովազդը սկսվել է Click here (սեղմիր այստեղ) «կախարդական արտահայտությամբ»: Այս արտահայտությունն ինքնաբերաբար ազդում է սպառողի վրա, որն անգիտակցաբար իրականացնում է անհրաժեշտ նշված գործողությունը, քանի որ մենք սովոր ենք «համագործակցել ծրագրային ապրանքների կառավարող տարրերի» հետ: Առկա է նաև հակառակ ազդեցությունը սպառողի վրա՝ նա ուղղակի կարող է խուսափել այդպիսի ստեղծներից արդեն իսկ տեղյակ լինելով, որ դրանք իրեն անգիտակցաբար դուրս են հանում իրեն անհրաժեշտ վեբ-կայքից:

Գոյություն ունեն երկու հիմնական տեսակի բաններներ՝ «Իմիջային» եւ «հղումային»: «Իմիջային» բաններների հիմնական խնդիրն է ընկերության իմիջի ձեռնարկումը: Նրանք կատարում են իրենց ֆունկցիան անկախ նրանից պատռները կսեղմեն այդ բաններները, թե ոչ, քանի որ նրանք միայն գովազդում են ընկերության անվանումը կամ նրա բրենդը: Հղումային բանների նպատակն է գրավել հաճախորդներին դեպի գովազդատույի կայք: Ըստ սպառողի վրա ազդեցությամբ նրան տեղեկությունների ներկայացման, բաններները լինում են *պասիվ* (ամեն դեպքում այնտեղ տեղադրված տեղեկության ներկայացում) եւ *ակտիվ* (միայն սեղմելուց հետո նրանում պարունակվող տեղեկության ներկայացում): Ըստ իրենց տեսքի բաններները լինում են *սովորական* (որոնք պարունակում են պատկերներ եւ/կամ տեքստ), *շարժական* (որոնք պարունակում են շարժական պատկերներ եւ/կամ տեքստ) եւ *ինտերակտիվ* (որոնք սպառողի որոշակի գործողությունից կարող փոփոխությունների ենթարկվել):

Ինչպես ավանդական գովազդում, բաններային գովազդում եւս կարելու է այնպիսի յուրահատկություններ, ինչպիսին են «խորհրդավոր» գրառումներով սպառողի ուշադրության գրավումը, բարձր գեղարվեստական պատկերում գունային ճիշտ համադրությունների օգտագործում, բաններների ոչ ստանդարտ չափսերի կամ տեղադրման վայրերի ընտրությունը:

Գոյություն ունեն բաններների տեղադրման երեք հիմնական ձևեր: Առաջինը հատուկ *բաններների փոխանակման ծառայությունների* (Banner Exchange Services) օգտագործումն է, որնք ապահովում են տվյալ ընկերության բաններների ցուցադրումը այլ էջերում, որի դիմաց ընկերությունը իր կայքում տեղադրում է այլ բաններներ: Այդ ծառայություններն առաջարկում են գովազդատուներին սերվերների ընտրություն, որտեղ կարող է ցուցադրվել նրանց գովազդը, ինչպես նաև տեղեկացնում են գովազդային արշավ արդյունավետության մասին: Երկրորդ ձևը նախատեսում է այլ ընկերությունների հետ պայմանավորվածություն ընկերությունների վեբ-կայքերում *փոխադարձ բաններների տեղադրում*: Երրորդ ձևը՝ որոշակի վճարի դիմաց բաններների տեղադրումն է որոնման սերվերների, կատալոգների եւ այլ կայքերի վրա:

Բաներային գովազդի արդյունավետությունը հաշվարկվում է հետևյալ պարամետրերով՝

- *Ցուցադրման քանակ* (impressions): Այդ պարամետրը օգտագործվում է գովազդի գնի սահմանման համար – CPM – տվյալ բանների հազար ցուցադրման արժեքը:
- *Անցումների քանակ* (clickthrough): Այս պարամետրը ցույց է տալիս տվյալ բանների վրա սեղմման քանակը: CTR (Click-through ratio) ցույց է տալիս անցումային քանակի տոկոսային հարաբերությունը ցուցադրման քանակի հետ: Այդ թիվն ընդհանուր դեպքում կազմում է 2 – 10%:

Ինտերնետում գովազդային հաղորդագրությունները նույնպես կարող են ապարանք հանդիսանալ: Դրանք վաճառվում են սպառողներին, որոնք համաձայն են կարդալ եւ դիտարկել այն որոշակի վճարման դիմաց (այսպես կոչված *թույլատրված մարքեթինգ* (permission marketing): Սպառողը, համաձայնվելով ստանալ եւ դիտել գովազդը, ստանում է այն ցանկացած Ինտերնետ կայք այցելելու ընթացքում, որի արդյունքում գովազդը կարող է նույնիսկ ցուցադրվել մրցակցի կայքում: Թույլատրված մարքեթինգն արտացոլում է Ինտերնետ-մարքեթինգի յուրահատկությունը, որը դառնում է էլ ավելի տեղին միան

հավանություն տրված հաղորդագրությունների ստացում: Սպառողն ինքն է ընտրում ներգրավվել այս կամ այն ապրանքից կամ ծառայությունից օգտվողների ցուցակում (opt in) կամ հանվել այդ ցուցակից (opt out):

Քաններային գովազդի մի տեսակ է նաև այսպես կոչված *բեռնավորման գովազդը* (interstitials): Այս գովազդը իրենից ներկայացնում է ճյուղային պատուհաններ, որոնք բացվում են սպառողի առջև դիտարկվող կայքի բացման հետ մեկտեղ: Քանի որ սպառողը բացվելուց հետո պարտավորված է այդ բոլոր պատուհանները փակել, այդպիսի գովազդը գնահատվում է որպես «պարտադրողական» և շատ տարածված չէ, սակայն կան տեղեկություններ, որ 1999 թ.-ին British Airways ավիաընկերությունը 10 վայրկյան տևողությամբ բեռնավորման գովազդով ստացել է 50% CTR գործակից¹⁵: Այսպիսի բարձր ցուցիչը որոշակիորեն պայմանավորված էր տվյալ տեսակի գովազդի այդ ժամանակ նորույթ հանդիսանալու հանգամանքով:

Գովազդ Ինտերնետ փոստով

Ինտերնետ գովազդի տարածված տեսակ է նաև գովազդն *էլկտրոնային փոստով*: Էլետրոնային փոստը լայնորեն օգտագործվում է պոտենցյալ սպառողներին նոր ապրանքների կամ ծառայությունների մասին տեղեկացնելու նպատակով: Այն կարելի է օգտագործել նաև վճարովի գովազդի տեղադրման համար: Օրինակ, գովազդը կարող է տեղադրված լինել *տեղեկատվական բրոշյուրներում* (newsletters), որոնք ուղարկվում են Ինտերնետ փոստով: *Տարածման և քննարկման ցուցակների* կոնկրետ թեմատիկ բաշխման շնորհիվ՝ էլկտրոնային փոստը հնարավորություն է տալիս նպատակաուղղված ազդեցություն գործել թիրախային խմբերի վրա: Ստացողին հետաքրքրող տեղեկատվությունը կարող է վերաուղարկվել իրենց գործընկերների, ընկերների կամ ծանոթ անձանց նույնպես: Հատուկ հիշեցումը նման հնարավորության մասին էլ դրա տեխնիկայես ապահովումը էլետրոնային հաղորդագրությունը դարձնում են ցանցում տեղեկատվության տարածման հատուկ մեթոդ, որը չունի հայերեն լեզվում համարժեք արտահայտություն՝ Viral marketing – Virus բառից, քանզի այդ կցված հաղորդագրությունը կարող է արագ տարածվել ինչպես վիրուսը: Քննարկման ցուցակները ստեղծվում են տեղեկատվության փոխանակման և որոշակի խնդիրների քննարկման համար: Ի տարբերություն տեղեկատվական բրոշյուրներին, որտեղ փոփոխություններ կարող է կատարել միայն այն կազմող անձը, քննարկման ցուցակները լրացվում են բոլոր մասնակիցների կողմից: Նրանք գովազդատույին հնարավորություն են տալիս տեղադրել ակնհայտ կամ թաքնված գովազդ: Այսպիսի ցուցակի օրինակ կարող է ծառայել www.list.techno.ru/banners/, որը նվիրված է Ռուսներում գովազդի խնդիրներին:

Ինտերնետ փոստն Ինտերնետ ցանցում հանդիսանում է նաև ուղիղ մարքեթինգի միջոց: Ինտերնետ փոստի օգնությամբ ընկերությունը կարող է իր պոտենցյալ հաճախորդներին հատուկ առաջարկներ ուղարկել: Ինչպես փոստային բաշխման դեպքում, Ինտերնետ փոստի այսպիսի օգտագործումը հաճախորդին դարձնում է տարբեր առաջարկությունների ընդունման առարկա, որոնք ստացել են junk mail կամ spam անվանումները, այսինքն ոչ համապատասխանեցված բաշխում մեծ քանակությամբ օգտվողների: Այսպիսի բաշխում օգտագործող ընկերությունները գտնում են, եթե իրենց հաղորդագրությունները ստացող սպառողների թիվը մեծ է, ապա բարձր են իրենց ապրանքի կամ ծառայության վաճառքի հնարավորությունները: Բայց ներկայումս միջոցներ են ձեռնարկվում սպառողներին չհամապատասխանեցված տեղեկությունների ստացումից զերծ պահելու նպատակով՝ առաջնային դեպքում նաև Ինտերնետ փոստի միջոցով: Այդ պատճառով առավել հաճախ ընկերությունների ուղարկված նամակներում էլ նրանց կայքերում, որպես օգտվող գրանցման ժամանակ, կարելի է հանդիպել այն հարցին, թե ցանկանո՞ւմ է արդյոք գրանցվող անձն ընդգրկվել Ինտերնետ փոստով տարածման ցուցակի մեջ:

Քաններային և Ինտերնետ փոստի միջոցով գովազդների տեսակները հանդիսանում են *առաջ մղման մարտավարություններ*, այսինքն վաճառողը առաջ է մղում իր ապրանքի մասին տեղեկատվությունը՝ սպառողներին հասանելի դարձնելու համար, առանց հաշվի առնելու սպառողը ունի այդ ապրանքի անհրաժեշտություն, թե ոչ: Այս դեպքում Ինտերնետն օգտագործվում է որպես լայն հեռարձակման միջոց: Ինտերնետի հաճախորդները որոշակի նպատակներ են հետապնդում որոնում կատարելիս: Այդ պատճառով վաճառողը պետք է պատրաստ լինի սպառողին տրամադրել հենց այն տեղեկությունը, որը նրանք փնտրում են և այն պահին, երբ դա նրանց անհրաժեշտ է: Հենց այդ պատճառով առավել ցանկալի է *մարտավարական տարածումը*, այսինքն որոշակի տեղեկատվություն ստանալու անհրաժեշտության դեպքում խրախուսել սպառողին օգտվել այս կամ այն որոնման համակարգերի և ցանցում տեղեկատվության տարածման այլ միջոցներից:

Ինտերնետ ցանցում որպես գովազդ կարող է հանդիսանալ նաև արդյունավետ և տեղին տեղեկատվությամբ հարուստ Վեբ-կայքը: Այստեղ ցանկալի է նշել կայքի առավել կարեւոր սպառողական հատկանիշները և նրա դերը առաջխաղացման մարտավարության մեջ: Ընկերության հաղորդակցման մարտավարությունը հաշվի է առնում սպառողի վրա ազդեցության հիմնական փուլերը՝ օգտագործելով

¹⁵ Brad Alan Kleindl. Strategic Electronic Marketing, South-Western College Publishers, 2001

հաղորդակցման տարբեր մոդելներ: Առավել տարածված մոդել է AIDA-ը, համաձային որի, մարքեթինգային հաղորդակցության ժամանակ սկզբում անհրաժեշտ է գրավել սպառողի ուշադրությունը (A - attention), այնուհետև նրա մոտ առաջացնել հետաքրքրություն (I - interest), ցանկություն (D - desire), եւ, վերջապես, դրդել սպառողին որոշակի գործողություններ կատարել (A - action): Առաջխաղացման համակարգի տարբեր գործոններ ազդում են այդ պրոցեսի տարբեր փուլերի վրա: Օրինակ, գովազդը առավել արդյունավետ է ուշադրության գրավման եւ հետաքրքրության առաջացման համար այն դեպքում, երբ անձնական վաճառքները առավել արդյունավետ որոշակի գործողությունների կատարման են մղում: Ընկերության Վեբ-կայքը, որպես գովազդ, արդյունավետ միջոց է հանդիսանում հետաքրքրություն եւ ցանկություն առաջացման համար¹⁶: Դրանից ելնելով, կայքը պետք է հետաքրքրի հաճախորդին իր պարունակությամբ եւ արտաքին ձեւավորմամբ եւ ընկերության, նրա առաջարկած ապրանքների կամ ծառայությունների մասին բավարար տեղեկություններ տրամադրի, որպեսզի սպառողը ցանկություն հայտնի օգտագործել տվյալ ապրանքը, ընկերության մասին ավելի շատ տեղեկություններ ստանալ եւ այլն:

Գովազդից եւ ուղիղ մարքեթինգից բացի, Ինտերնետ հաղորդակցություններն օգտագործվում են համակարգի այլ տարբերի առաջխաղացման համար՝ վաճառքի խրախուսում, հասարակության հետ կապեր:

Ինտերնետում վաճառքի խրախուսում

Վաճառքի խրախուսումն Ինտերնետում ունի միեւնույն նպատակը, ինչ ֆիզիկական շուկայում՝ կարճ ժամանակով պահանջարկի ավելացում այս կամ այն ապրանքի համար: Ապրանքի գնմանը մղող դրդապատճառներ կարող են հանդիսանալ գների իջեցումը որոշակի ապրանքի համար (զեղչեր), նվերների տրաման խաղերին մասնակցությունը, անվճար նվերների տրամադրումը եւ այլն:

Ինտերնետի առանձնահատկությունը որպես հաղորդակցման միջոց նրանում է, որ ապրանքների վաճառքի խրախուսման ուղղությամբ կատարված ընկերության գործողությունները սպառողներին տեղեկացնելու համար այլ ՋԼՄ-ների օգտագործում չեն պահանջում: Մրցույթի կամ վիճակախաղի, զեղչերի կամ հատուկ կտրոնների մասին հայտարարությունները տեղադրվում են հենց ցանցում՝ օգտագործելով ինչպես տվյալ ընկերության կայքը, այնպես էլ իրենց հետ կապ ունեցող գործընկերների կայքերը, առևտրային տարածությունները, որոնման համակարգերը եւ այլն:

Ստեղծվել եւ արդյունավետ գործում են ընկերություններ (օրինակ, www.coolsavings.com), որոնք զբաղվում են միմիայն Ինտերնետում տարբեր մանրածախ առևտրով զբաղվող խանութների եւ ցանցերի կտրոնների տրամադրմամբ: Ընդհանրապես, ընկերություններն Ինտերնետում օգտագործում են վաճառքի խրախուսման տարբեր մեթոդներ՝ հաճախորդների պահպանման եւ իրենց սպառողների շարքերի լրացման համար: Disney-ն (www.disney.com) իրենց կայքում առաջարկում է խաղային եւ զվարճալի գործողություններ ամբողջ ընտանիքի համար:

Ինտերնետ, ինչպես նաեւ ավանդական միջոցներ օգտագործող վաճառքի խրախուսման ծրագրերի հիմնական գաղափարներն են համոզել սպառողներին, որ ծրագիրը մեծ առավելություններ է ենթադրում եւ դրդել առաջարկվող ապրանքների եւ ծառայությունների գնման, սպառողի հետ ամուր եւ երկարատեւ կապեր հաստատել, ինչը կրերի ընկերության բրենդին հակվածության ձեւավորման: Այդ պատճառով վաճառքի խրախուսման ծրագրերը պետք է կապված լինեն ընկերության այլ հաղորդակցության գործունեությունների հետ եւ ընդգրկվեն միասնական մարքեթինգային հաղորդակցության մարտավարության մեջ:

Հասարակության հետ կապերն (Public Relations, PR) Ինտերնետում

Քանի որ Ինտերնետն օգտագործվում է որպես հիպերմեդիա, ընկերության կայքում էական տեղ է զբաղում հենց ընկերության, իր ապրանքների եւ ծառայությունների, եւ ընդհանրապես այն ամենի մասին տեղեկությունները, որոնք կհետաքրքրեն սպառողին: *Որոշակի պարունակության հրապարակումն* ընկերությունների առաջին քայլն էր հաղորդակցման նոր միջոցի յուրացման համար: Շատ դեպքերում Ինտերնետում հրապարակվող նյութերն ընկերությունների ավանդական մարքեթինգային բրոշյուրների պատճեններ էին (այստեղից էլ գալիս է այդպիսի կայքերի անվանումը – brochureware – «բրոշյուր-կայքեր»): Մա տեղեկատվության տարածման պարզագույն ձեւն է, որը հաճախորդների կողմից ընկալվում է որպես հրատարակված տեսակների Ինտերնետ տարբերակ:

Վեբ-կայքը ներկայացնում է ընկերության դեմքը, որի հետ առընչվում են ցանցի ամենատարբեր օգտվողներ, որոնց թվում են նաեւ ընկերության թիրախային խմբերի ներկայացուցիչներ: Ինչպես

¹⁶ Brad Alan Kleindl. Strategic Electronic Marketing, South-Western College Publishers, 2001, էջ՝ 61

հասարակության հետ ավանդական կապերի, այնպես էլ այդ կապերի Ինտերնետում հաստատման դեպքում սկսվում է թիրախային խմբերի, ընկերության արտադրանքի հանդեպ նրանց հետաքրքրվածության աստիճանի եւ նրանց հետ կապերի հաստատման կետերի սահմանումից: Այնուհետեւ պլանավորվում են ընկերության գործողությունները այդ թիրախային խմբերի համար ձեռավորել ընկերության եւ նրա ապրանքների դրական պատկերը՝ օգտագործելով կապերի հաստատման բացահայտված բոլոր կետերը:

Ինտերնետում ընկերության PR գործողություններն օգտագործում են ամենատարբեր միջոցներ, ինչպիսին են՝ հրապարակայնացումը (publicity), իրադարձային միջոցառումների անցկացումը, հովանավորումը եւ այլն: Հրապարակայնության հետաքրքիր միջոց է *մասնագիտացված չատերի* (chats) ստեղծումը՝ ընկերության ապրանքների կամ ծառայությունների մասին տեսակետների փոխանակման համար: Այդպիսի չատեր կազմակերպել են, օրինակ, Procter & Gamble, BMW եւ այլ ընկերություններ: Չնայած այն խնդրին, որ սպառողները կարող են նաեւ ընկերության եւ նրա արտադրանքի մասին բացասական կարծիքներ հայտնել, շատ կարեւոր է հենց այն փաստը, ընկերության եւ նրա արտադրանքի հանդեպ հետաքրքրություն է առաջանում, որն օգտագործվում է ինչպես սպառողների կարծիքների մասին տեղեկությունների ստացման, այնպես էլ ընկերության իմիջի ձեռավորման համար:

Ընկերությունների վեբ-կայքերում, հաճախորդները հնարավորություն ունեն մասնակցել կազմակերպված մի շարք միջոցառումների՝ խաղերի, մրցույթների, զվարճալի միջոցառումների: Օրինակ, BMW ընկերությունն առաջարկում է իր ավտոմեքենաների նոր մոդելների վարման վիրտուալ հնարավորություն: Հաճախ այս միջոցառումները չեն առաջարկում մասնակիցներին էական նշանակություն ունեցող նվերներ, այդ պատճառով կարող են դիտարկվել որպես PR գործունեություններ, որոնք ուղղված են ընկերության դրական իմիջի ձեռավորմանը՝ տարբեր թիրախային խմբերի մոտ:

Անձնական վաճառքներն Ինտերնետում

Ի տարբերություն մարքեթինգային հաղորդակցությունների այլ տեսակների, անձնական վաճառքները դժվար է իրականացնել Ինտերնետ միջավայրում: Հաղորդակցության այս տեսակի հիմք է հանդիսանում անձնական շփումը դեմ առ դեմ, որի ընթացքում առկա են միմիկան, ժեստերը եւ այլ ոչ լեզվական միջոցներ: Շփումն Ինտերնետ ցանցում, լինելով ինտերակտիվ, իրականացվում է տարբեր միջնորդների միջոցով, եւ այդ պատճառով սահմանվում է որպես ոչ անձնական: Սակայն Ինտերնետ մարքեթինգի այդ սահմանափակումն Ինտերնետում անձնական վաճառքների օգտագործումը չի բացառում: Ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաները թույլ են տալիս ստեղծել այնպիսի միջավայր, որը շատ մոտ է դեմ առ դեմ գրույցին: Բացի այդ, Ինտերնետն օգտագործվում է որպես հզոր լրացնող միջոց, որը ինչպես հաճախորդներին, այնպես էլ առեւտրային ներկայացուցչություններին ապահովում է անհրաժեշտ տեղեկություններով եւ նախնական կոնտակտների առավել արդյունավետ հաստատման հնարավորությամբ՝ առանց հավելյալ ժամանակի, ժանքերի եւ միջոցների օգտագործման:

Բրենդինգ Ինտերնետ ցանցում

Ինչպես արդեն նշվեց, ժամանակակից շուկայում ուժերի բաշխումը լայն հնարավորություններ է տալիս սպառողներին եւ այդ պատճառով մարքեթինգի առավել կարեւոր խնդիրներից մեկն է սպառողների հետ ամուր եւ երկարատեւ հարաբերությունների ստեղծումն ու պահպանումը: Մարքեթինգում այսպիսի հարաբերությունների հաստատումն է հանդիսանում ապրանքանիշ կամ բրենդ հասկացությունը:

Բրենդ հասկացությունն ինքնին ունի ավելի քան 100 տարվա պատմություն: Ներկայումս հայտնի բրենդերը, ինչպիսին է Կոկա-կոլան, առաջացան 19րդ դարի 80ական թվականներին: Ամերիկական Մարքեթինգի Ասոցիացիայի սահմանման համաձայն, բրենդը «անվանում, տերմին, նշան, խորհրդանիշ կամ դրանց միացությունն է, որը նախատեսված է մեկ վաճառողի կամ վաճառախմբերի ապրանքի կամ ծառայության ճանաչելիության եւ մրցակիցների ապրանքներից եւ ծառայություններից դրանց տարբերակելու համար»¹⁷: Բրենդն, ի տարբերություն ապրանքից, հնարավոր չէ պատճենել: Ս. Քինգի (WPP Group) խոսքերով՝ «*ապրանքն* այն է ինչ թողարկվում է արտադրողի կողմից, *բրենդն* այն է, ինչ գնում է սպառողը»:

Բրենդինգը, որպես ընկերության գործողությունների նպատակաուղղված ծրագիր, որպես սպառողների գիտակցության մեջ տվյալ ապրանքի արժեքավոր ընկալման ստեղծման եւ պահպանման գործընթաց, համեմատաբար հին երեւույթ է: Բրենդինգի միջոցով ընկերությունը ստանում է ոչ միայն ապրանքանիշի իրավական պաշտպանություն, այլ նաեւ հնարավորություն գրավել եւ պահպանել սպառողներին, ապրանքին տալ ավելի բարձր գին, սպառողների տարբեր սեգմենտներին առաջարկել ապրանքներ, որոնք համապատասխանում են իրենց յուրահատուկ պահանջներին:

¹⁷ D.Shultz, P.Kitchen. Communicating globally, NTC Business Books, 2000

Բրենդը, հանդիսանալով սպառողների կողմից տվյալ ապրանքի հատուկ արժեքավորության գիտաբացում, ունի նաև փողային արտահայտում: 1996 թ-ին «Economist» ամսագիրը այն ժամանակ աշխարհում առաջատար բրենդի McDonalds-ի արժեքի ձեռնարկային ժամանակ, ներկայացրեց ընկերության բոլոր ակտիվների (\$17 միլիարդ) և Նյու-Յորքի բորսայում ընկերության բաժնետոմսերի արժեքի միավորման (\$33 միլիարդ) տարբերությունը, որն էլ իրենից ներկայացնում էր բրենդի արժեքը կամ ընկերության *ապրանքանիշային կապիտալը (brand equity)*:

Տեխնոլոգիական փոփոխությունների դերը ժամանակակից աշխարհում դժվար է վերագնահատել, նրանք ազդում են ինչպես առաջարկվող ապրանքների, այնպես էլ հաղորդակցման միջոցների վրա: Նոր տեխնոլոգիաներն ապահովում են առաջարկի անհատականացում, միեւնույն ժամանակ ավելացնելով հաղորդակցման վրա կատարվող ծախսերը: Մարքեթինգային հաղորդակցությունները դառնում են առավել էական և համակարգված: Այս ամենը մի կողմից բերում է ընկերության մարքեթինգային գործունեության աճի, մյուս կողմից սպառողների դեմասիֆիկացիայի, ինչը բազմաթիվ սեզոնների առաջացման արդյունք է, որը փոխակերպում է մարքեթինգային հաղորդակցությունները մարքեթինգային համակարգի հիմնական գործոնների: Հենց մարքեթինգային հաղորդակցության միջոցով սպառողի գիտակցության մեջ ձեռնարկում է բրենդի հիմնական արժեքները:

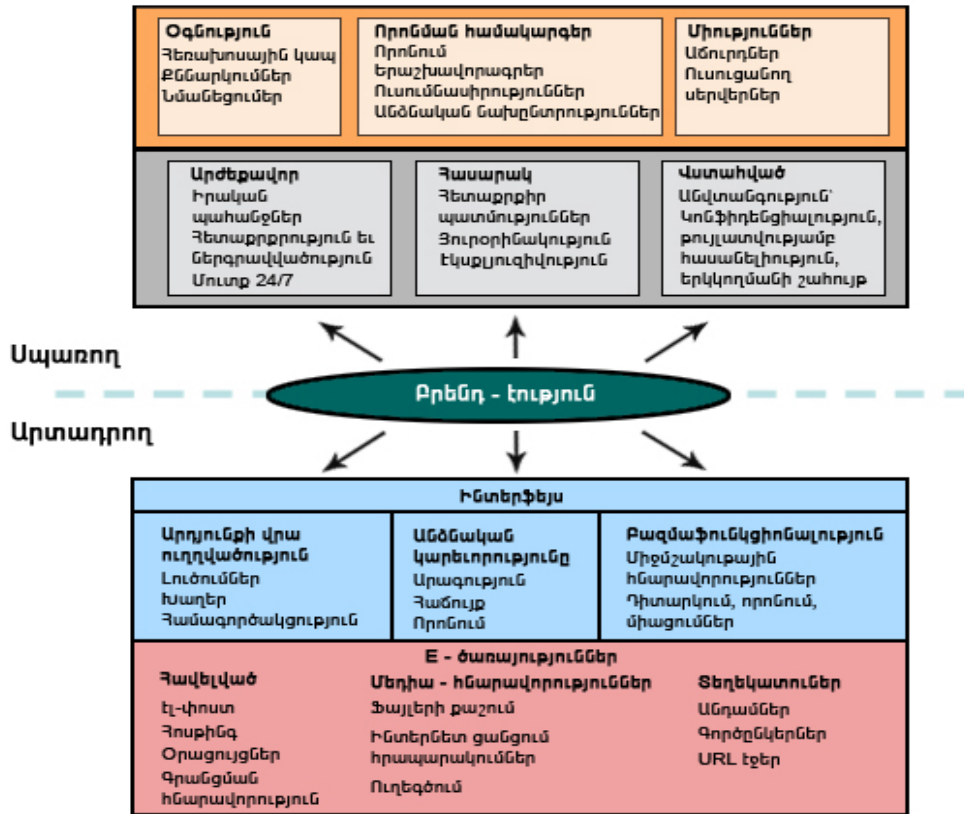
GISTICS Inc. ընկերության (ընկերությունը զբաղվում է հետազոտություններով, խորհրդատվությամբ և բարձրագույն կառավարման անձնակազմերի դասավանդմամբ) ղեկավար Մայքլ Մունն արտադրողների և սպառողների արդյունավետ կոնտակտների արդյունքում սպառողների գիտակցության մեջ հաստատուն տեղ գտած բրենդերն անվանում է «հուր բրենդեր» (firebrands)¹⁸: Մայքլ Մունը կարծում է, որ ժամանակակից աշխարհում հեռուստացույցն ու համակարգիչը մարդկային հաղորդակցման և զարգացման մեջ հիմնական դեր են կատարում, որը համանման է նրան, թե ինչ դեր խաղաց կրակը մարդկության պատմության մեջ: Ինչպես նախկինում կրակի միջոցով մարդը անցավ զարգացման նոր փուլ, այնպես էլ մեր դարում տեղեկատվական տեխնոլոգիաները միակողմանի շփումը, բրենդերի մասին պատմությունների և պատմվածքների ձեռք, վերածեցին ինտերակտիվ գործընթացի: Եթե բրենդին հաջողվում է սպառողներից համապատասխան արձագանք ստանալ, այն վերածվում է «հուր բրենդի»: Մայքլ Մունի սահմանմամբ այդպիսի բրենդի հիմնական գործոն է հանդիսանում «բավարարվածությունը, որը սպառողները և այլ հետաքրքրված խմբերը ստանում են՝ արտադրողի տեղեկատվական բրենդ ռեսուրսների հետ համագործակցման ժամանակ¹⁹»: Ամբողջապես Ինտերնետ ընկերություններն, ինչպիսին, օրինակ, Yahoo!-ն կամ Amazon.com-ը, անմիջապես ստեղծում էին «հուր բրենդեր», իսկ սովորական ընկերություններին դրա համար անհրաժեշտ է մեկ մակարդակ բարձրացնել իրենց բրենդինգի մարտավարությունը դեպի Ինտերնետի դարաշրջան:

Բրենդինգի արդյունավետությունը ժամանակակից աշխարհում կախված է նրանից, թե որքանով համոզիչ կլինեն սպառողի համար բրենդ-կառավարողների ներկայացրած պատմությունները ժամանակակից խարույկի շուրջ, որն իրենից ներկայացնում է հեռուստացույցը կամ համակարգչի էկրանը: Մայքլ Մունի մտահղացման համաձայն՝ սպառողների բավարարումը ստեղծվում է բրենդի «էության» հետ համագործակցության միջոցով: Այս «էությունը» իրենից ներկայացնում է բրենդի և սպառողի հաղորդակցման ինտերֆեյսը և ներառում է տարբեր բրենդ-ռեսուրսներ և սպառողներին ուղղված հավելյալ ծառայություններ: Սպառողների հետ բրենդի այսպիսի ինտերֆեյսը ներկայացված է 2.8 սխեմայում:

Համագործակցություն

¹⁸ Firebrands. Building Brand Loyalty in the Internet Age by M.Moon, Osborn/Mcgraw-Hill, 2000

¹⁹ Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age, be Michael Moon, OSBORNE/McGraw-Hill, 2000, 89



Մխենա 2.8 Բրենդի սպառողական ինտերֆեյս

2.8 սխեմայում նշված է արդյունավետ ինտերֆեյսի ստեղծման երեք գաղափար՝ արդյունքի վրա ուղղվածություն, անձնական կարեւորություն և բազմաֆունկցիոնալություն: Սպառողները դիմում են ընկերության տեղեկատվական ծառայություններին (ինչպես ֆիզիկական, այնպես էլ Ինտերնետ) որոշակի նպատակով:

Ինտերֆեյսի արժեքը նրանումն է, որպեսզի հնարավորություն ստեղծվի արագ սահմանել նրանց խնդիրների էությունը և միասնական ուժերով որոշում գտնել՝ բուն պրոցեսը դարձնելով հեշտ և հաճելի: Յուրաքանչյուր համագործակցության ժամանակ սպառողը պետք է զգա անհատական ուշադրություն, ընկերության և սպառողի շփման բոլոր կետերը պետք է պարունակեն հեշտ և հասկանալի հրահանգներ՝ ընկերաբար մոտեցմամբ: Ինտերֆեյսը պետք է արձագանքի սպառողի յուրաքանչյուր դիմումին՝ կոնկրետ հաճախորդի մասին տեղեկություններ հավաքելով, հաշվի առնելով նրա յուրահատկությունները և տարանջատիչ պահանջները, որպեսզի այդ տեղեկությունները հնարավոր լինի օգտագործել նրա հետ հետագա հեշտ շփում ապահովելու նպատակով:

Անհրաժեշտ է խոստովանել, որ Ինտերնետի դարաշրջանում տեղեկատվության որոնումը, սպառողների և ընկերության ներկայացուցիչների շփումը տարբեր տեղեկատվական համակարգերի միջոցով համենայն դեպս տարբերվում է խարույկի շուրջ գրույցներից: Այդ պատճառով շահում են այն բրենդ-կառավարիչները, որոնց հաջողվում է, օգտագործելով ժամանակակից տեխնոլոգիաների հնարավորությունները, հասնել վստահելի հարաբերությունների սպառողների հետ բրենդի հետ շփման բոլոր կետերում: Սպառողների հետ նման էմոցիոնալ շփումը, վստահելի հարաբերությունների ստեղծումը, այս մտահղացման հեղինակի կարծիքով, բերում են բրենդի համար երեք նպաստավոր արդյունքի՝

1. Սպառողի բավարարվածություն առաջին իսկ շփումից և ապրանքի կամ ծառայության ձեռքբերման ցանկություն:
2. Տեղեկատվության փոխանակման պատրաստակամություն, այսինքն՝ վաճառողի հետ համագործակցություն, անձնական պահանջների և նախապատվությունների մասին հավելյալ տեղեկատվության տրամադրում, որոնք հնարավորություն են ընձեռում հասնել ավելի մեծ բավարարվածության աստիճանի: Իսկ վաճառողի համար հնարավորություն է առաջանում լրացնել իր տվյալների շտեմարանը սպառողի յուրահատուկ ճաշակի մասին տեղեկություններով:
3. Տվյալ կոնտակտի և տեղեկատվության՝ ընկերներին կամ ծանոթներին երաշխավորման պատրաստակամություն՝ դրանով իսկ լայնացնելով տվյալ բրենդի պոտենցիալ սպառողների շրջանակը:

Ինտերնետ բրենդերի գաղափարն իր մեջ ներառում է ոչ միայն Ինտերնետ կոմերցիայի բնագավառը, այլ նաև սովորական շուկայական միջավայրը՝ ռեալ վաճառողներով և ֆիզիկական ապրանքներով: Մեղիա տարածության այս միտքը, որտեղ սպառողները ինտերակտիվ հարաբերությունների մեջ են մտնում կոնկրետ արտադրողի բրենդ-էության հետ՝ միաժամանակ ունենալով բազմաքանակ կոնտակտներ on-line կամ off-line բրենդերի հետ, բացի այդ շփման մեջ են գտնվում տարբեր միջնորդների, գործընկերների և տվյալ բրենդի մրցակիցների հետ: Այսպիսի մեղիատարածության առկայությունը բրենդ-կառավարիչների առջև դժվար խնդիր է դնում՝ պահպանել հաստատված կոնտակտերը, պահպանել վստահելի հարաբերություններ և բրենդ-հաղորդակցման հետևողականությունն 24 ժամ օրեկան և 7 օր շաբաթական հասանելիության պայմաններում՝ միլիոնավոր սպառողների մասին տեղեկությունների առկայության դեպքում:

Բազմաթիվ ուսումնասիրողներ, ժամանակակից շուկայում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման և նոր ցանցային տնտեսության ձևավորման հետ կապված փոփոխությունների մասին խոսելիս նշում են նաև ընկերության բրենդ-մարտավարության փոփոխության անհրաժեշտությունը: Օրինակ, Դ. Շուլցը նշում է առավել հաջողակ ընկերությունների գործունեության մեջ բրենդինգի պրոցեսի հետևյալ փոփոխությունները²⁰

- Եթե ընկերությունը իրեն նախկինում կարող էր թույլ տալ անհատականորեն ձևավորել բրենդային մարտավարություն տարբեր ապրանքների համար, ապա այսօր նրանք առավել հաճախ գործում են ավելի լայն մակարդակով, որն ընդգրկում է ընկերության մի քանի ապրանքատեսակներ:
- Եթե նախկինում ապրանքի կառավարումը կատարվում էր մարքեթինգային համակարգի ուղղվածությամբ, և ապրանքի ստեղծման, նրա գնագոյացման, միջնորդների հետ կապերի և առաջխաղացման համար պատասխանատվություն էին կրում առանձին կառավարիչներ, ապա այժմ բրենդի կառավարման պրոցեսը կենտրոնացված է մեկ անձի ձեռքերում՝ մարքեթինգային համակարգի բոլոր տարրերի համար: Ի դեպ, բրենդի համար պատասխանատվությունը դրված է ընկերության բարձրագույն ղեկավարների վրա:
- Եթե նախկինում բրենդինգի պրոցեսը հիմնվում էր հիմնականում մասսայական գովազդի վրա, այժմ այն ընդգրկում է բրենդի հետ բոլոր հնարավոր կոնտակտների կառավարումը թիրախային խմբերի հետ, այսինքն մարքեթինգային հաղորդակցությունների կառավարում:
- Եթե ավանդականորեն, որքան նեղ էր ընտրված բրենդի թիրախային խումբը, այնքան ընկերության ջանքերը արդյունավետ էին, ապա այսօր բրենդինգի համար անհրաժեշտ է առավել լայն հասկացություն՝ տվյալ բրենդի արժեքավորության առաջարկի հասկացությունը, ինչպես աշխարհագրական, այնպես էլ մշակութաբանական, ինչպես ընկերություննից դուրս, այնպես էլ նրանում:
- Եթե նախկինում ղեկավարները զգտում էին գտնել ապրանքի յուրահատկություններն ու առանձնահատկությունները՝ դրանց վրա յուրահատուկ բրենդ կառուցելու նպատակով (կապույտ հատիկներ, նոր բարելավված տեսակ, և այլն), ապա այժմ նրանք սպառողին յուրահատուկ արժեքավորության խոստում են տալիս: Եւ այդ խոստմանն աջակցում են ընկերության բոլոր ենթաբաժինները, քանի որ այդ խոստման հաստատուն կատարումը կարող է հաջողությունն երաշխավորել:
- Եթե նախկինում բրենդինգը իրենից ներկայացնում էր պլանավորված և բավականին դանդաղ պրոցես, ապա այսօր մարքեթոլոգները պետք է հարմարվեն Ինտերնետի արագությանը:
- Եթե նախկինում արդյունավետ բրենդինգի հիմք էր հանդիսանում սպառողի մոտ բրենդի արժեքավոր լինելու ընկալման ձևավորումը և նրա ճանաչելիությունը, ապա այժմ դա միայն սկզբնական փուլն է: Բրենդինգային մարտավարության հիմնական նպատակն է բրենդինգային կապիտալի ստեղծումը:
- Ինտերնետ շուկայում գործող ընկերությունների համար բրենդինգի խնդիրների հետ կապված են մի քանի յուրահատուկ լուծումներ: Օրինակ, եթե ընկերությունը գործում է ե՛ւ ռեալ, ե՛ւ Ինտերնետ շուկաներում, նրան անհրաժեշտ է արդյոք օգտագործել միևնույն գոյություն ունեցող բրենդն Ինտերնետում: Եթե ընկերությունն արդեն ունի ապրանքանիշ, որին սպառողները վստահում են, իմաստ ո՞ւնի արդյոք օգտագործել այն Ինտերնետ նախագծերի համար: Սակայն գոյություն ունեն նաև նման որոշումների թերություններ: Այդպես վարվում են, օրինակ, Ford, Disney, New Yor Times-ը, որոնք օգտագործում են իրենց բրենդը Ինտերնետ նախագծերի համար: Սակայն առկա են նաև նման որոշման թերություններ: Ընկերությունը կարող է խուսափել իր ապրանքանիշը նոր միջավայրում ռիսկի ենթարկելուց: Եթե այդ նոր նախաձեռնությունն արդյունավետ լինի, այն կարող է բերել ապրանքանիշի վերադարձվողական: Մա ոչ միշտ է համապատասխանում ընկերության մարտավարությանը:

²⁰ По книге D.Shultz, P.Kitchen. Communicating globally, NTC Business Books, 2000

- Երկրնտրանքնային որոշում կարող է լինել գոյություն ունեցող ապրանքանիշի լայնացումը, նրա հետ կապված սպառողական արժեքների տարածումը եւ էլքը Ինտերնետ շուկա: DHL ընկերությունը, օգտագործելով այդ մարտավարությունը, ստեղծեց կայք «Կարմիր մոլորակ» (Red planet) (www.dhal.co.uk): Կայքն ընդօրինակում է տիեզերանավի ղեկավարման վահանակը, եւ շտապ առաքման բոլոր պատվերներն ընդունվում են այդ վահանակով: Այս մարտավարության համար կարելու է, որպեսզի մի կողմից բրենդի լայնացումը չխանգարի սպառողների ճանաչողությանը, մյուս կողմից որպեսզի այն ամբողջովին համապատասխանի սպառողական պատկերացմանը, որն արդեն ձեւավորվել է գնորդների մոտ:

Հնարավոր մարտավարություն է հանդիսանում նաեւ գործընկերական հարաբերությունների ձեւավորումը եւ հայտնի որոնման համակարգի բրենդի, օրինակ, Yahoo-ի օգտագործումը, կամ միայն էլետրոնային շուկայի համար նոր բրենդի ստեղծում: Այդպիսի բրենդ ստեղծվել է օրինակ, Disney ընկերության կողմից, որը բացեց www.go.com պորտալը: Ընկերությունը ոչ միայն ռիսկի չենթարկեց իր բրենդը, այլ նաեւ փորձեց լայնացնել իր թիրախային խմբերը:

Քանի որ բրենդինգն ուղղված է սպառողների հետ երկարատեւ հարաբերությունների հաստատմանը, ֆիզիկական եւ ավանդական շուկաներում գործող ընկերությունները զգտում են կապել այս երկու միջոցներն այնպես, որպեսզի նրան լրացնեն իրար եւ սպառողը գիտակցի նրանց որպես մեկ «իրադարձություն», որը թույլ է տալիս սպառողին զգալ իր կողմից ձեռք բերված բրենդի հավելյալ արժեքավորությունը: Այսպես օրինակ, Barnes & Noble-ն իր գրախանութների ցանցի միջոցով ապահովում է կայքում պատվիրված գրքերի առաքում մեկ օրվա ընթացքում՝ օգտագործելով տվյալ գնորդին առավել մոտիկ գտնվող խանութը: Toys-R-Us ընկերությունն օգտագործում է իր առեւտրային կետերը Ինտերնետից գնված խաղալիքների վերադարձի կամ փոփոխման համար: Gap ընկերությունը իր խանութներում տեղադրել է համակարգիչներ, որոնց օգնությամբ հնարավոր է պատվիրել այն մոդելները, որոնք տվյալ պահին բացակայում են վաճառքի կետում:

Միայն Ինտերնետ շուկայում գործող ընկերությունների համար բրենդինգի մարտավարության արդյունավետ իրականացման օրինակներ են Amazon.com-ը եւ Yahoo!-ն: Առաջին գնումը կատարելուց հետո, Amazon.com-ի հաճախորդն ընկերության կողմից ստանում է տեղեկություններ այն բնագավառի նորությունների մասին, որին առնչվում էր գնված նմուշը: Ընկերությունը նաեւ կազմակերպում է հատուկ՝ միեւնույն հետաքրքրություններով Ինտերնետ-միություններ, այնտեղ տեղադրելով հղումներ դեպի իր էլ-կայք: Yahoo!-ից օգտվողները կարող են ստեղծել իրենց անձնական էջը այդ որոնման սերվերի վրա՝ անձի մասին տեղեկատվության տրամադրմամբ: Այնուհետեւ Yahoo!-ն այդ էջում հաճախորդի համար տեղադրում է հետաքրքիր առաջարկներ եւ տեղեկություններ:

Եզրափակում

Թեմայի նյութերում ուսումնասիրվում են Ինտերնետ շուկայում մարքեթինգային համակարգի յուրահատկությունները: Վերլուծման են ենթարկվել մարքեթինգի հետեւյալ գործոնները՝

- Ինտերնետ շուկայում ապրանքները եւ ծառայությունները, դրանց տարբերակիչ հատկությունները, Ինտերնետ ապրանքների դասակարգման չափանիշները եւ որակի խդիրները, Ինտերնետ ցանցում նոր ապրանքների ստեղծման մարտավարության հիմունքներ;
- Գնագոյացման խնդիրներ, մարտավարության իրականացում եւ նրա յուրահատկություններն Ինտերնետ ցանցում;
- Տարածման միջոցներ Ինտերնետ ցանցում;
- Մարքեթինգային հաղորդակցությունների համակարգ, Ինտերնետ ցանցում նրանց իրականացման յուրահատկությունները:

Որպես ընկերության նպատակաուղղված մարքեթինգային քաղաքականություն՝ բրենդի ստեղծման եւ առաջխաղացման հարցերին թեմայի նյութերում հատուկ ուշադրություն է դարձվել, ինչը թույլ է տալիս նոր տնտեսության պայմաններում ձեւավել բրենդինգի պրոցեսի հիմնական փոփոխությունները:

Թեմա 3: Ինտերնետ շուկայի բնութագիրը եւ կառուցվածքը

Ինտերնետ շուկայի կառուցվածքը, մասնակիցների փոխհարաբերության ձևերը

Վերհիշենք, որ Ինտերնետ բիզնեսը, որպես տնտեսության մեջ բիզնես պրոցեսների վրա ազդող համակարգ, բնութագրվում է մի քանի հատկություններով՝

- Տեղի է ունենում բիզնես գործունեությունների ընթացքի *Էսկան արագացում*;
- *Տարածությունը կորցնում է իր դերը*
- *Անհետանում է ոչ միայն հեռավորության, այլ նաեւ ժամանակի գործոնը*։

Այս հատկությունները մեծ մասամբ սահմանում են Ինտերնետ բիզնեսի ազդեցությունը տնտեսության պրոցեսների վրա, տարբեր երկրներում նրա զարգացման մակարդակը, ինչպես նաեւ հենց Ինտերնետ բիզնեսի զարգացման տեղեկները։

Ինչպես հայտնի է, շուկան կազմված է երեք հիմնական գործոններից՝ շուկայի մասնակիցներ, արտադրանքներ եւ պրոցեսներ։ Մասնակցիներին են պատկանում վաճառողները, գնորդներն ու միջնորդները, ինչպես նաեւ այն կազմակերպությունները, որոնք ապահովում են շուկայի ինֆրաստրուկտուրան եւ օրենքները (կառավարության մարմիններ, հասարակական կազմակերպություններ)։ Ապրանքներին են պատկանում ապրանքներն ու ծառայությունները, որոնց համար վաճառողներն ու գնորդները դուրս են գալիս շուկա։ Շուկայի մասնակիցների միջեւ տեղի ունեցող համագործակցությունն ապրանքների առք ու վաճառքը եւ շուկայական գործունեության այլ տեսակները այստեղ անվանվում են պրոցեսներ, որոնց շարքում կարող են դասվել ապրանքների կազմավորումը, արտադրությունը, շուկայի հետազոտությունները, ապրանքի որոնումը, նրա պատվիրումը, մատակարարումն ու օգտագործումը։

Շուկայի այս բոլոր գործոններն առկա են ինչպես ռեալ, ֆիզիկական տեսքով, այնպես էլ երկրորդական՝ տեղեկատվական եւ հեռահաղորդակցման տեխնոլոգիաների օգտագործման վրա հիմնված միջավայրի օգնությամբ։ Օրինակ, շուկայի այնպիսի գործոնի համար, ինչպիսին ապրանքն է, վերոնշյալը նշանակում է, որ այն կարող է ներկա լինել առք եւ վաճառքի գործընթացներում որպես ռեալ ապրանք կամ թվային ֆորմատով ներկայացված ապրանք (օրինակ, ծրագրային ապրանք կամ ծառայություն, որը մատուցվել է Ինտերնետ ցանցի միջոցով)։

Ինտերնետ բիզնեսում ընդունված է տարբերակել շուկայի մասնակիցների փոխազդեցության հետեւյալ մոդելները՝

- Բիզնես – բիզնես (B2B); շուկայում որպես գործունեությունների սուբյեկտներ են հանդես գալիս իրավաբանական անձինք (ընկերություններ եւ կազմակերպություններ), որոնք միմյանց միջեւ վաճառք են իրականացնում;
- Բիզնես – հաճախորդ (B2C); որպես վաճառող հանդես է գալիս իրավաբանական անձը (կազմակերպությունը կամ ընկերությունը), իսկ գնորդի դերում ֆիզիկական անձը, եւ կազմակերպությունները վաճառում են իրենց ապրանքներն ու ծառայությունները անհատական սպառողներին եւ ընտանիքներին։
- Սպառող – հաճախորդ (C2C); սպառողներն անմիջական կերպով շփվում են միմյանց հետ եւ միմյանց վաճառում են ապրանքներ եւ ծառայություններ;
- Կառավարություն – բիզնես+սահաճախորդ (G2E); կառավարության մարմինները եւ ադմինստրատիվ համակարգերը իրավաբանական անձանց եւ քաղաքացիներին տրամադրում են համապատասխան ծառայություններ եւ տեղեկատվություն (երկրորդ անվանումը E-government – Ինտերնետ կառավարության համակարգեր՝ կառավարության ղեկավարման կազմակերպում՝ տեղեկատվության մշակման, տրամադրման եւ տարածման Ինտերնետ միջոցների հիման վրա, կառավարական մարմինների ղեկավարության բոլոր ճյուղերի ծառայությունների տրամադրում՝ Ինտերնետ միջոցներով, կառավարական մարմինների աշխատանքի մասին տեղեկատվություն)։
- Բիզնես – կառավարություն (B2G) – տեղի է ունենում բիզնեսի եւ կառավարական եւ ադմինիստրատիվ կառույցների համագործակցություն, սկսած տեղային ղեկավարությունից մինչեւ միջազգային կազմակերպություններ։

Նման բաժանումը խիստ պայմանական է, եւ կատարվում է մի կողմից պատկերի զուտ տեսական ամբողջական պատկերի ստացման համար, եւ մյուս կողմից՝ այդ մոդելների գործունեության համար անհրաժեշտ են հատուկ կազմակերպչական որոշումներ։ Շուկայի մասնակիցների գործնական համագործակցության գաղափարներն ու մեխանիզմները կարելի է դիտարկել Ինտերնետ ցանցում Ինտերնետ բիզնեսի իրականացման օրինակի վրա։

Ինտերնետ բիզնեսի արդյունավետ գործող համակարգերի ստեղծումը հիմնված է՝

Ինտերնետ Մարքեթինգի Ձեռնարկ

- Կորպորատիվ կառավարման տեխնոլոգիաների ինտեգրացման բարձր մակարդակի վրա, որն ուղղված է ձեռնարկություններում եւ կազմակերպություններում ներքին բիզնես պրոցեսների իրականացմանը:
- Արտաքին տնտեսական միջավայրի հետ կապերի վրա;
- Կառավարման սուբյեկտների միջեւ համագործակցության մեխանիզմների վրա:

Այս գաղափարներն ավելի ցուցադրական կարելի է ներկայացնել B2B ձեռնարկությունների համագործակցության օրինակի վրա (սխեմա 3.1):



Սխեմա 3.1 Ինտերնետ բիզնեսի տեխնոլոգիաները

Ինտերնետ բիզնեսի կառուցվածքը տրված է աղյուսակ 3.1-ում:

Մասնակիցների համագործակցության մոդելներ

Մոդել	Համագործակցություն	Կազմակերպչական ընկերություններ
B2C	Business-to-consumer (բիզնես – վերջնական սպառողին) – ապրանքների եւ ծառայությունների վաճառք անմիջապես սպառողին	<ul style="list-style-type: none"> • B2C Web-պատուհաններ, • Մանրածախ Ինտերնետ վաճառք (e-retail կամ e-tail), վիրտուալ տարածքներ (virtual malls), • Փոխադրամիջոցային, տուրիստական, ապահովագրական, ֆինանսական եւ ներդրումային ընկերությունների, բանկերի, կրթական հաստատությունների եւ այլնի կողմից on-line ծառայությունների վաճառք, • Վաճառք Ինտերնետ կատայոգների միջոցով:
B2B	Business-to-business (բիզնես - բիզնեսին) – ապրանքների եւ ծառայությունների վաճառք մեկ այլ ձեռնարկության	<ul style="list-style-type: none"> • B2B Web-պատուհաններ – ձեռնարկություններին ապրանքների եւ ծառայությունների վաճառք • Ինտերնետ ուղղահայաց շուկաներ – որոշակի ոլորտում յուրահատուկ առևտրային համայնքի ստեղծում • B2B համայնքներ – կազմակերպություններին ապրանքների եւ ծառայությունների վաճառքի համար նախատեսված տարբեր մատակարարների առևտրային տարածքներ • Բազմաոլորտային B2B պորտալներ – առևտրային տարածքներ, որոնք իրար են միացնում տարբեր շուկաներ: • B2B աճուրդներ – առևտրային տարածքներ՝ նախատեսված մատակարարների եւ սպառողների միջև մրցակցային առաջարկների փոխանակման համար: • B2B Ինտերնետ բորսաներ– առևտրային տարածքներ՝ նախատեսված վաճառքի եւ գնման կոնտրագենտների ինքնաշխատ ընտրության համար:
B2G	Business-to-government (բիզնես - կառավարությանը) – գործարքներ ձեռնարկության եւ տեղային, տարածքային կամ պետական կառավարման մարմինների միջև	Կառավարական գնումներ, որոնք մրցույթների անցկացում չեն պահանջում:
C2C	Consumer-to-consumer (սպառողը - սպառողին) – սպառողը վաճառում է իր ապրանքները անմիջականորեն մեկ այլ սպառողի	Անհատական սպառողների Ինտերնետ աճուրդներ:
C2B	Consumer-to-business (սպառողը - բիզնեսին) – սպառողը նշում է իր գինը, որը կամ ընդունվում է ձեռնարկության կողմից, կամ՝ ոչ:	Հակադարձ Ինտերնետ աճուրդներ:
G2E	Government-to-everybody կամ E-government – կառավարության բոլոր ճյուղերի պետ-մարմինների կողմից տեղեկատվության եւ ծառայությունների տրամադրում քաղաքացիների բոլոր կատեգորիաներին եւ իրավաբանական անձանց:	Կառավարության եւ նրա տարբեր ճյուղերի, քաղաքային կառավարման մարմինների, առանձին բաժինների, ինչպիսին օրինակ միլիցիայությունն է, հասարակական ապահովության մարմինների եւ այլնի պորտալներ (տեղեկություններ, առցանց պահանջներ, ծառայությունների կատարում)

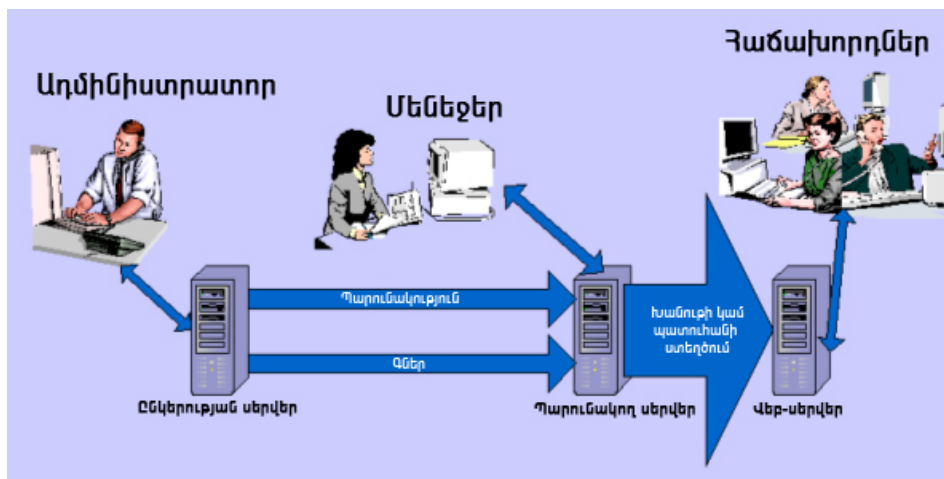
Կազմակերպությունը որպես Ինտերնետ շուկայի մասնակից: Ինտերնետ ցանցում գտնվելու տեսակները

Ինչպես Ինտերնետ բիզնեսի դեպքում, Ինտերնետ շուկայի հիմնական մասնակիցները ձեռնարկություններն են՝ ապրանքների եւ ծառայությունների մատակարարներն ու սպառողները: Ինտերնետ շուկայում արդյունավետ աշխատանքի համար ձեռնարկությունը պետք է ունենա զարգացած կորպորատիվ տեղեկատվական համակարգ, որը ապահովում է հիմնական բիզնես պրոցեսները եւ ունի ենթահամակարգ Ինտերնետ մուտք գործելու համար, որի օգնությամբ ձեռնարկությունը լուծում է Ինտերնետ բիզնեսի ոլորտի խնդիրները:

Ժամանակակից ձեռնարկության արդյունավետ կառավարումը, հաշվի առնելով բազմաքանակ օգտագործվող ռեսուրսները եւ օպերացիոն միջավայրում կատարվող փոփոխությունների մեծ արագությունը, իրենից շատ բարդ խնդիր է ներկայացնում: Այդ խնդրին լուծում պետք է տրվի կորպորատիվ տեղեկատվական համակարգերի միջոցով: Նմանատիպ համակարգերը պետք է աջակցեն գոյություն ունեցող բիզնես-պրոցեսներին, ինչպես նաեւ համապատասխանեն կառավարման մեթոդներին եւ կառուցվածքին: Առավել մանրամասն այս հարցերը կքննարկվեն մյուս թեմաներում, սակայն Ինտերնետ բիզնեսի տեսանկյունից անհրաժեշտ է նշել, որ ժամանակակից տեղեկատվական համակարգերը նպատակահարմար է իրականացնել հաճախորդ-սերվեր կառուցվածքի շտեմարանի վրա՝ տվյալների շտեմարանների կառավարման ժամանակակից համակարգերի օգտագործման հնարավորությամբ: Բացի այդ, նրանք պետք է ապահովեն անվտանգություն՝ հսկողության եւ տեղեկատվական աղբյուրներ մուտքի սահմանափակման տարբեր մեթոդների օգնությամբ, տեղեկատվության տեղաբաշխված մշակման աջակցում, մոդուլային սկզբունքով գործնական-անկախ ֆունկցիոնալ բլոկերի ստեղծում՝ բաց ստանդարտների հաշվին ընդարձակում, ինչպես նաեւ Ինտերնետի եւ Ինտերնետ-տեխնոլոգիաների աջակցություն:

Կորպորատիվ տեղեկատվական համակարգերում արտաքին տնտեսական միջավայրի հետ կապն ապահովվում է ինտերակտիվ web-ներկայացուցչությունների եւ պորտալների հետ ինտեգրացման հաշվին՝ Ինտերնետ բիզնեսի լուծումներով:

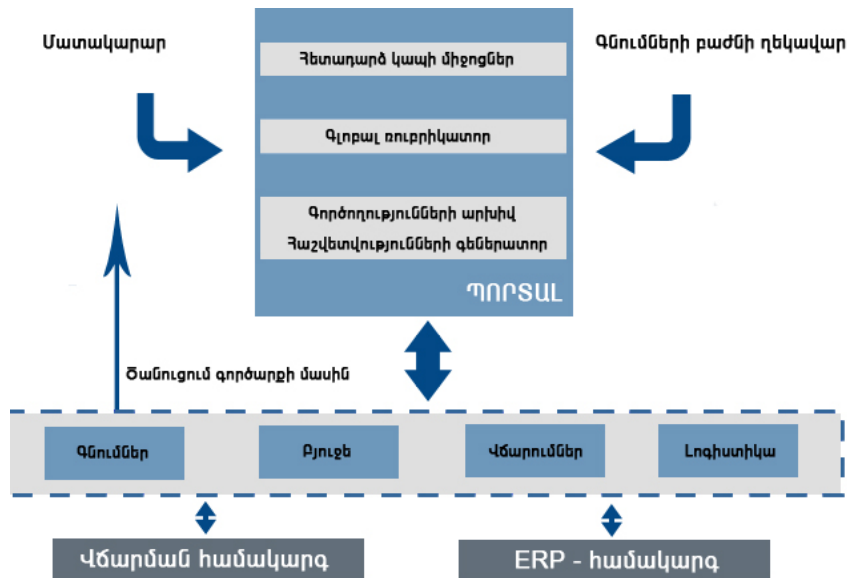
Վեբ-ներկայացուցչություն (կորպորատիվ ներկայացուցչություն) ասելով հասկանում ենք Ինտերնետ ցանցում ընկերության կայքը, որն առաջին հերթին գովազդամարքեթինգային խնդիրներ է լուծում: Սովորաբար Վեբ-ներկայացուցչությունն ընկերության մասին տեղեկություններ է պարունակում՝ նրա զարգացման պատմությունը, նորություններ եւ մասլո հաղորդագրություններ, ընկերության կողմից նոր ապրանքատեսակների եւ ծառայությունների նկարագրություններ, տեղեկություններ նրա տարածքային գործունեության, տեղաբաշխման եւ դիրեկային ցանցերի մասին եւ այլն: Օրինակ, վաճառքի համակարգը (B2B distribution) ինտեգրացված կորպորատիվ տեղեկատվական համակարգերում (սխեմա 3.2,) ապահովում է ձկուն կապ ապրանքի արտադրողի եւ տարածողի միջև, ինչը թույլ է տալիս օպերատիվ կերպով նորացնել Ինտերնետ խանութներում ապրանքների մասին տեղեկությունները:



Սխեմա 3.2 Ինտերնետ բիզնեսի տեխնոլոգիաները (վաճառք)

Ինտերնետ բիզնեսի ֆունկցիաների ամբողջական ծավալով իրականացման համար ձեռնարկությունները ստեղծում են *կորպորատիվ պորտալներ* (EIP - Enterprise Information Portal - ծրագրասարքավորումային համակարգ), որոնք ձեռնարկության աշխատակիցներին, հաճախորդներին, գործընկերներին մուտքի հնարավորություն են տրամադրում դեպի ձեռնարկության բազմատեսակ տեղեկատվական ռեսուրսներ՝ ծրագրերին, կորպորատիվ եւ այլ տվյալներին: Կորպորատիվ պորտալները նաեւ ձեռնարկությունների եւ

կազմակերպությունների նպատակներին և խնդիրներին համապատասխան ծառայություններ են առաջարկում (որոնման համակարգ, Ինտերնետ փոստ կամ Ինտերնետ հայտարարությունների էջ, պատվերի համակարգ կամ պատվերի կատարման ընթացքի հսկողության համակարգ): Ի դեպ, պորտալը ոչ միայն արտաքին տնտեսական միջավայրի հետ կապ է իրականացնում, այլ նաև ստեղծում է արտադրողների և սպառողների կամ մատակարարների միջև համագործակցության միջավայր: Օրինակ, գնման կամ մատակարարման համակարգերը նյութատեխնիկական ռեսուրսներում անձնական պահանջների մասին տեղեկությունների տեղադրման, մատակարարների և նրանցից կումերցիոն առաջարկների ստացման, թրենդերի կազմակերպման և այլնի հնարավորություն են ընձեռում (սխեմա 3.3): Համակարգում ամբողջ տեղեկատվությունը դասակարգվում է պահպանվում է ստանդարտացված կառավրգին համապատասխան, ինչը թույլ է տալիս մատակարարների առաջարկների մասին համախմբված տեղեկատվություն ստանալ:



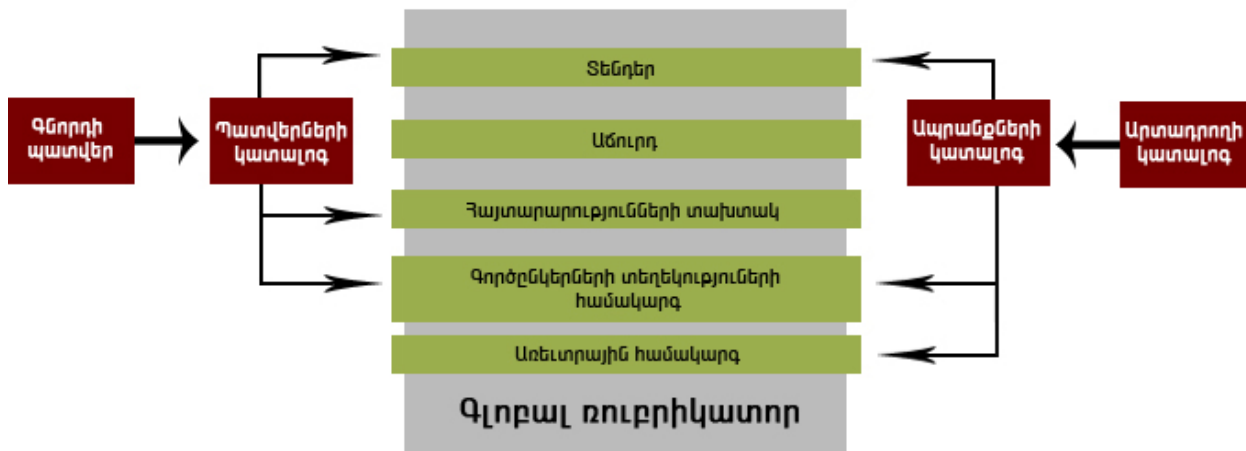
Մխեմա 3.3 Ինտերնետ բիզնեսի տեխնոլոգիաները (Մատակարարում)

Շուկայի մասնակիցների փոխհարաբերության ձևերը: Ինտերնետ առևտրի տարածքներ

Ինտերնետ բիզնեսի համակարգերում հատուկ դեր են խաղում *Ինտերնետ առևտրի տարածքները (e-marketplaces)*: B2B բիզնես-մոդելի առևտրատարածքները մասնակիցների համար ապահովում են մի քանի ֆունկցիա: Առաջին ֆունկցիան ընդհանուր սրաքավորումային և ծրագրային հիմքում մատակարարներին տեղեկությունների տրամադրումն է, որի միջոցով առևտրային ընկերություններն ապահովում են անհրաժեշտ տեղեկատվությունը և կատարում են տրանզակցիաներ: Մյուս ֆունկցիան այնպիսի ծառայությունների տրամադրումն է, ինչպիսին են առցանց վճարման, լոգիստիկայի և դինամիկ վաճառքի հնարավորությունները: Առևտրային տարածքների եւս մեկ ֆունկցիա է հանդիսանում սահմանափակման, բյուջեավորման, կրեդիտավորման և հավաքագրված զեղչերի մեխանիզմների տրամադրումը (սխեմա 3.4):

Ներկա դրությամբ Ինտերնետ առևտրի տարածքները գտնվում են զարգացման բուռն շրջանում: Ավելի մանրամասն դիտարկենք Ինտերնետ առևտրի տարածքների, կազմակերպչական մոդելների, կառավարման առանձնահատկությունները և օրինակները:

Ինտերնետ առևտրի տարածքները զարգանում են երկու հիմնական ուղղությամբ՝ դեպի նեղ ճյուղային կամ միջճյուղային պրոցեսները կողմնորոշվելով, արդյունքում կազմելով կամ ուղղահայաց կամ հորիզոնական համայնքներ: Ուղղահայաց համայնքները գրավում են տարբեր ոլորտներ՝ առաջարկելով ֆունկցիոնալ պրոցեսների (ֆինանսական հաշվարկ, լոգիստիկա, ծառայություններ և վերանորոգում, կադրերի հետ աշխատանք և այլն) ավտոմատացում:



Միւսնա 3.4 Ինտերնետ բիզնեսի տեխնոլոգիաները (Առևտրի տարածք)

Կախված այն փաստից, թե ովքեր են Ինտերնետ առևտրի տարածքների կազմակերպիչներն, դրանք բաժանվում են երեք տիպի՝

- Գնորդների կողմից կառավարվող (*buyer-driven*);
- Վաճառողների կողմից կառավարվող (*supplier-driven կամ seller-driven*);
- Երրորդ կողմից կառավարվող (*third-party-driven*)

Սովորաբար այս կամ այն տեսակի առևտրային տարածքների առաջացումը կախված է որոշակի ոլորտներում գնորդների եւ վաճառողների ազդեցության աստիճանից:

Գնորդների կողմից կառավարվող տարածքները ստեղծվում են մեկ կամ մի քանի խոշոր ընկերությունների կողմից՝ բազմաթիվ մատակարար-ընկերությունների գրավման համար՝ գնումների պրոցեսների բարելավման, առևտրային կոնտակտների եւ մատակարարման ցանցի լայնացման նպատակով: *Վաճառողների կողմից կառավարվող տարածքները* ստեղծվում են խոշոր վաճառողների կողմից, որոնք առևտրային տարածքների ակտիվ ղեկավարների դեր են խաղում: *Երրորդ կողմից կառավարվող տարածքները* նախատեսված են գնորդներին եւ վաճառողներին միմյանց հասցնելու համար: Սովորաբար նման տարածքները ստեղծվում են բիզնեսի տվյալ ոլորտում լավ կողմնորոշվող անձանց կողմից: Չեզոք միջնորդներին ավելի հեշտ է միավորել միմյանց հետ մրցակցող շուկայի մասնակիցներին:

Ինտերնետ առևտրի տարածքների կազմակերպման տեսակները նույնպես կարող են բազմազան լինել: Ինտերնետ առևտրի տարածքների շուկայի ժամանակակից մասնակիցները օգտագործում են դրանց կազմակերպման չորս հիմնական մոդելներից մեկը կամ մի քանիսը՝ *անցանց կատալոգ, աճուրդ, բորսա եւ համայնքներ* (<http://www.e-commerce.ru>).

Անցանց կատալոգը (online catalog) միայն ավանդական կատալոգներից տեղեկությունների հասարակ ձեւափոխում չէ Ինտերնետ ֆորմատի: Նրա ձեւավորման համար նաեւ օգտագործվում են Ինտերնետ ցանցի եւ ժամանակակից տեխնոլոգիաների բոլոր առավելությունները՝ անհրաժեշտ տվյալների որոնման եւ վերլուծման համար: Նման կատալոգի օգնությամբ գնորդները հնարավորություն ունեն համեմատել ապրանքները գույքահեռաբար մի քանի պարամետրերով՝ զինը, առաքման ժամկետները, ապահովագրերը, ապասարկման մասին տեղեկությունները եւ այլն: Ինտերնետ կատալոգները լայնացնում են շուկան վաճառողների համար՝ միեւնույն ժամանակ աղբյուրնավետ լինելով գնորդներին՝ ապրանքների արդյունավետ որոնման եւ դրանց մատակարարների հետ շփման համար: Այս տեսակի առևտրային տարածքների եկամուտները սովորաբար կազմվում են տրանզակցիաների համար վճարվող տոկոսներից եւ մատակարարների կողմից ստացված գովազդային միջոցներից: Կատալոգների օրինակներ կարող են ծառայել՝ սպառողական ապրանքների կատալոգը «Подбери.ру» (<http://www.podberi.ru/>), մեծածախ առևտրի ռուսական պորտալի կողմից առաջարկվող ապրանքների եւ ծառայությունների կատալոգը (<http://market.opt.msk.ru/>):

Աճուրդի (auction) եւ *անցանց կատալոգի տարբերությունը* կայանում է նրանում, որ այստեղ գինը կայուն չէ եւ ձեւավորվում է միայն աճուրդի ընթացքում: Եկամուտների աղբյուրները նույնն են: Այս տեսակի Ինտերնետ տարածքի առաջատար է FreeMarkets-ը: Ինտերնետ աճուրդի ռուսական սեզմենտում առավել հայտնի են molotok.ru (<http://www.molotok.ru/>), Аукцион.Ру (<http://www.auction.ru/>) եւ այլն:

Բորսան (exchange) Ինտերնետ առևտրի տարածք է, որտեղ գինը կանոնավորվում է պահանջարկի եւ առաջարկի միջոցով եւ կարող է էականորեն փոփոխվել: Բորսաները հնարավորություն են ընձեռում ընկերություններին անանուն առևտրով զբաղվել, ինչը քիչ կարեւոր չէ, օրինակ էներգետիկայի արդյունաբերության համար, որտեղ հրապարակայնացումը կարող է բերել գնորդի եւ վաճառողի դիրքերի

մրցակցության հնարավորության եւ կարող է ազդել գների վրա: Բորսաների համար եկամուտի աղբյուր են հանդիսանում գլխավորապես տրանզակցիաներից եկող տոկոսները եւ մասնակիցների անդամավճարները: Այս տեսակի առևտրային տարածքների օրինակ է Enermetrix-ը (<http://www.enermetrix.com/>), որը հանդիսանում է էներգետիկայի արդյունաբերության մեջ էներգոփոխանցողների շուկայի համար էլետրոնային բիզնեսի տեխնոլոգիաների ստեղծող, Arbinet (<http://www.arbinet.com/>) հեռահաղորդակցման ոլորտում:

Համայնքները (community) Ինտերնետ-տարածքներ են, որոնք միավորում են պոտենցիալ սպառողներին եւ վաճառողներին մեկ համընդհանուր վայրում՝ հիմնվելով ընդհանուր մասնագիտական հետաքրքրությունների վրա: Որպես կանոն այս տարածքներն իրենցից ներկայացնում են տեղեկատվական պորտալներ, որոնք ընկերություններին ապահովում են անհրաժեշտ տեղեկություններով: Այնտեղ ընդգրկված են արդյունաբերության ոլորտի նորություններ, մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքներ, շուկայի վիճակի մասին տեղեկություններ, թափուր աշխատատեղերի ցուցակներ, ինչպես նաեւ մասնակիցներին անմիջական շփման հնարավորություն են ընձեռում՝ չատերի կամ հայտարարությունների տախտակի միջոցով: Այս տարածքների եկամուտը հիմնականում ձեւավորվում է գովազդից, հովանավորչական վճարներից եւ մասնակիցների անդամավճարներից: Արդեն հիմա նման Ինտերնետ-տարածքների մեծամասնության տարեկան շրջանառության մեջ առկա է տրանզակցիաների փոքր տոկոսային եկամուտը, եւ դեռ հետզհետե աճ է սպասվում: Առևտրային տարածքների այս խմբի ցայտուն ներկայացուցիչ է VerticalNet-ը:

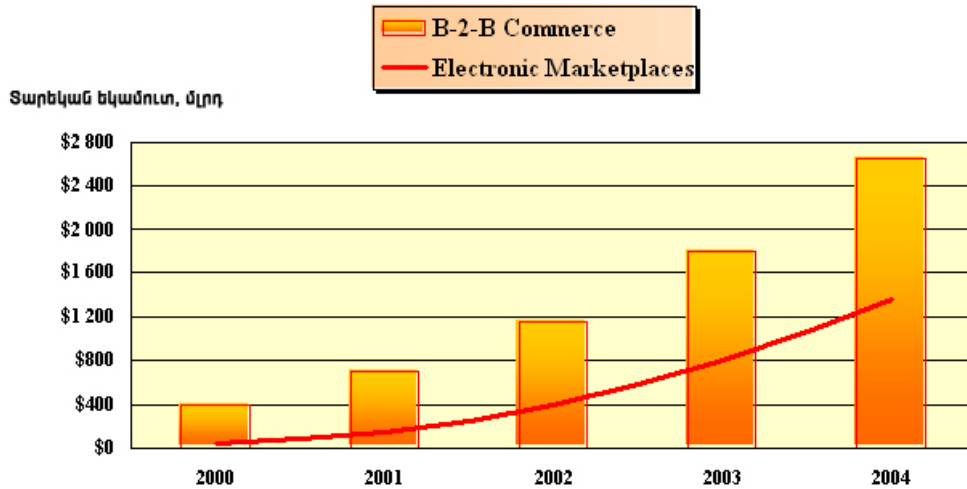
Չնայած արտաքինապես հեշտ եւ հասարակ թվալուն, Ինտերնետ առևտրային տարածքների ստեղծումը շատ բարդ է, այդ պատճառով նրանց սպասարկման համար անհրաժեշտ են կառավարիչներ (օպերատորներ), որոնց նաեւ անվանում են էլ-մարքեթմեյթերներ - առցանց միջնորդներ, որոնք, արդյունավետ աշխատելու համար, պետք է լավ հասկանան ճյուղերի դինամիկան, շուկայի մասնակիցների «բաղադրությունը», ինչպես նաեւ տիրապետեն ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաներին եւ ստանդարտներին:

Ներկայումս գոյություն ունեն *Ինտերնետ բիզնեսի ոլորտում լուծումներ ներկայացնող ընկերություններ*, որոնք ապահովում են առևտրային Ինտերնետ-տարածքների տեխնիկական ինֆրաստրուկտուրան եւ անմիջական մասնակցություն են ցուցաբերում նրանց ստեղծմանն ու աջակցությանը: Ըստ լուծումների ուղղվածության, այսպիսի ընկերությունները բաժանվում են ծրագրասարքավորումային համակարգի հորիզոնական օպերատոր-մատակարարների (eMarketplace Platform Providers/Operators) եւ հորիզոնական օպերատորների (Vertical eMarketplace Operators): Ծրագրասարքավորումային համակարգի մատակարարները տրամադրում են էլետրոնային բիզնեսի վարման տեխնոլոգիական հիմքը՝ լուծումներ, որոնք ընդհանուր են բոլոր ընկերությունների եւ արդյունաբերական ճյուղերի համար: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արդյունաբերության այս հատվածի խոշորագույն ներկայացուցիչներից են Ariba (<http://www.ariba.com/>) եւ CommerceOne (<http://www.commerceone.com/>) ընկերությունները:

Ուղղահայաց մատակարարների շարքում հայտնի է PaperExchange (<http://www.purchasepro.com/Main.jsp>) ընկերությունը, որը հանդիսանում է ցեյլոլոգաթղթային արդյունաբերության համար սարքավորումների աճուրդային վաճառքի կազմակերպիչ: Հորիզոնական մատակարարների ոլորտի օրինակ են ծառայում FreeMarkets (<http://www.freemarkets.com>) կամ TradeOut (<http://www.tradeout.com>) ընկերությունները:

Oracle (<http://www.oracle.com>) ընկերությունը, լինելով տվյալների շտեմարանների ղեկավարման եւ ERP-համակարգերի առաջատար արտադրող, առաջարկում է նաեւ իր անձնական լուծումները էլետրոնային բիզնեսի եւ Ինտերնետ առևտրի տարածքների համակարգերի ստեղծման համար: Ինտերնետ բիզնեսի համակարգերի ստեղծման լուծումներ եւ տեխնոլոգիաներ տրամադրում են նաեւ այլ առաջատար համակարգային եւ կիրառական ծրագրային ապահովման մատակարարներ, ինչպիսին են Microsoft-ը (<http://www.mircosoft.com/>), SAP AG-ը (<http://www.sap.com>), IBM-ը (<http://www.ibm.com>) եւ ուրիշներ:

Ինտերնետ ցանցը յուրահատուկ հնարավորություններ է տրամադրում ապրանքների եւ ծառայությունների վաճառքի եւ ձեռքբերման գործողությունների իրականացման համար: Այդ հնարավորությունները կարող են ընդլայնվել Ինտերնետ բիզնեսի յուրահատուկ միջնորդների՝ առևտրային տարածքների զարգացման հետ մեկտեղ: Forrester Research ընկերության տվյալները ցույց են տալիս B2B դասի համակարգերի շրջանառության հեռանկարային աճը եւ այդ շրջանառության մեջ Ինտերնետ առևտրային տարածքների հարաբերական բաժնեմասի մեծացում (սխեմա 3.5):



Միտնա 3.5 B2B Ինտերնետ կոմերցիայի եւ Ինտերնետ առևտրային տարածքներ տարեկան շրջանառության շարժը (աղբյուրը՝ Forrester Research)

Ինտերնետ շուկայի սեզմենտացման մոտեցումները

Ինտերնետ շուկայի երկու խոշորագույն սեզմենտ են հանդիսանում B2B եւ B2C սեկտորները: Հետեւյալ աղյուսակում բերված են նշված սեկտորների տարբերությունները ըստ առանձնացված չափանիշների (աղյուսակ 3.2):

Աղյուսակ 3.2. B2B եւ B2C սեկտորների միջև տարբերությունները

Չափանիշներ	B2B	B2C
Գնման միջին արժեքը	\$50 000 - \$75 000	\$50 - \$100
Գնման գները եւ տեսակներ	<ul style="list-style-type: none"> Պայմանագրային Երկարատև պայմանագրային Աճուրդային Կատալոգային 	<ul style="list-style-type: none"> Հիմնականում կատալոգներով Հաստատուն Որոշ մասը - աճուրդներ
Վճարում	<ul style="list-style-type: none"> Կրեդիտային քարտեր Բանկային փոխանցումներ (Ինտերնետ փոխանցումներ) 	<ul style="list-style-type: none"> Կրեդիտային քարտեր
Որոշում ընդունող անձ	<ul style="list-style-type: none"> Կազմակերպության վստահված կառույց 	<ul style="list-style-type: none"> Անհատական որոշում՝ երբեմն տան անդամների մասնակցությամբ
Հիմնական չափանիշներ	<ul style="list-style-type: none"> Գին Արժեք Առաքում Որակ Պաշտպանություն 	<ul style="list-style-type: none"> Ապրանքանիշ Տեղեկություն «մեկից՝ մյուսին» Գովազդ, գին
Պատվերի կատարում, առաքում	<ul style="list-style-type: none"> Կարելորագույն կետ; պետք է համակարգել առաքման գրաֆիկը 	<ul style="list-style-type: none"> Հնարավոր է սպասումներ, այդքան կարելու չէ:

Իր ծավալներով եւ նշանակությամբ՝ B2B սեկտորը շատ անգամ գերազանցում է B2C-ն, այդ պատճառով հաջորդիվ կուսումնասիրվենք նշված սեկտորներից առաջինը: B2B Ինտերնետ շուկան իր ամենահասարակ ձևով ստեղծում է սպառողական արժեք՝ ապահովելով շուկան անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ, գնորդներին եւ վաճառողներին միացնելով մեկ ծայրահեղ ամբողջության մեջ, որը բերում է գործարքների կատարման վրա անհրաժեշտ ծախսերի կրճատման եւ բիզնես գործողությունների արագացման:

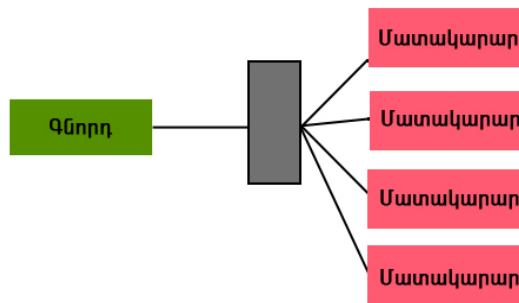
Ամբողջ B2B Ինտերնետ շուկան կարելի է սեզմենտավորել հետեւյալ կերպ՝

- Հորիզոնական B2B շուկաներ, որոնք տրամադրում են ծառայություններ եւ տեխնոլոգիաներ, որոնք օգտագործելի են տարբեր ոլորտներում:
- Ուղղահայաց B2B շուկաներ, որոնք առաջարկում են մեկ ոլորտի խնդիրների լուծումներ:

Եթե ընկերության ապրանքներն օգտագործվում են տարբեր ոլորտներում, ապա դրանք անհրաժեշտ է վաճառել *հորիզոնական B2B Ինտերնետ շուկայում*: Եթե ընկերության ապրանքները շատ կոնկրետ մասնագիտացված են եւ նրանց օգտագործումը սահմանափակվում է որոշակի ոլորտով, դրանք վաճառվում են *ուղղահայաց B2B շուկայում*: Որպես հորիզոնական շուկայի օրինակ կարելի է դիտարկել գրասենյակային սարքավորումները՝ ընկերությանը, գործունեության ոլորտից անկախ, անհրաժեշտ է գրասենյակային կահույք, թուղթ, սպառման նյութեր, եւ այլն: B2B հորիզոնական շուկաների օրինակ կարող են ծառայել նաեւ ֆինանսական եւ իրավաբանական ծառայությունները, գովազդը ՁԼՄ-ում, եւ այլն: Որպես ուղղահայաց շուկայի օրինակ կարող է ծառայել մետալուրգիան, մեքենաշինության տարբեր ճյուղերը, նավթագազային ոլորտը: Քանի որ ուղղահայաց շուկաները, ըստ սահմանման, նեղ մասնագիտացված են, մեկ շուկայում մշակված լուծումները չեն կարող օգտագործվել այլ շուկաներում: Եթե հորիզոնական շուկաները ստեղծում են սպառողական արժեք, գնորդներին եւ վաճառողներին հավաքելով մեկ վայրում, ապա ուղղահայաց շուկաները ստեղծում են արժեքներ՝ առաջարկելով տարածք, որը թույլ է տալիս օգտվողներին գտնել շատ մասնագիտացված ապրանքներ եւ ծառայություններ: Այդ պատճառով, ուղղահայաց շուկայի ստեղծման համար անհրաժեշտ են խորը գիտելիքներ տվյալ ոլորտում:

B2B Ինտերնետ շուկայի սեգմենտացիայի մեկ այլ մոտեցում է նրա բաժանումը *փակ* եւ *բաց շուկաների*:

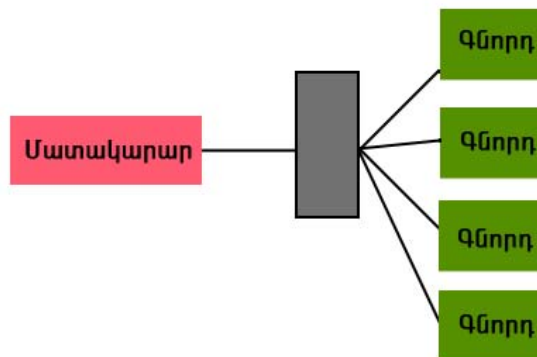
Փակ շուկաները դեկավարվում են մեկ կամ մի խումբ մասնակիցների կողմից՝ ծավալի հիման վրա տնտեսման եւ մատակարարման շղթաների կառավարման բարելավման նպատակով: Այսպիսի շուկայի մասնակիցը կարող է լինել ինչպես վաճառող, այնպես էլ գնորդ: Փակ շուկայի օրինակ է ծառայում այն շուկան, որտեղ գնորդը կամ գնորդների խումբը վաճառողների խմբի հետ գալիս է գնային պայմանավորվածության (սխեմա 3.6):



Մխեմա 3.5 B2B փակ Ինտերնետ շուկայի սխեմա, որը գործում է ստատիկ մոդելով

Այս տեսակի էլետրոնային շուկան հանդիսանում է Ինտերնետի հիման վրա մասնավոր գնման ցանց: Շահույթ ունեն նրա բոլոր մասնակիցները՝ գնորդները՝ գեղջեր են ստանում, վաճառողները կրճատում են վաճառքի եւ մարքեթինգի վրա կատարվող ծախսերը եւ ունեն երաշխավորված պատվերներ: Նման շուկաներում գնագոյացումը կայուն է:

Փակ շուկայի մեկ այլ տեսակն (սխեմա 3.7) օգտագործում է գնագոյացման ավելի դինամիկ մոդել: Դա Ինտերնետ ֆորումն է, որտեղ գնորդները ներկայացնում են իրենց պահանջները եւ սպասում են առաջարկների մի քանի մատակարարների կողմից:



Մխեմա 3.6 B2B փակ Ինտերնետ շուկայի սխեմա, որը գործում է դինամիկ մոդելով

Նման շուկաների օրինակներ են հանդիսանում խոշոր ավտոմեքենաների վաճառքով զբաղվող ընկերությունների՝ Ford, General Motors, կողմից ստեղծված տարածքները:

Բաց շուկաները հավասարազոր են, նրանց վրա կետնորոնացված են բազմաթիվ գնորդներ եւ վաճառողներ: Նման շուկան բաց է բոլոր ցանկացողների համար եւ հրավեր չի պահանջում: Բաց շուկայի առավել հետաքրքիր մոդելներից մեկը ձեւավորվում է դինամիկ գնագոյացման օգտագործմամբ: Ի տարբերություն փակ շուկաների, որոնք օգտագործում են առաջ կամ դուրս մղումներ (*աճուրդ կամ հակադարձ աճուրդ*), բաց շուկաները առավելագույն մասնակիցների մասսայի առկայության դեպքում օգտագործում են Ինտերնետ բորսայի մոդելը՝ որը գործում է ռեալ ժամանակում՝ Nasdaq շուկայի օրինակով:

Գնագոյացումը հաշվի առնելով՝ 3.8 սխեմայում ներկայացված են սեզնետացիայի ուսումնասիրված չափանիշները:

Կայուն գնագոյացում

Բաց շուկա	<ul style="list-style-type: none"> • Հավասարակշռված շուկա • Բաց է ցանկացած մասնակցի համար • Գնագոյացում փրայսքուրենթի մոդելով (price current) • Փոքր էլեկտրոնային խանութներ 	<ul style="list-style-type: none"> • Միակողմանի շուկա • Մասնակցություն պայմանավորվածությամբ • Պայմանավորված գնագոյացում • Էլեկտրոնային գնումներ 	Փակ շուկա
	<ul style="list-style-type: none"> • Հավասարակշռված շուկա • Բաց է ցանկացած մասնակցի համար • Օգտվողներն ընտրվում են շուկայի կողմից • Էլեկտրոնային բորսայի մոդել 	<ul style="list-style-type: none"> • Միակողմանի շուկա • Մասնակցություն պայմանավորվածությամբ • Աճուրդ կամ հակադարձ աճուրդ • Մատակարարման էլեկտրոնային շղթա 	

Շարժուն գնագոյացում

Սխեմա 3.6 B2B շուկայի սեզնետացիա՝ հաշվի առնելով գնագոյացումը

Եկամուտի ստացման ձևերը B2B Ինտերնետ կոմերցիայի համակարգում

B2B Ինտերնետ կոմերցիայի շուկան 2004 թ.-ի դրությամբ ուսումնասիրողների կողմից գնահատվում է ավելի քան երկու տրիլիոն դոլար գումարով: Այս մեծությունն ընդգրկում է այս շուկայում վաճառվող բոլոր ապրանքների գները: Սակայն B2B Ինտերնետ շուկայում գործող ընկերությունների մեծամասնությունը միջնորդներ են, որոնք ապահովում են գնորդների եւ վաճառողների հաղնիպման հնարավորությունը: Դիտարկենք B2B Ինտերնետ կոմերցիայի եկամուտի ստացման հիմնական մոդելները:

Գործարքների հիման վրա ստացված եկամուտների մոդել:

Մոդելը շատ հասարակ է՝ վաճառողը վճարում է ստանում Ինտերնետ շուկայում կատարված յուրաքանչյուր գործարքից: Այս վճարումը կարող է լինել կայուն կամ կազմել գործարքի տոկոս: Այդ վճարումը կարող է ստացվել վաճառողից, գնորդից կամ գործարքը կատարող երկու կողմերից:

Աճուրդի հիման վրա ստացված եկամուտների մոդել:

Այս մոդելը հիմնված է գործարքների վրա: Ինտերնետ աճուրդի տերը առաջարկում է տարբեր վաճառողների ապրանքներ՝ աճուրդային վաճառքի տեսքով: Մասնակիցներից գանձվում է վճար գործարքի տոկոսի կամ կայուն գումարի տեսքով: Այս մոդելի յուրահատկությունը նրանումն է, որ վճարումները գանձվում են միայն վաճառողներից, ընդ որում շատ դեպքերում վճարումը գանձվում է միայն գործարքի կատարման դեպքում: Գնորդներին գրավում է տվյալ մոդելի առետրի անվճար լինելու փաստը, իսկ վաճառողները վերադառնում են աճուրդ միայն կատարված գործարքից գոհ լինելու դեպքում:

Ծախսերի տնտեսման մոդել:

Այս մոդելն օգտագործվում է միայն այն դեպքում, երբ ծախսերի կրճատումը կարելի է գնահատել քանակությամբ: Առետրային տարածքի սեփականատերը իր ծառայությունների համար տոկոս է գանձում գործարքի մասնակիցների կրճատված ծախսերից: Սակայն այս քայլը հիմնականում օգտագործվում է որպես մարքեթինգային դրոպպատճառ՝ շուկայի մասնակիցների գրավվման նպատակով, եւ այն կարելի է համարժեք

դիտարկել եկամուտի ստացման մոդելի հետ: Այս մոդելում առկա են որոշ խնդիրներ: Ծախսերի տնտեսման մեծ մասն ընկնում է շուկայում գործելու առաջին տարվա վրա: Ծախսերի տնտեսման մակարդակի վրա ազդում են գնագոյացման տարբեր տենդենցներ, որոնց վրա Ինտերնետ շուկան ազդեցություն չունի:

Բաժանորդագրման հիման վրա ստացված եկամուտների մոդել:

Գրանցման վճարումը իրենից ներկայացնում է եկամուտի ստացման հետաքրքիր մոդել: Սովորաբար այդ վճարումը վերադիտարկվում է ամսեկան, քարոզարկի կամ տարեկան կերպով: Գրանցման գինը կարող է հիմնվել գրանցվողների որոշակի հաստատուն քանակի կամ տվյալ կազմակերպության կողմից Ինտերնետ շուկայի օգտագործման վրա: Վճարումը կարող է գանձվել վաճառողից, գնորդից կամ երկուսից միասին: Մոդելը գրավիչ է նրանով, որ ապահովում է նախատեսված եկամուտը եւ բարձր շահույթ: Սովորաբար այս մոդելը ընկերության համար միակը չի լինում, քանի որ այն խոչընդոտ է հանդիսանում շուկայի մասնակիցների առավելագույն քանակության հավաքագրման համար: Բացի այդ, եկամուտի մեծացման համար ընկերությունը ստիպված է կամ բարձրացնել գրանցվողների թիվը, կամ գրանցման գինը:

Գովազդի հիման վրա ստացված եկամուտների մոդել:

Գովազդից եկամուտներ ստացվում են կայքերի, այլ կայքերի հետ հղումների, բաններային գովազդի, ենթատեքստային կամ Ինտերնետ-գովազդի այլ տեսակների վաճառքից: Չնայած, որ B2B Ինտերնետ շուկայի եկամուտները գովազդից էական գումար են կազմում, ապագայում կանխատեսվում է նրանց արժեքի իջեցում՝ երկու պատճառով

- Մեծ մասամբ տարածքների նպատակն է տվյալ ոլորտի մասնակիցների համար ընդհանուր հարթության ստեղծումը եւ առավելագույն քանակի մասնակիցների գրավումը: Դրա համար անհրաժեշտ է ներգրավել տարբեր ապրանքներ ունեցող մասնակիցներ, իսկ շուկան պետք է լինի չեզոք: Գովազդի վաճառքը հակասում է շուկայի չեզոք դիրքին:
- Գովազդը գցում է շուկայի որակը, նրանում կողմնորոշումը, օգտագործման տվյալները եւ արագագործությունը:

Սակայն դա չի նշանակում, որ եկամուտների ստացման տվյալ մոդելն ապագայում այլևս չի օգտագործվելու:

Ծրագրային ապրանքների իրավահաստատման վրա ստացված եկամուտների մոդել:

B2B Ինտերնետ շուկաներում ծրագրային առաջարկներով զբաղվող մասնակիցներից շատերի համար աս հիմնական մոդելն է: Մոդելը երաշխավորում է ինչպես սկզբնական իրավահաստատված վճարում, այնպես էլ հետագա վճարումներ նորացման, սպասարկման եւ ապրանքի իրավահաստատման պահպանման համար: Իրավահաստատված վճարումները սովորաբար համաչափ են օգտվողների թվին կամ օգտվողի տեխնիկական բազայի հզորությանը:

Այս մոդելն ունի մի շարք սահմանափակումներ: Վճարումները հիմնականում կատարվում են քարոզի վերջին ամսվա (կամ շաբաթվա) ընթացքում, ինչը քչեցնում է եկամուտի կանխատեսումը: Բացի այդ, նման վճարումները կարող են վանել փոքր ընկերություններին Ինտերնետ տարածքի օգտագործումից: Այդ պատճառով ծրագրային ապրանքների արտադրողներն իրենց ծրագրերը մեծ մասամբ անվճար են տրամադրում, ինչը էականորեն կրճատում է եկամուտների ստացման այս մոդելի գրավչությունը B2B Ինտերնետ շուկայում:

Խորհրդատվություն եւ ուսուցում:

Ուսումնասիրման արդյունքները կանխատեսում են խորհրդատվական եւ կրթական ծառայությունների, որոնք տրամադրվում են ինչպես շուկայի մասնակիցների, այնպես էլ հենց շուկան իրականացնող ընկերությունների կողմից, պահանջարկի զգալի աճ: Այդ ծառայությունները ներառում են՝ կառավարում, տեղեկատվական համակարգերի եւ տեխնոլոգիաների հարցով խորհրդատվություն, համակարգերի ինտեգրացում, ծրագրային ապրանքների անհատականացում, եւ այլն:

Մարքեթինգային ծառայություններ:

Ինտերնետ շուկայի գործունեության կարելուր գործոն է հանդիսանում նրանում «արտադրվող» տեղեկատվությունը: Այս շուկայում միջնորդները տեղեկություններ են հավաքում գնորդների, վաճառողների, ապրանքների, շուկայի հակվածությունների վերաբերյալ: Միջնորդները կարող են եկամուտ ունենալ առաջարկելով շուկայական տարբեր հետազոտություններ՝ ապրանքների կամ սպառողների, ոլորտների կամ աշխարհագրական շրջանների վերաբերյալ: Տեղեկություններն օգնում են վաճառողներին նպատակաուղղված ծրագրեր վարել եւ ավելի հիմնավոր որոշումներ ընդունել: Նման տեղեկատվության վաճառքի դեպքում ընկերությունները պետք է ձգտեն պահպանել չեզոք դիրք՝ շուկայի տենդենցների վրա ազդեցություն չգործելու նպատակով:

Եզրափակելով նշենք, որ Ինտերնետ շուկայի կառուցվածքը, մասնակիցների համագործակցության տեսակները եւ եկամուտների ստացման տեսակները անընդհատ զարգանում եւ կատարելագործվում են:

Եզրափակում

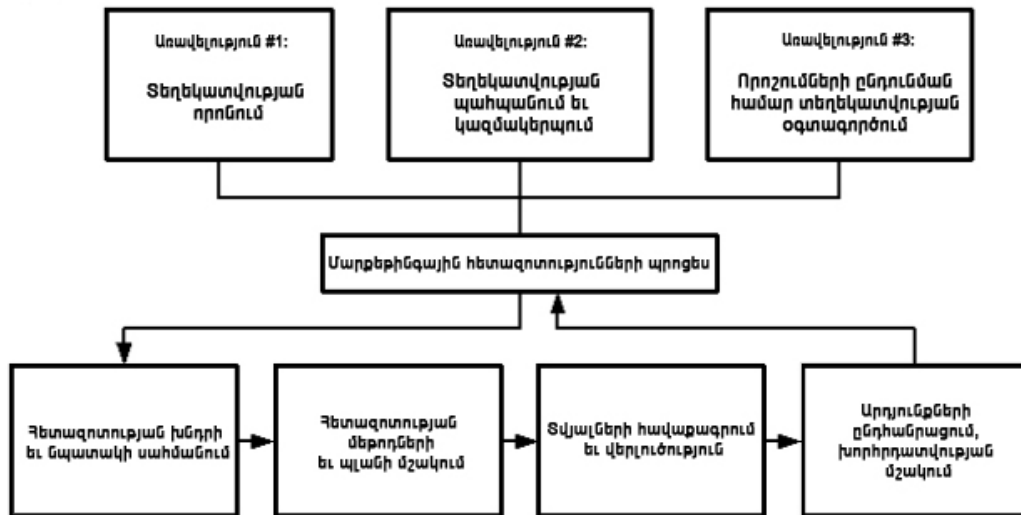
Թեմայի նյութերում ուսումնասիրվում են Ինտերնետ շուկայի հատկանիշներն ու կառուցվածքը, ինչպես նաև շուկայի մասնակիցների համագործակցության հիմնական մոդելները, որոնց շարքին են պատկանում բիզնես-բիզնես (B2B), բիզնես-սպառող (B2C), ինչպես նաև նրանցից ստեղծված տարբեր մոդելներ: Հատուկ ուշադրության են արժանացել Ինտերնետ բիզնեսի մասնակիցների համագործակցության տեխնոլոգիաներն ու ձևերը, ինչպիսին են Ինտերնետ առևտրային տարածքները, բորսաները, աճուրդները, համայնքները: Ինտերնետ բիզնեսի տարբեր մոդելների եւ ձևերի իրականացման ընթացքում կարևոր գործոն է հանդիսանում եկամուտների ստացման ձևը:

Թեմա 4. Մարքեթինգային հետազոտություններ Ինտերնետում

Մարքեթինգային հետազոտությունները գործողություններ են, որոնք տեղեկատվության միջոցով միացնում են կազմակերպությանը սպառողի (շուկայի) հետ: Տեղեկատվությունն օգտագործվում է մարքեթինգային հնարավորությունների եւ խնդիրների բացահայտման համար՝ մշակումներ, ճշգրտումներ, գնահատականներ եւ մարքեթինգային միջոցառումների իրագործման հսկողություն: որպես պրոցես մարքեթինգի կատարյալ ըմբռնում²¹:

Մարքեթինգային հետազոտությունների նման սահմանումը ներկայացնում է տեղեկատվության հավաքագրման կազմակերպման եւ վերլուծման շարունակական պրոցեսը: Ներկայիս պայմաններում ընկերությունները պարտավոր են հավաքագրել, վերլուծել մարքեթինգային տեղեկությունները՝ հիմնավորված մարքեթինգային որոշումներ ընդունելու նպատակով: Մարքեթինգային հետազոտությունները կարող են տարբեր նպատակներ հետապնդել: Օրինակ, ընկերությունը կարող է հետաքրքրված լինել իր ներկայիս ապրանքային մատրավարության վերլուծության կամ շուկա նոր պարանքի ներմուծման պոտենցիալի բացահայտման մեջ:

Ժամանակակից կազմակերպության համար, որն իր բոլոր բիզնես-պրոցեսները կառուցում է մարքեթինգային մոտեցման հիման վրա, Ինտերնետը ծառայում է որպես երկրորդական տեղեկությունների աղբյուր շուկայի փոփոխական տենդենցների, սպառողների նախընտրանքների, մրցակիցների մարքեթինգային ջանքերի հետ ծանոթանալու համար: Ինտերնետը նաեւ հնարավոր աղբյուր է դառնում առաջնային մարքեթինգային տեղեկատվության ստացման համար՝ առցանց ռեժիմով հարցումների կատարման, Ինտերնետ թիրախային խմբերի կազմակերպման, կայքերի հաճախորդների կամ սպառողների՝ Ինտերնետ խանութում առաջարկվող ապրանքի մասին կարծիքների հետազոտման համար: Ինտերնետը կարող է օգտագործվել որպես հավելյալ միջոց մարքեթինգային հետազոտություններ կատարելու համար, կամ նույնիսկ կարող է փոխարինել տեղեկատվության հավաքագրման ավանդական միջոցները: Մարքեթինգային հետազոտությունների համար Ինտերնետի օգտագործման առավելությունները ներառում են ամենատարբեր աղբյուրներից ստացված տվյալների օգտագործումը, գոյություն ունեցող տվյալների շտեմարանների շարունակական թարմացումը, կառավարման որոշումների ընդունման պրոցեսների հետ հետազոտությունների արդյունքների ինտեգրացումը: Այս երեք առավելությունները ներկայացված են 4.1 սխեմայում՝ մարքեթինգային հետազոտությունների պրոցեսի երեք բաղադրիչների տեսքով՝ տեղեկատվության որոնում, տեղեկատվության պահպանում եւ որոշումների ընդունման համար տեղեկատվության օգտագործում:



Սխեմա 4.1 Մարքեթինգային հետազոտություններում Ինտերնետի օգտագործման առավելությունները

Տեղեկատվության որոնում Ինտերնետում

Տեղեկատվության որոնման համար Ինտերնետի օգտագործումը կախված է հետազոտությունների նպատակներից եւ խնդիրներից: Ինտերնետ տեխնոլոգիաները հնարավորություն են տալիս օգտագործել Ինտերնետում տեղակայված երկրորդական տվյալները՝ առաջնային տեղեկատվության ստեղծման համար:

²¹ Գ.Չերչիլ. Մարքեթինգային հետազոտություններ. Սթեյթ. ՍՊ. 2000, էջ. 22

Օրինակ, հաշվի առնելով չափերի, նորությունների խմբերի կամ այլ Ինտերնետ համայնքների մասնակիցների հաղորդագրությունների մասին տեղեկությունները, կայքի հաճախորդների (որոնք բացում են կայքում տեղակայված մենյուն եւ սեղմում են որոշակի ստեղծներ) գործողությունները կարող են օգտագործվել որպես պատասխաններ սպառողների նախասիրությունների մասին հետազոտողների կողմից կազմված հարցաթերթիկների հարցերին:

Ինտերնետ ցանցում առեղի քանակությամբ տեղեկատվության աղբյուրների առկայությունը տվյալների հատուկ որոնման անհրաժեշտություն է առաջացնում (հատուկ գրականության մեջ այդ որոնումը ունի data mining անվանումը), որը առկա կամ ստացված տեղեկատվության դասակարգման եւ կանոնավորման համար հատուկ ծրագրերի օգտագործումն է: Նմանատիպ ծրագրերն, օրինակ, կայքում գրանցվելու ընթացքում լրացված հարցաթերթիկների տվյալներից ելնելով կարող են որոշակի ժամանակի ընթացքում բացահայտել հաճախորդների դեմոգրաֆիկ հատկությունները: Նման բացահայտման արդյունքում հնարավոր է ստանալ տվյալ, որի համապատասխան ընկերության կայքի հաճախորդների մեծամասնությունն ամռան ամիսներին 50 տարեկանից բարձր անձինքն են: Եթե այս արդյունքը չի համապատասխանում մյուս ամիսների ընթացքում կայքի հաճախորդների սովորական տվյալներին, կազմակերպության առջեւ խնդիր է ծագում, տարվա եղանակից կախված, փոփոխել ընկերության հաղորդակցությունները:

Ինտերնետը մարքեթինգին հնարավորություն է ընձեռում օգտագործել տեղեկատվության արագ ձեռքբերման հավելյալ առավելությունները: Սակայն Ինտերնետ ցանցում երկրորդական տեղեկատվության որոնման հիմնական խնդիրն է դառնում այն հարցը, թե որտեղ, երբ եւ ինչպես ստանալ տեղեկատվություն, որը կհամապատասխանի հիմնական պահանջներին (վավերականություն, ծավալ, որոնման թեմային համապատասխանություն): Որպես կանոն, անփորձ օգտվողը մտնում է Ինտերնետ կատալոգների կամ որոնման համակարգերի մասին հիմնական պատկերացմամբ, որոնց գովազդը առավել հաճախ հայտնվում է ավանդական ՋԼՄ-ներում: Ակտիվ գովազդային քաղաքականություն են վարում ռուսական Ինտերնետ որոնման համակարգերը (պորտալները)՝ Ռամբլեր, Յանդեքս, Ապորտ:

Նաեւ անհրաժեշտ է նշել Ինտերնետ ցանցից երկրորդական տեղեկատվության որոնման ընդհանուր միջոցները, որոնց թվին են պատկանում՝

- որոնման համակարգերը,
- ընկերությունների կայքերը, որոնք աշխատում են միեւնույն ապրանքային շուկաներում, այսպես կոչված «Թեմատիկ սերվերներ»,
- ոչ հասարակական կազմակերպությունների կայքերը (ՀՀ նախագահ, Պառլամենտ, ասոցիացիաներ եւ միավորումներ),
- տեղեկատվական սերվերներ,
- հրատարակչական կայքեր,
- առցանց առք ու վաճառքով զբաղվող ընկերությունների կայքերը՝ տպագրված տարբերակների ստացման նպատակով, որոնք իրենց հերթին կարող են դառնալ երկրորդական տեղեկատվության աղբյուրներ,
- գործակալությունների կայքեր, որոնք մասնագիտանում են մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման վրա,
- տվյալների շտեմարաններ:

Ինտերնետում տեղեկատվության հավաքագրում կարելի է իրականացնել երեք ուղղությամբ (հետազոտողի, պատասխանողի եւ գրանցողի միջոցով)՝ երկու դրության դեպքում (երբ պատասխանող տեղյակ է, որ իրեն հարցաքննում է եւ երբ նա տեղյակ չէ այդ մասին) (աղյուսակ 4.1):

Աղյուսակ 4.1.

Ինտերնետ ցանցում տվյալների հավաքագրման միջոց

Տեղեկատվության աղբյուր (հավաքող անձ)	Պատասխանողը տեղյակ է, որ իրեն հարցաքննում են	Պատասխանողը տեղյակ չէ, որ իրեն հարցաքննում են
Պատասխանող	Պատասխանողների կողմից լրացված հարցաթերթիկներ: Հարցաթերթիկներով առցանց փորձարկում:	Անհատական կայքեր IP հասցեներ
Հետազոտող	Հետազոտողը տեսանելի է, թիրախային առցանց խմբեր Հարցագրույց	Հետազոտողը տեսանելի չէ՝ Չատեր cookies

Գրանցող	Տարբեր հաշվետվություններ՝ նորությունների խմբերի հաշվետվություններ, փոստային տարածման ցուցակներ	Արխիվներ Գրություններ էլ-փոստով
---------	--	------------------------------------

Հիմնական տեղեկատվության ստացման ձևերն Ինտերնետ ցանցի օգնությամբ

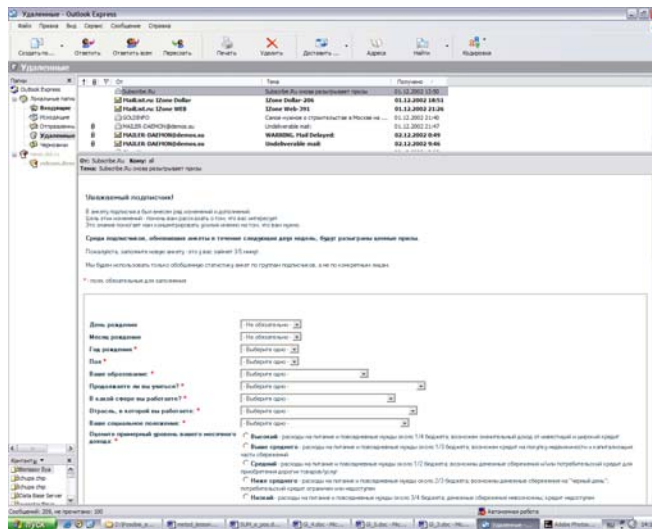
Մարքեթինգային հետազոտությունների առաջնային տեղեկատվությունը տվյալներ են, որոնք ստացվում են կոնկրետ հետազոտության կատարման նպատակների համար՝ անմիջականորեն պատասխանողներից: Դասական մարքեթինգային հետազոտության մեջ գոյություն ունեն առաջնային տեղեկատվության ստացման երեք հիմնական մեթոդ՝ *հարցումներ, նկատառումներ, փորձեր:*

Ինտերնետ մարքեթինգի պայմաններում առաջնային տեղեկատվության ստացման մեթոդները փոփոխվում են, ինչը տեղի է ունենում այն պատճառով, որ Ինտերնետը դառնում է ոչ միայն երկրորդական տվյալների ստացման աղբյուր, այլ նաև մի վայր, որտեղ կարելի է տեղադրել հարցաթերթիկներ կամ անցկացնել խմբային հարցումներ, ինչպես նաև կազմակերպել Ինտերնետ-քննարկումներ:

Առցանց հարցումներ

Առանձնանում են առցանց հարցումների հետեւյալ տեսակները՝ *e-mail* եւ *Web-հարցումներ:*

Էլ-փոստի միջոցով հարցումներն իրականացվում են հետեւյալ կերպ: Տարածվում է Ինտերնետ փոստի միջոցով հարցումներին մասնակցելու հրավեր: Նամակը կարող է ընդգրկել հղումներ դեպի կայք, որտեղ տեղադրված է հարցաթերթիկը, կամ հարցաթերթիկն ինքը կարող է ընդգրկված լինել հրավեր նամակում (սխեմա 4.2): Հարցման ընթացքում պատասխանողներին տրվում է անձնական համար, ինչը թույլ է տալիս հետեւել նրանց արձագանքի արագությանն ու մակարդակին: Եթե պատասխանողը որոշակի ժամանակի ընթացքում հարցաթերթիկին պատասխան չի տալիս, նրան ուղարկվում է հարցման մասին հիշեցման նամակ:



Սխեմա 4.2 Էլ-փոստի միջոցով հարցման օրինակ

Web-հարցումներ: Հարցաթերթիկը տեղադրվում է ընկերության կորպորատիվ կայքում, որտեղ յուրաքանչյուր հետաքրքրված անձ կարող է մասնակցել հարցմանը:

Առցանց հարցումներն անցկացվում են ինչպես ամբողջ ցանցի, այնպես էլ նրա առանձին սեգմենտների մասնակիցների քանակական եւ որակական հատկանիշների ուսումնասիրման համար՝ սոցեալ-դեմոգրաֆիկ եւ սեփականատիրական հատկանիշներ; ցանցային ռեսուրսների օգագործման հաճախականության որոշման համար; Ինտերնետ եւ տարբեր կայքեր այցելման նպատակների բացահայտման համար: Նման հարցումների օգնությամբ կարելի է բացահայտել տեղեկատվության ստացման ցանցային տարբեր ռեսուրսների եւ նրանց ստացման աղբյուրների ճանաչվածության մակարդակը, ուսումնասիրել պատասխանողների վերաբերմունքը ցանցում ներայացված այս կամ այն ապրանքի/ծառայության հանդեպ՝ այն բանից հետո, երբ արդեն գնման

իրականացման որոշում է ընդունվել: հնարավոր է անցկացնել կայքերի մասին հետազոտություններ (ուսումնասիրել հաճախորդների համար գրավիչ լինելու աստիճանը, նոր դիզայնի գնահատականը, կայքում հեշտ կողմնորոշվելու պայմանները եւ այլն):

Օրինակ, Step-by-Step (<http://stepbystep.ru/>) մարքեթինգային գործակալությունը հայտարարեց առաջարկող նոր Վեբ-ծառայության մասին, որն նախատեսված է կոմերցիոն ընկերությունների մարքեթինգային բաժնի աշխատակիցների, ինչպես նաեւ գովազդային եւ մարքեթինգային գործակալությունների համար: Այն իրենից ներկայացնում է առցանց հարցումների անցկացման կազմակերպում: Ինչպես հայտարարում են հետազոտությունների կազմակերպիչները, տվյալ առաջարկի յուրահատկությունը կայանում է նրանում, որ օգտագործելով առաջարկվող ռեսուրսը, հետաքրքրված ընկերություններն անհրաժեշտության դեպքում կարող են սեզմենտավորել սպառողներին, աշխատել բարձր օպերատիվությամբ (3-7օրից հետո արդեն հարցաթերթիկների արդյունքները պատրաստ են լինում) եւ փոքր քանակի գումարով (սկսած \$30) հարցում կատարել, որը դաշտային հարցման հավասար արդյունք է ցույց տալիս: «Այս հարցումներն, իհարկե, չեն հավակնում «սուպեր-արդյունավետության»²²: Սակայն, եթե անհրաժեշտ է փոքր, բայց մարքեթոլոգի հուզող հարցերին (օրինակ, ընկերության կողմից տվյալ օրը ներկայացված գովազդային հոլովակի հանդեպ ինչպիսի՝ արձագանք է գրանցվել, կամ ինչպե՞ս են գնահատում մարդիկ գովազդում տեղ գտած «...» բառակապակցությունը) օպերատիվ կերպով պատասխան ստանալ, ապա վերոնշյալ կերպով կատարված հետազոտությունը խիստ անհրաժեշտ է: Ընդ որում մեկ օրվա ընթացքում հնարավոր է ստանալ 50-200 հարցաթերթեր:

Առցանց հարցումների թերությունները

Առցանց քանակական հարցումների անցկացման արդյունքներից ելնելով կարելի է առանձնացնել մի շարք խնդիրներ կապված՝

- Հետազոտության ընտրանքի եւ տվյալների համապատասխանեցման ձեւավորման հետ;
- Հետազոտության անցկացման ընթացքի հսկողության հետ;
- Հարցաթերթիկի ծավալի փոփոխման անհրաժեշտության հետ:

Այս խնդիրներից յուրաքանչյուրը դիտարկենք ավելի մանրամասն:

Հետազոտության ընտրանքի եւ տվյալների համապատասխանեցման ձեւավորման հետ կապված խնդիրները:

Ինտերնետ ցանցում հետազոտությունների անցկացման հիմնական խնդիրն է ստացված արդյունքների համապատասխանության խնդիրը: Տվյալ խնդիրը կարող է ունենալ մի քանի լուծում՝ կախված հետազոտողների կողմից հետապնդվող նպատակներից: Էլ-փոստի միջոցով հարցումների անցկացման ընթացքում խնդիր է առաջանում այն պատճառով, որ պատասխանողները հակված են տեղափոխել իրենց անձանոթ հասցեներից ուղարկված նապակները «spam» բաժին եւ այս դեպքում ուղարկված նամակն առանց կարդացվելու ջնջվում է: Այս խնդիրը կարելի է լուծել հետազոտվող քաղաքի առաջատար մատակարարների կայքերում կամ առավել հասարակայնություն վայելող փոստային համակարգերի (օրինակ, mail.ru) հիմնական էջերում տեղադրելով հարցումներին մասնակցելու հրավեր այն օգտվողներին, որոնք բնակվում են անհրաժեշտ շրջաններում:

Սակայն առաջարկված մեթոդների օգտագործումն ամբողջական վստահություն չի առաջացնում տվյալների համապատասխանության հանդեպ: Այն դեպքում, երբ ընկերությունների կայքերում հարցումներին մասնակցելու հրավեր են տեղադրվում, պատասխանողների ընտրության պրոցեսում գործում է այսպես կոչված *ինքնընտրանքային (self-selection)* համակարգ: Այդ պատճառով, հետազոտության արդյունքների մասին խոսելիս, անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն հանգամանքը, որ հետազոտությանը, որպես կանոն, իրենց մասնակցությունն են ցուցաբերում ցանցային համայնքների առավել ակտիվ խմբերը: Այսպիսի իրավիճակից դուրս գալու միջոցներից մեկն է «pop-up» մեթոդի օգտագործումը, որի դեպքում կայքի ամեն տասներորդ (կամ քսաներորդ, հարյուրերորդ եւ այլն) հաճախորդի մոտ հայտնվում է պատուհան, որտեղ տեղադրված է հարցմանը մասնակցելու հրավերը:

Էական խնդիր է նաեւ *անհրաժեշտ քանակությամբ հարցվողների ապահովումը*՝ հետազոտության մասնակիցների նյութական հետաքրքրություն առաջացնող դրույթների բացակայության պատճառով: Շատ հետազոտություններ հետաձգվում են պլանավորված ժամկետներից, քանզի առաջ է գալիս պահանջվածից ցածր հետաքրքրվածության ցուցաբերում: Ավանդական հարցումների դեպքում այս խնդիրը հեշտ է լուծել ի տարբերություն առցանց հետազոտություններին: Ի՞նչ առաջարկել հարցվողներին մասնակցություն ցուցաբերելու ցանկությունն առաջացնելու համար Ինտերնետ փողեր, ապրանքներ: Եթե առաջինը ժամանակակից հայաստանյան պայմաններում քիչ գրավիչ է, ապա երկրորդը արդեն մոտ է իրականությանը: Այսպիսով, կարելի է նաեւ «երկու նապաստակ» բռնել, եթե ապրանքներն առաջարկում է on-line խանութը, որը հետազոտությունն անցկացնող ընկերության գործընկերն է (ինչն Ինտերնետ ցանցում շատ տարածված է) եւ նման գործունեությունը

²² "Step by step"(<http://www.stepbystep.ru/>) ընկերության մասնագետի տերմին: Նյութերը վերցված են "GFK" ընկերության կոնֆերանսի ժամանակ կատարված հարցումից:

հավելյալ գովազդ կարող է հանդիսանալ: Մեծ մասամբ on-line դրոյումը բարդ խնդիր է: Բացառություն են կազմում գործընկերների կողմից անցկացվող հարցումները:

Monitoring.ru հետազոտման գործակալության գործունեությունը կարող է լավ օրինակ ծառայել: Monitoring.ru խմբի հետազոտությունների մասնակիցներին ուղարկվում է էլ-նամակ՝ որը հիշեցնում է հերթական հարցման անցկացման մասին: Մասնակիցներն այցելում են կայք եւ լրացնում են նախատեսված ձևը: Այս հետազոտության մասնակիցների միջեւ պարբերաբար անցկացվում են նվերների խաղարկություններ, որոնք տրամադրվում են monitoring.ru-ի գործընկեր՝ XXL.RU սուպերմարկետի կողմից: «Առավել ակտիվ մասնակիցները կարող են զեղչեր եւ նվերներ ստանալ այս խոշորագույն եւ հայտնի Ինտերնետ-սուպերմարկետից» - ահա եւ խանութի գովազդ²³:

Հաշվի չառնելով վերը նշված խնդիրների բարդությունը, որոշ ընկերություններ հաջողությամբ հաղթահարում են դրանք: Страна.ru (<http://www.strana.ru/>) ազգային տեղեկատվական ծառայությունը եւ (<http://www.fom.ru/>) «հասարակության կարծիք» Ֆոնդը կարող են նշվածի համար հետաքրքիր օրինակներ ծառայել: 2000թ-ին մեկնարկեց «Ռուսաստանը Ինտերնետում» նախագիծը: Ինտերնետից օգտվողների սրբինինգի ընթացքում հայտնաբերված հասցեներով՝ մի նոր աշխատանք էր կատարվել՝ ռեքրուիթինգ, այսինքն նախագծին նորից մասնակցելու հրավեր, ընդգրկվել յուրօրինակ Ինտերնետի օգտվողների «խմբակ» եւ կես տարվա ընթացքում պատասխանել ամենատարբեր հարցերի: Ինտերնետ ցանցի ավելի քան 800 մասնակից համաձայնեցին այդ պայմաններին: Այսպիսով, ստեղծվեց մշտական Ինտերնետ-ընտրանք (Постоянная Интернет-выборка, ПИВ), որը ներկայացնում էր Ինտերնետ-համայնքը:

Հետագայում www.internet.strana.ru կայքի հատուկ բաժնում հաստատուն կերպով կանցկացվեն ПИВ-ի անդամների հարցումներ, որոնք այդ նպատակով մուտքի համապատասխան հնարավորություն կստանան: Հարցումների արդյունքները հրապարակվելու են կայքերում:

Առցանց հարցումների առավելությունները

Ինտերնետի միջոցով կատարվող հետազոտությունները թույլ են տալիս *խնայել կարենորագույն ռեսուրսները*՝ ժամանակը, փողերը, աշխատուժը: Տեղեկատվական հասարակության պայմաններում «ռեսուրսների տնտեսումը» մարքեթինգային հետազոտության դեպքում վճռորոշ դեր է խաղում: Օրինակ, ժամանակը, որը ծախսվում է հարցման ժամանակ հետեւյալ շղթայով՝ «հարցազրույց վերցնող» -> «պատասխանող» -> «լրացված հարցաթերթիկ» -> «հարցաթերթիկի տվյալների ներմուծում տվյալների շտեմարան» -> «հարցաթերթիկի վերլուծություն» -> «արդյունքների պատկերում՝ գրաֆիկական տեսքով» զգալի չափով կրճատվում է: Ժամանակակից ծրագրային ապահովումը հնարավոր է դարձնում կրճատել տվյալների անցումը այս շղթայով՝ հասցնելով այն մինչեւ մի քանի բուկետների, հակառակ դեպքում այս ամբողջ շղթան անցնելու համար պահանջվում է մի քանի օր ժամանակ:

Սակայն գոյություն ունի կարծիք, որ միակ ռեսուրսը, որն Ինտերնետը հնարավորություն է ընձեռում իսկապես կրճատել՝ դաշտային հետազոտությունների վրա կատարված ծախսերն են՝ «Արդյուքում, խնդիրը կայանում է նրանում, որ on-line հարցումը ծախսերի հաշվարկով մոտավորապես միեւնույնն է, ինչ off-line-ը: Շահույթը միայն դաշտային գործողությունների ժամանակի կրճատման մեջ է: Ենթադրենք, դուք ունեք սեփական տվյալների շտեմարան եւ տարածման եւ տվյալների վերլուծության տեխնոլոգիաներ: Ձեզ անհրաժեշտ է մշակել կայքը եւ նրա կառուցվածքը: Որպես կանոն, յուրաքանչյուր գրանցված կայք ինչ-որ արժեք է ներկայացնում տվյալների հավաքագրման համակարգի մշակումը, տվյալների մշակման համակարգերի ստեղծումը, պարզեւատրումները պատասխանողերին, տարածման արժեքը, Ինտերնետ տարածքի եւ հոսթինգի արժեքը: Եթե Դուք աշխատում եք e-բիզնեսի ոլորտում, ապա պետք է պատկերացնեք, որ ամեն քայլի համար պետք է վճարել: Իսկ եթե դուք ներդրումներ չեք կատարում, արդյունքում ստացվում է ուսանողական homepage»²⁴: Սակայն կան նաեւ հակառակ պնդումներ՝ «Տվյալների հավաքագրման համակարգերի մշակում» եւ «տարածման արժեք» կետերը կարելի է միավորել ծախսերի մեկ համակարգում: Տվյալների հավաքագրման համակարգերի մշակումը միեւնույնն է ցանկացած հարցման դեպքում: Ոչ մի տարբերություն չկա մշակման մեջ: Անհրաժեշտ է պատասխանողին հատուցում կատարել՝ կարելի է առաջնորդվել հետեւյալ կարգախոսով՝ վիրտուալ հարցում - վիրտուալ հատուցում: Ինչ վերաբերվում է ժամանակի կրճատման առավելությանը՝ հարցվողների միայն 80 %-ն է պատասխանում առաջին երկու օրվա ընթացքում, 15%-ը՝ հաջորդ երեք օրվա, իսկ մնացած 5 %-ը կարող են պատասխանել մեկ ամիս ուշացումով»²⁵:

Ինտերնետը *անհատական հետադարձ կապի* հնարավորություն է ընձեռում: Հարցերին պատասխանելու, հարցաթերթիկը լրացնելու, այսինքն տեղեկատվության տրամադրման մերժման հիմնական պատճառը հաճախ

²³ Տեղեկությունները <http://www.monitoring.ru/press-center/research/> կայքից

²⁴ Էլեկտրոնային հարցման նյութեր:

²⁵ Մասնագիտացված հարցման արդյունքներ:

մարդկանց անպատասխանականությունն է տեղեկատվությունը ճիշտ ընկալել: Պատասխանողները ցանկություն չեն հայտնում շեղվել ընթացիկ աշխատանքից (ավանդական հարցումները կատարվում են աշխատանքային ժամերին), կարողալ եւ պատասխանել թերթի մի քանի էջ կազմող հարցերին, ծախսել դրա համար անձնական ժամանակը եւ մտորումները, ընդ որում հնարավորություն չունենալով տեղեկանալ գոնե ընթացիկ մտավոր արդյունքներին՝ հետադարձ կապի բացակայության պատճառով: Ինտերնետ տեխնոլոգիաները հնարավորություն են ընձեռում հարցումներին մասնակցել պատասխանողներին հարմար ցանկացած ժամի՝ հաճախորդի տվյալներին համապատասխանեցված հարցերի ցուցակով:

Առցանց հարցումների դեպքում առկա է նաեւ անհատական հետադարձ կապի հնարավորությունը՝ հարցաթերթիկը լրացնելուց անմիջապես հետո, ինչը դրդում է պատասխանողներին անընդհատ մասնացել Ինտերնետ-հարցումներին, եւ նրանց համար ձեւավորում է դրական իմիջ, ինչը իր հերթին նոր մասնակիցների գրավման գործոն կարող է հանդիսանալ: Մասսայական հարցումների ավանդական մեթոդները հետադարձ կապի հնարավորություն չեն ընձեռում անմիջապես պատասխան տալուց հետո: Հարցերին պատասխանելու ընթացքում հարցվող անձի կողմից կատարվում է լուրջ մտավոր աշխատանք, որի վրա հարցվողի կողմից ծախսվում է ժամանակ եւ ուժ, իսկ փոխարենը նա ոչինչ չի ստանում մի քանի խրախուսական բառերից կամ չնչին հուշանվերներից բացի: Մարքեթինգային հետազոտությունը ինքնին անհատի համար արժեք չի ներկայացնում, սակայն նա անհրաժեշտություն է զգում արժեւորել իր իսկ պատասխանները: Պատասխանողը, կախված հարցման տարբեր մեթոդներից, ներկայանում է որպես հարցնողի կողմից «մանիպուլյացիայի» ենթարկվող օբյեկտ: Հետադարձ կապին մակերեսային մոտեցումը կարող է բերել հետազոտության արդյունքների աղավաղմանը, երբեմն նաեւ հարցաթերթիկների վերադարձման փոքր տոկոսի պատճառով ամողջ հետազոտության ձախողմանը:

Հարցաթերթիկի լրացման պայմանները հարցվողին հնարավորություն են տալիս, Ինտերնետով հարցման դեպքում, գտնվել իրեն հարմար վայրում, ինչը առավել մոտեցնում է հետազոտության անցկացման պայմանները դաշտայինին: Հարցման մասնակիցն ինքն է ընտրում լրացման իրեն հարմար ժամանակը, եւ, հետեւաբար, չի զգտում «արագ ազատվել հարցնող անձից»: Ինտերնետ-հարցման մեթոդիկայում բացակայում է մարքեթոլոգի եւ պատասխանողի անմիջական կապը, ինչը ստեղծում է միանգամայն այլ հաղորդակցման պայմաններ, թուլացնում է հոգեբանական ճնշումը եւ բարձրացնում է պատասխանների ճշմարտացիությունը:

Ինտերնետ-հարցումների դեպքում հարցադրողն առավել քիչ ազդեցություն ունի հարցվողի վրա: Պատասխանողի մոտ ստիպողական լրացման, անհարմարության, նյարդային վիճակի զգացողություն չի առաջանում, ինչը հաճախ է հանդիպում այն դեպքում, երբ հացնողը շփման ընթացքում խնդրանքով մոտենում է մասնակցին, որին դժվար է մերժել, բայց համապատասխան պատասխաններ տալու հնարավորություն չկա:

Ինտերնետ ցանցը պատասխանողին տրամադրում է տալ առավել անկեղծ պատասխաններ, որը հատկապես կարեւոր է սուր եւ նուրբ հարցերի շուրջ հարցում կատարելիս: Այդպիսի հարցերի շուրջ հետազոտություն կատարելն առավել դժվար է, քանզի ներկայիս մարդու կողմից իր անձնական կյանք «ներխուժումը» չի ողջունվում: Այդպիսի խնդիրների ուսումնասիրությունը պատասխանողների անանունություն է պահանջում, ինչը ոչ միշտ կարելի է ապահովել ավանդական մեթոդներով հարցում կատարելիս:

Սակայն Ինտերնետ-հարցումների առավելությունն հանդիսացող այս կետի հետ կարել է վիճել, ասելով, որ միեւնույն դեպքում «անանունության» եւ «անկառավարելիության» Ինտերնետ-հարցումների հանգամանքները ենթադրում են անազնիվ պատասխաններ տալուն: Այս թեմայով ացկացվել է հատուկ հետազոտություն: Ընտրվել են մոտավորապես 7000 Ինտերնետի օգտվողներ: Նրանց տարբեր հաճախականությամբ տրվել է հարցաթերթիկ միեւնույն հարցերով (շաբաթական մեկ անգամից մինչեւ քառորդ տարվա մեջ մեկ անգամ): Հարցերն եղել են նրանց կյանքի իրադարձությունների, սովորությունների եւ նախընտրությունների մասին: Հարցերի քանակը՝ 6-10: Արդյունքում բացահայտվեց պատասխանողների մի խումբ, որոնք միեւնույն հարցերին լրացնելիս տալիս էին տարբեր պատասխաններ: Այսպիսով, մոտավորապես 22% -ը սխալվել էին միայն մեկ հարցում, 12 %-ն՝ երկու եւ ավելի (կարելի է ասել, որ հենց այս տոկոսն էին «ստախտները»)՝²⁶ Կարելի է ասել, որ «ստախտների» խումբը կազմող մարդկանց տոկոսը շատ չի տարբերվում ավանդական հարցումների դեպքում նմանօրինակ հարցվողների տոկոսից: Առավել եւս, երբ այդ խմբին կարող են դասվել այն մարդիկ, որոնց ուշադրությունը 20 րոպե հարցերին պատասխանելուց հետո ուղղակի շեղվում է:

Պատասխանողների «անկեղծությունը» թույլ է տալիս ստանալ ճշգրիտ տվյալներ: Այսինքն, անձը չի փորձում հասարակության կողմից ընդունված պատասխաններ տալ, ինչը հաճախ նկատվում է ոչ անմիջական հարցման դեպքում: Էլ-փոստով բաց հարցերին պատասխանելիս՝ հարցվողները տալիս են ավելի մանրամասն եւ բացատրված պատասխաններ, քան «թուղթ եւ գրչով» ավանդական հարցման ընթացքում: Դրա մասին վկայում են Ինտերնետ-հարցումների եւ Ինտերնետ-տեստավորման արտասահմանյան հետազոտությունների արդյունքները: Կարելի է ասել, որ Ինտերնետի միջոցով հետազոտությունները թույլ են տալիս ստանալ ամբողջական եւ որակյալ տեղեկություններ:

²⁶ Նյութերը վերցված են <http://www.gfk.ru/ru/marketing/conference/conference.html> արխիվից:

Ինտերնետում հարցման մասնակիցների ընտրությունն ավելի լայն է ի համեմատ ավանդականին: Այն թույլ է տալիս վստահորեն ընդհանրացնել ստացված արդյունքները: Հնարավոր է, որ որոշ դեպքերում Ինտերնետը թիրախային ընդհանուր բազմությունից պատասխանողների վիճակագրական առումով էական քանակություն ստանալու միակ միջոցն է: Ցանցում, ի տարբերություն սովորական պայմաններին, ավելի հեշտ եւ արագ կարելի է գտնել պատասխանողների հատուկ խմբեր: Սա առավելապես վերաբերվում է ոչ հետետղական սոցիալական խմբերին:

Բնական է, որ գոյություն ունեն սահմանափակումներ եւ հետազոտությունների մի որոշակի սպեկտր այսօր հնարավոր չէ կատարել Ինտերնետում: Ակնհայտ է, որ իմաստ չունի Ինտերնետ հասարակության մեջ հարցում կատարելաբար գելու, օրինակ, թոշակառուների կամ չքավորների կողմից օգտագործվող մթերքների եւ սպրանքների տեսակները: Հասկանալի է, որ կարելի է կազմել հետազոտությունների սպեկտր, որի թիրախային խումբը գրեթե ամբողջությամբ համապատասխանում է Ինտերնետ հասարակությանը: Մակայն միշտ առկա է գայթակղություն՝ օգտագործել Ինտերնետ-հարցումների առավելությունները տարածելով դրանք հետազոտությունների ավելի մեծ սպեկտրում: Մակայն տվյալ դեպքում առաջանում են մի շարք հարցեր՝ հետազոտության անցկացման համար ինչպե՞ս սահմանել ընտրության քանակը: Փաստորեն այս խնդիրը կապված է նախորդի հետ՝ օրինակ, եթե անսահմանափակ մեծ ընտրություն է կատարվել, դրանից գործնականորեն կարելի է ստանալ հետազոտության համար տվյալ թիրախային խմբի ներկայացուցիչների բավարար քանակության: Խնդիրների իրական քանակությունը, որոնք իմաստ ունի լուծել Ինտերնետ-հարցման օգնությամբ դեռեւս բավականին սահմանափակ է: Ընդ որում, անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ շատ դեպքերում ավելի հեշտ է առցանց հարցում կատարել հազար մարդկու մեջ, քան, օրինակ, ավանդական կերպով՝ հարյուր, ինչը բավականին ակտուալ է հարցվողների տարածքային սփռվածությունը հաշվի առնելու դեպքում:

Դիտարկենք առցանց հարցման անցկացման հնարավոր մի քանի օրինակ:

Օրինակ 1 (ակնհայտ): Գնորդների ցանկությունների վերլուծություն կապված Ինտերնետ-խանութի տեսականու հետ, կամ Ինտերնետ-հասարակության նախապատվությունների վերլուծություն՝ բաններային գովազդների հղումների միջոցով (ինչ տեսակի եւ դիզայնի բաններներն են առավել գրավիչ օգտվողների համար եւ քիչ են գայրույթ առաջացնում): Ակնհայտ է, որ երկու դեպքն էլ տիպիկ օրինակներ են միանգամայն Ինտերնետ-հարցումների անցկացման համար:

Օրինակ 2 (ավելի քիչ ակնհայտ): Անհրաժեշտ է հավաքել էքսպրես-տեղեկատվություն շուկայում նոր սպրանքանիշի սպառողական արժեքի վերաբերյալ: Այս դեպքում հաճախ շատ ավելի կարեւոր է արագ տեղեկատվություն հավաքել (ցանկալի է մեկ, առավելագույնը երկու շաբաթվա ընթացքում), օրինակ, սպառողների սպասումներին համապատասխան սպրանքանիշի դիրքորոշման գնահատման մասին, եւ այլն: Ընդ որում անհաժեշտ է նաեւ շատ կարճ ժամանակահատվածում ճշգրիտ գովազդային քաղաքականություն վարել սպրանքանիշի առաջխաղացման համար: Ինտերնետ-հարցման առավելություններն ակնհայտ են: Շատ կարճ ժամանակահատվածում հնարավոր է հարցում կատարել մեծ քանակությամբ հասարակության ներկայացուցիչների շրջանակներում: Հարցումը նվազագույն ծախսերի դեպքում կարող է գրավել աշխարհագրական առումով շատ մեծ հասարակություն: Տվյալները կարելի է վերլուծել եւ ներկայացնել առավել կարճ ժամանակահատվածում:

Ինտերնետը հնարավորություն է տալիս հարցումներին մասնակցության դրդել շատ մեծ քանակությամբ հարցվողներ՝ անհամեմատ քիչ ժամանակի եւ ֆինանսական ծախսերի դեպքում: Հարցման մեջ ամենատարբեր մասնակիցների ներգրավվածությունն ապահովում է առավել ճշգրիտ վիճակագրական տվյալների ստացում:

Մակայն Ինտերնետ հարցման օգտագործումը հնարավոր է ոչ բոլոր թիրախային խմբերի հարցման դեպքում (գործնականորեն խնդիրը կախված է այն փաստից, թե որքանով է տվյալ թիրախային խումբը տարածված Ինտերնետ-օգտվողների շրջանում, եւ որքա՞ն է համապատասխանության գործակիցը):

Ինտերնետ-կառավարակետեր (panels)

Ինտերնետ- *կառավարակետ* անվանում են պոտենցյալ պատասխանողների տվյալների շտեմարանը, որը հավաքագրվում է Ինտերնետի միջոցով (օրինակ, կայքի միջոցով):

Դիտարկենք Ինտերնետ-կառավարակետեր օրինակ, որի տեղեկություններն ստացվում են Ինտերնետ կայքերի միջոցով:

Gallup ընկերությունը ներկայումս իր կայքում (www.gallup.spb.ru) ստեղծում է Ինտերնետ-կառավարակետ: Պատասխանողները տեղեկացվում են այն մասին, որ տվյալ ընկերությունը կազմակերպում է առաջին Ինտերնետ-կառավարակետը Ռուսաստանում եւ հրավիրում է համագործակցության: Ինտերնետ-կառավարակետի մասնակից կարող է դառնալ ցանկացած անձ, որը 18 տարեկանից բարձր է, ունի Ինտերնետ մուտքի հնարավորություն եւ Ինտերնետ փոստ:

Մասնակցությունը կառավարակետին կայանում է նրանում, որ կազմակերպիչները մասնակցին ուղարկում են Ինտերնետ նամակներ, որտեղ անդամագրվածները հրավիրվում են մասնակցել առցանց

թիրախային խմբերին կամ հարցաթերթիկների լրացմանը: Դրդիչ գործոն է հանդիսանում այն փաստը, որ կառավարակետի մասնակիցների միջև անցկացվում են գումարների եւ նվերների խաղարկումներ, իսկ թիրախային խմբերում մասնակցության համար, յուրաքանչյուր մասնակից ստանում է դրամային պարգևատրում, կամ նվերներ: Ընդ որում հետազոտության ընթացքում ստացված տեղեկություններն անանուն են: Հարցումները կատարվում են ամեն ամիս: Նախագծին մասնակցելու համար անհրաժեշտ է գրանցվել եւ լրացնել համապատասխան հարցաթերթիկը, որտեղ հիմնականում տրվում են նմանօրինակ հարցեր՝ որքա՞ն ժամանակ եք դուք անցկացնում Ինտերնետում, ինչպիսի՞ կայքեր եք այցելել վերջին երեք ամսվա ընթացքում, երբե՞ւ գնումներ կատարե՞լ եք Ինտերնետ-խանութներից, բնակելիության վայրը, տարիքը, կրթությունը, գործունեության ոլորտը, անձնական եկամուտը վերջին երեք ամսիների ընթացքում եւ այլն²⁷: Ինտերնետ-կառավարակետն օգտագործվում է պոստենցյալ պատասխանողների մասին տեղեկությունների հավաքագրման համար, որոնք այնուհետեւ հրավիրվում են մասնակցություն ցուցաբերելու առցանց թիրախային խմբերի կամ առցանց հարցումներին:

Եզրափակում

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման ժամանակակից պայմաններում նաեւ փոփոխվում է ընկերությունների կողմից մշտական կերպով կազմակերպվող մարքեթինգի առավել նշանակալից գործունեության կարեւորությունը՝ մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացումը: Տեղեկատվական ռեսուրսների հասանելիության եւ բաց տնտեսության պայմաններում, ընկերությունների մարքեթինգային հետազոտությունների բաժինների կողմից Ինտերնետը դիտարկվում է ոչ միայն որպես շուկաների, մրցակիցների, սպառողների գործողությունների, շուկայում ներկայացված ապրանքների մասին երկրորդական տեղեկատվության ստացման համար, այլ նաեւ որպես հիմնական մարքեթինգային տեղեկատվության կազմակերպված ստացման միջոց: Միեւնույն ժամանակ Ինտերնետը համակարգվում է նաեւ մարքեթինգային հետազոտության անցկացման երեք հիմնական բաղադրիչների հետ՝ տեղեկատվության որոնում, պահպանում եւ օգտագործում՝ կառավարական որոշումների ընդունման համար: Ինտերնետը մարքեթոլոգներին թույլ է տալիս ոչ միայն օգտվել տեղեկատվական ռեսուրսների ահռելի պաշարից, այլեւ հավելյալ առավելություններ ստանալ՝ կապված տեղեկատվության ստացման արագության հետ:

Տվյալ թեմայում ներկայացված են Ինտերնետ ցանցի հնարավորություններն առաջնային քանակական մարքեթինգային տեղեկատվության՝ էլ-փոստի կամ վեբ-հարցման միջոցով տեղեկատվության ստացման համար: Մանրամասն ուսումնասիրվում են առավելությունները եւ թերությունները, ինչպես նաեւ տարբեր կազմակերպությունների կողմից առցանց հարցումների անցկացման օրինակները:

Սովորաբար որակյալ տեղեկատվության ստացման համար օգտագործվում են թիրախային խմբեր եւ մանրամասն հարցազրույցներ:

Մարքեթինգում հետազոտման կառավարակետերն օգտագործվում են միեւնույն պատասխանողների կողմից հաստատուն կերպով տեղեկատվության հավաքագրման համար: Ինտերնետ-կառավարակետը այն հարցվողների տվյալների շտեմարան է, որոնք համաձայնվել են մասնակցել մարքեթինգային հետազոտություններին՝ որոշակի հաստատուն ժամանակահատվածի ընթացքում:

²⁷ <http://www.gallup.spb.ru/> կայքի տվյալների համաձայն: