

**Искусство торговли.  
Интерактивные продажи**

## От автора

Самый первый урок маркетинга я получил в одиннадцать лет в зоомагазине. Мне был нужен фильтр для аквариума. Вполне удачная модель продавалась за приличную цену то ли в 5, то ли в 7 рублей, но к нему «в нагрузку» предлагались заморыши-неоны, 3 на рубль. Неоны меня совсем не интересовали, мои скалярии их бы сожрали в секунду, поэтому я спросил у продавца, можно ли просто заплатить ему за неонов, но не забирать их. Ведь жалко рыбку! Отец тогда долго смеялся и потом не раз вспоминал этот случай. Фильтр я так и не купил. О стратегиях продаж, бонусах, подарках и прочих методах стимулирования покупателей, и, по совместительству, способах избавления от непродаваемого товара впервые услышал на лекциях по маркетингу лет восемь спустя.

Летом после 9 класса, желая немного подзаработать, объединил усилия с одноклассником и закупил в ботаническом саду мелкооптовую партию красивых, на длинных ножках, роз в размере полного ведра. Планировалось продавать розы возле трамвайной остановки на «цветочном» пяточке. Конкуренты-цветочники, как ни странно, встретили нас очень спокойно и пожелали удачи. Но через час все розы опустили бутоны и приказали долго жить. Так я узнал, что некоторые виды цветов очень красиво смотрятся на клумбе, но совершенно не держатся в срезанном состоянии, и что продавец обязан знать все о своем товаре.

В 199-каком-то году мне довелось продавать на базаре шампунь и пенку для ванны. На трескучем морозе я демонстрировал покупателям качество моющего средства путем свинчивания крышки «тестовой» банки и погружения в банку указательного пальца – тягучая консистенция жидкости свидетельствовала о хорошем качестве товара.

## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

Мне и в дальнейшем удавалось совмещать приобретение специальности сеятеля «чистого, доброго, вечного» и продажу мыльно-рыльных принадлежностей. Ассортимент последних сместился в сторону твердого туалетного и хозяйственного мыла. Я до сих пор поражаюсь тому, что при изобилии самых разных стиральных порошков среднестатистический обыватель украинских районных центров предпочитал покупать для стирки обыкновенное хозяйственное мыло. В итоге мыло обходилось вовсе не дешевле, стирало не лучше, но привычка – вторая натура, продажи шли весьма неплохо и у меня появились «торговые представители» на рынках двух областей, чуть ли не целая торговая сеть.

В разное время и в разных местах я умудрился продать несколько автомобильных домкратов, погружаемых насосов ГОСТ такой-то и миксеров производства неизвестных и, скорее всего, больше не существующих заводов, старую гитару и старую машину, потеряв на продаже последней так много, что неприлично признаваться. Мой организм еще соглашался терпеть временное совмещение работы продавцом и водителем с учебой на инязе. После получения диплома все усилия были брошены на самую главную маркетинговую операцию того периода моей жизни – выгоднее продать молодого и перспективного специалиста с хорошей интеллектуальной базой, виртуозным владением компьютером, свободным английским и несколько менее свободным немецким.

Через 3 месяца я работал программистом в компании, занимающейся технологическими разработками в сфере интернет-телефонии, еще через год стал руководителем группы, и еще через полгода получил второй по важности урок маркетинга в своей жизни.

Компания начала испытывать определенные трудности: наши продукты были не самыми востребованными на уже перенасыщенном рынке, новые клиенты не намечались, зато намечались долги по зарплате, команде

программистов светило увольнение уже в самом ближайшем будущем. В отличие от нас, шефу светило прощание с непреуспевшим собственным бизнесом, хорошая зарплата, кабинет и пакет социальных льгот на новом месте. Несколько крупных компаний, заинтересовавшихся в его разработках, предложили ему хорошие должности. Что же он сделал? Разогнал нас? Нет. Он продал всех нас с собой во главе некой компании, специализирующейся в смежном направлении. Ему удалось убедить руководство этой компании в том, что им очень выгодно получить готовую команду специалистов, проверенных в работе, имеющих какие-то наработки, способных в кратчайшие сроки выполнить новый проект. Вот так человек продал то, что практически уже стало ему в тягость. А я увидел, как препарирующую ситуацию можно обратить во благо себе и другим.

В последующие два с лишним года я был руководителем группы инженеров-разработчиков и занимался техническими аспектами реализации и внедрения самых различных программных продуктов на рынках Северной Америки и Европы. Мне доставался готовый клиент, которого не требовалось убеждать что-либо купить. Моя задача заключалась в том, чтобы заплативший клиент получил то, что ему было обещано, и не разочаровался.

Летом 2002 года в моей профессиональной жизни произошел переломный момент, я пришел в компанию «Zone4Play» в качестве руководителя проектов для интерактивного телевидения и получил возможность увидеть мир интерактивных устройств с несколько иной позиции. На базе платформ интернета, телевидения и мобильной телефонии «Zone4Play» предоставляет конечным потребителям возможность участия в самых разнообразных индивидуальных и многопользовательских развлекательных, познавательных, азартных играх, создавая виртуальный доступ к самой настоящей реальности.

## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

Через 2 года родилась идея систематизировать информацию об интерактивных технологиях, с которыми мне приходится постоянно работать, и об их применении. Моей основной целью было создание книги, рассчитанной на самую широкую публику, большая часть которой никогда не сталкивалась с практической реализацией этих самых технологий, но постоянно ими пользуется, книги для приятного чтения и знакомства с интересными фактами, справочника для потребителей и руководства к действию для предприимчивых людей.

Сегодня уже поздно и неправильно говорить о стремительном распространении интернета и мобильной телефонии — они не просто популярны, они стали неотъемлемой частью нашей жизни и работы. И тем более сказанное выше справедливо для телевидения. Но в конечном счете телевизоры, компьютеры, подключаемые к интернету, и мобильные телефоны являются устройствами, через которые осуществляется связь между продавцами услуг и товаров и конечными потребителями, и поэтому интересно рассматривать интерактивные технологии в свете их применения в процессе торговли.

Началом работы над настоящей книгой стала серия статей «Заработок с HTML» на русском и английском языках на тему создания и продвижения веб-сайтов, кое-что из материалов которых приводится здесь. В основу отдельной книги (на этот раз для технически подкованной аудитории) вылились попытки систематизировать принципы проектирования пользовательских интерфейсов в интерактивном телевидении, надеюсь, она увидит свет в ближайшее время.

Первая часть названия этой книги заимствована из лексикона моего отца, он весьма часто употребляет выражение «искусство торговли» для обозначения всего того комплекса теоретических знаний и практического опыта, который определяет успешное проведение сделки. С благодарностью использую эту фразу, пытаюсь сохранить оригинальное значение.

Когда работаешь программистом и с программистами, а также с системными администраторами, дизайнерами, инженерами, общаясь с коллегами, ты часто вынужден пользоваться специфическим профессиональным сленгом, принятым в среде «компьютерщиков». Прекрасно осознаю, что непосвященных читателей многие термины попросту ставят в тупик, поэтому в настоящей книге я старался излагать мысли простым и понятным языком, что само по себе не так уж и легко, когда речь идет о компьютерных технологиях. Все английские слова сопровождаются переводом, а в конце книги есть глоссарий, и если в тексте вы встретите непонятное слово или аббревиатуру, с большой долей вероятности вы найдете объяснение в глоссарии.

Яков Байтельман

## **Благодарности за помощь в создании книги**

Без участия дорогих и близких людей мне не удалось бы написать и выпустить эту книгу.

Большое спасибо

моему отцу за то, что в первом классе заставил меня завести тетрадку «для набивания руки» и упражняться в каллиграфии, за идею для названия книги, за сопровождение издательского процесса;

моей маме за то, что научила писать сочинения, за понимание и поддержку во всех моих делах;

моей жене за коррекцию текста и помощь в составлении исторических справок;

моей сестре за сотрудничество в технологических проектах, некоторые из которых описаны в этой книге.

## Предисловие

Под «интерактивными продажами» подразумевается осуществление процесса представления товаров, размещения заказов и оформления платежей с помощью технологий, позволяющих клиенту самостоятельно, без участия продавца, произвести покупку. При этом применяются различные варианты оплаты и доставки, их мы также рассмотрим в отдельных главах. Термин «дистанционные продажи» – более емкий и кроме интерактивных продаж включает также продажи по каталогам, предметом же настоящей книги являются интерактивные продажи.

### **Историческая справка**

*Аарон Монтгомери Уорд разослал свой первый каталог для заказа товаров почтой в 1872 г. Его бизнес назывался «Монтгомери Уорд товары почтой» и размещался на улицах Кларк и Кинзи в Чикаго. Первый каталог состоял из единственного листа бумаги с прейскурантом и содержал список товаров на продажу и инструкции заказа. Постепенно Уорд расширял каталог. Каталоги увеличивались в размере, становились ярче оформленными, шокирующими изобилием товаров – семьи фермеров о них отзывались не иначе, как о «книгах мечты».*

*Аарон Монтгомери Уорд родился 17 февраля 1844 г. и умер 7 декабря 1913 г. Сначала он работал продавцом и коммивояжером в супермаркете «Маршалл Филд». Как коммивояжер, он понял, что его заказчиков из сельскохозяйственных районов можно было бы лучше обслужить с помощью заказов по почте, и это была революционная идея. Он начал собственное дело, имея немногим более двух тысяч долларов. «Монтгомери Уорд» оставался бизнесом для заказа то-*



## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

*варов почтой до открытия первого розничного магазина «Монтгомери Уорд» в 1926 г.*

Интерактивные продажи – это не просто реклама товаров или услуг. Цель рекламы заключается в том, чтобы показать новый товар потенциальным клиентам, рассказать, где и как его можно приобрести, вызвать у клиентов желание это сделать, а также поддерживать престиж бренда. Целью интерактивных продаж является предоставление клиенту возможность осуществить покупку прямо сейчас, не откладывая «на потом», не выходя из дома или офиса.

В этой книге вы найдете информацию о принципах интерактивных продаж и их взаимоотношениях с традиционными продажами и рекламой, о типах и устройстве интерактивных магазинов, о предлагаемых ими товарах, о технологиях, применяемых в интерактивной торговле, а также любопытные исторические факты, некоторые технические подробности и полезные рекомендации.

## Телевизионные продажи

Вы помните картинку из детства или, может быть, даже из детства ваших родителей — телевизор с деревянистыми боками, экран накрыт ажурной салфеткой, сверху разместился караван слоников? В то время телевизоры всеми воспринимались как хитроумные устройства, которые, пусть в плохом качестве, но позволяют посмотреть футбольный матч или новогодний «огонек». Тогда было всего 2-3 программы в лучшем случае, их транслировали с перерывами. Большую часть времени «ящики» стояли выключенными, под салфеточками. Современный телевизор работает практически постоянно, когда мы дома и даже когда нас нет. Во многих моделях интегрирован будильник, включающий определенный канал в заданное время в качестве утренней побудки. Мы привыкли завтракать с телевизором, заниматься домашними делами при работающем телевизоре, проводить вечера перед экраном и уединяться с любимыми под бормотание «ящика». Когда к нам приходят гости, сколько их ни корми, они смотрят в телевизор. Даже когда дома никого нет, телевизоры остаются включенными в режиме ожидания. Очень многие из нас «общаются» с телевизором чаще, чем с друзьями и родственниками. Мне лично не особо нравится образ жизни человека-телепузика, но наш мир далек от идеала, так что приходится довольствоваться имеющимся и стараться получить от него максимальную пользу.

### **Историческая справка**

*1831 г. Майкл Фарадей и Джозеф Генри независимо друг от друга разрабатывают теорию электромагнетизма, закладывая основу для создания всех приборов, действие которых основывается на электричестве.*

*1876 г. Гражданский служащий из Бостона Джордж Кэри обдумывает устройство совершенных*

## Искусство торговли. Интерактивные продажи

телевизионных систем и в 1877 г. представляет чертёж того, что он назвал «селениевой камерой», которая позволит людям «видеть по электричеству». Юджин Голдштейн использует термин «катодные лучи» для описания света, полученного при пропускании электрического тока через вакуумную трубку.

1880 г. Изобретатели Белл и Эдисон заняты разработкой теории телефонных устройств, которые передают как звук, так и изображение. Фотофон Белла использует свет для передачи звука, и Белл хочет усовершенствовать свое устройство для передачи изображения. Джордж Кэри строит зачаточную систему со светочувствительными ячейками.

1884 г. Пол Нипкоу посылает изображения по проводу с помощью вращающегося металлического диска, назвав его «электрическим телескопом». Электрический телескоп обладает разрешающей способностью в 18 линий.

1900 г. на Всемирной выставке в Париже проходит первый Международный конгресс по электричеству, на котором русский ученый Константин Перский впервые употребляет термин «телевидение».

1906 г. Ли де Форест изобретает вакуумную трубку «Аудион». «Аудион» является первой трубкой, способной усиливать сигналы. Борис Роузинг совмещает диск и трубку катодных лучей Нипкоу и строит первую работающую механическую ТВ систему.

1907 г. Кемпбелл Суинтон и Борис Роузинг предлагают использовать трубки катодных лучей для передачи изображения и независимо друг от

друга разрабатывают методы электронного сканирования для воспроизведения изображения.

1923 г. Владимир Зворыкин оформляет патент на иконоскоп – трубку ТВ камеры, основанную на идеях Кемпбелла Суинтона. Иконоскоп, названный автором «электрическим глазом», становится краеугольным камнем дальнейшего развития телевидения.

1925 г. Американец Чарльз Дженкинс и шотландец Джон Бэйрд отдельно друг от друга демонстрируют механическую передачу изображения по проводным цепям. Владимир Зворыкин патентует цветную систему телевидения.

1926 г. Джон Бэйрд управляет системой с разрешающей способностью в 30 линий и частотой 5 кадров в секунду.

1927 г. 9 апреля компания «Белл Телефон» и Департамент торговли США проводят первое междугороднее апробирование телевизионной передачи между городами Вашингтон и Нью-Йорк. Секретарь по делам торговли Герберт Гувер комментирует: «Сегодня мы впервые в мировой истории проводим трансляцию изображения. Человеческий гений теперь преодолел расстояние новым, недавно открытым способом». Фило Фарнсворт оформляет патент на первую полную электронную телевизионную систему, которую он называет Анализатором Изображения.

1929 г. Владимир Зворыкин демонстрирует первую работающую электронную систему для трансляции и приема изображения с помощью кинескопа. Джон Бэйрд открывает первую ТВ студию, однако качество изображения оставляет желать лучшего.

## Искусство торговли. Интерактивные продажи

1930 г. Чарльз Дженкинс транслирует первый телевизионный рекламный ролик. Бритиш Бродкастинг Корпорэйшн (BBC) начинает постоянное теле вещание.

1933 г.: Университет штата Айова начинает трансляцию телевизионных программ два раза в неделю в сотрудничестве с радиостанцией WSUI.

1936 г. В мире работают около 20 000 телевизионных приемников. Появляется коаксиальный кабель – медный или покрытый медью провод, слой изоляции, слой алюминиевого покрытия. Коаксиальный кабель используется для передачи телевизионных, телефонных и информационных сигналов. Компания AT&T прокладывает первые коаксиальные линии между Нью-Йорком и Филадельфией. Первое постоянное оборудование соединяет Миннеаполис и Стивенс Пойнт, штат Висконсин в 1941 г. Первоначальная система L1 с коаксиальным кабелем проводит 480 телефонных разговоров или одну телепрограмму. К 1970-ым годам системы L5 проводят уже 132 000 звонков и более чем 200 телепрограмм.

1937 г. CBS начинает развитие телевидения. BBC открывает высокочастотное вещание в Лондоне. Исследователи из компании «Брозерс энд Стэнфорд» Рассел и Сигурд Варин представляют высокочастотный усилитель для генерирования микроволн. Он считается технологией, которая делает возможной телетрансляцию в диапазоне УКВ, так как позволяет генерировать необходимую в этом спектре высокую мощность.

1939 г. Владимир Зворыкин и RCA проводят экспериментальную трансляцию с Эмпайр Стейт Билдинг. Возможности телевидения демонстрируются на Нью-йоркской Всемирной Выставке и выставке «Голден Гейт Интернэшнл» в Сан-Франциско. Да-

вид Сарнофф из RCA организует первую речь президента Рузвельта по телевидению и представляет новую линию телеприемников RCA – некоторые из них нужно подключать к радио, чтобы слышать звук. Компания «Думонт» начинает производство телевизоров.

1946 г. Питер Голдберг, работая в CBS, представляет систему цветного телевидения компании FCC. Система воспроизводит цветное изображение посредством вращения красно-сине-зеленого колеса перед катодно-лучевой трубкой. Это механическое устройство создания цветного изображения используется для трансляции медицинских процедур из больниц Пенсильвании и Атлантик-Сити. Зрители могут прийти в зал и посмотреть трансляции операций. В репортажах отмечается, что многие зрители падают в обморок от реалистичности показанной в цвете операции. Хотя механическая система Голдберга была впоследствии заменена электронной, считается, что именно он первым внедрил систему цветной телевизионной трансляции.

1948 г. Кабельное телевидение вводится в Пенсильвании в качестве средства распространения телевидения в сельскохозяйственных районах. Луис Паркер получает патент на телеприемник с низкой себестоимостью. Миллион домов в США оснащен телеприемниками.

1956 г. Роберт Адлер изобретает первый практичный пульт дистанционного управления, названный «Зенит Спейс Коммандер», ему предшествовали проводные ПДУ и приборы, не работавшие при солнечном освещении.

1962 г. AT&T запускает Телстар, первый спутник телевизионного вещания. Теперь трансляции вышли на международный уровень.

## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

*1967 г. Большинство телетрансляций ведется в цвете.*

*20 июля 1969 г. 600 миллионов человек наблюдают первое телевизионное вещание с Луны.*

*1972 г. Половина домашних телевизоров цветные.*

К чему может привести ситуация, когда миллионы людей по всему миру постоянно находятся перед телеэкранами? К идее использовать эти самые экраны для предложения зрителям что-либо купить. Впервые интерактивные продажи появились на телевидении в 50-е года 20 века. Так называемые «магазины на диване» и сейчас пользуются большой популярностью, и существуют как в форме отдельных передач, так и в виде самостоятельных каналов продаж, транслирующих ролики, представляющие те или иные товары, 24 часа в сутки 7 дней в неделю без перерывов.

Сегодня можно смело утверждать о сформировавшемся жанре и стандартах каналов продаж: предмет показывается крупным планом, затем непременно улыбающийся актер или актриса демонстрируют его в действии, далее в кадре появляется результат. Ролик сопровождается очень бодрым и жизнерадостным комментарием. Заставка после ролика или бегущая строка внизу или сверху экрана предлагает позвонить по указанному телефону и заказать товар прямо сейчас. Не важно, что именно предлагается на продажу, непременным атрибутом видео-ролика будет идея «этот предмет улучшает жизнь каждого купившего, так чего же ты ждешь, звони немедленно».

Технологии практической психологии, а именно нейролингвистического программирования (НЛП), широко применяются в создании роликов для каналов продаж. Доказано, что если человек несколько раз подряд соглашается с некими утверждениями или отве-

чает утвердительно на некие вопросы, то это располагает его ответить аналогично и на следующий вопрос. Например, следует такая серия вводных реплик:

– Все преуспевающие люди стараются следить за своим здоровьем?

На фоне сменяются картинки знаменитостей, роскошных домов, автомобилей, яхт.

– Да, конечно.

– Лучший способ поддерживать форму – это занятия спортом!

На фоне те же знаменитости упражняются на тренажерах, качают штанги, бегают и плавают.

– Да, конечно.

– Но у современного человека очень мало времени на посещение спортзала.

На фоне картинка встревоженного менеджера, обнимающего ворох бумаг и куда-то бегущего.

– Да. Конечно.

Зритель несколько раз подряд согласился с предложенными утверждениями, он уже эмоционально настроен приобщиться к касте знаменитостей, таких преуспевающих, здоровых, счастливых. Именно в этот момент видео-ролик предлагает способ:

– Диск-тренажер является уникальной разработкой Н-ской медицинской академии. Достаточно 10 минут упражнений в день, и ваша фигура будет безупречной. Вы получите заряд бодрости на целый день.

На фоне стройная улыбающаяся красавица стоит на диске и вращает бедрами.

Образ красивой женщины идеален для рекламы товара, так как зрители-мужчины психологически расположены доверять эффектным женщинам, а женщины, признающие недостатки собственной фигуры, склонны признавать авторитет стройно-сложенных моделей во всем, что связано с поддержанием формы.



## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

Зритель видит, как просто пользоваться тренажером, как мало места он занимает, его можно спрятать в выдвижной ящик стола в офисе или просто закинуть под кровать. Ссылка на авторитетное учреждение, принимавшее участие в разработке, вселяет веру в научность обоснования эффективности данного устройства.

Итак, зритель уже готов к покупке, ролик демонстрирует цену и номер телефона для заказа. На данном этапе очень эффективным приемом является быстрый повтор ключевых кадров: бизнесмен выходит из шикарного авто и бежит в офис, он строен и красив. В офисе он извлекает диск-тренажер из ящика стола, небрежно бросает пиджак на спинку стула, делает пару-тройку упражнений, убегает на совещание. Озираясь, в его офис заходит симпатичная секретарь и, убеждаясь в отсутствии шефа, также становится на тренажер. Все довольны и счастливы. Зритель тянется к телефону, набирает номер центра заказов, ему отвечает приятный голос специально подготовленного сотрудника, который в свою очередь повторит все преимущества тренажера и примет заказ.

Следует отметить, что в работе центров телефонных заказов существует своя наука об эффективном общении с клиентами. Очень важно удержать клиентов, готовых совершить покупку, и доубедить все еще сомневающихся. Телефон непременно многоканальный, обычно клиент не отличается особой терпеливостью и, если долго нет ответа, он просто повесит трубку и больше никогда не позвонит. А вот телефонисты должны проявлять терпение и уравновешенность, спокойно выслушивая сотни вопросов, зачастую открыто идиотских, и отвечать на них спокойно, без иронии, что часто оказывается выше человеческих сил, отчасти поэтому в центрах заказов отмечается высокая текучесть кадров.

Так что же продают магазины на диване? Да все что угодно: товары для поддержания спортивной

---

формы, товары для дома, хитрую кухонную утварь, книги, музыкальные диски, видеофильмы, товары для детей, аксессуары, товары для активного отдыха, мебель, украшения, сувениры. Все это – предметы далеко не первой необходимости.

Однако магазины на диване не всегда рассчитаны на импульсную покупку. Через них могут продаваться как товары, которые мало кто купит во время обычного похода по магазинам ввиду их малой практичности, так и вполне качественная электроника и товары для дома с весьма значительными скидками из-за экономии на торговых площадях и продавцах.

Пожалуй, единственной обобщающей чертой товаров, продаваемых магазинами на диване, является то, что они могут подойти практически любому зрителю: кастрюли, книги, музыкальные диски или чехлы для автомобилей. Или предметы, классифицирующиеся по размерам: обувь, одежда. В этом случае вероятна ошибка, но каналы продаж предлагают возможность возврата или обмена товара в течение какого-то времени после покупки. А при заказе обуви, особенно дорогой, иногда практикуется предварительная отправка клиенту формы для снятия размера, возвращаемая клиентом в центр заказов по почте.

Каналы продаж практически никогда не предлагают товары, которые могут плохо переноситься некоторыми людьми, например, вследствие предрасположенности к аллергиям. Косметика на каналах продаж чаще всего общего назначения – универсальные кремы для рук, или же хорошо известные бренды парфюмерии.

Магазины на диване не предлагают слишком дорогие товары, такие как автомобили и недвижимость. Их приобретение часто сопряжено с оформлением кредитов и всегда требует скрупулезного документального сопровождения, что исключает возможность ментальной сделки.

Телемагазины крайне редко продают скоропортящиеся товары и продукты питания. Это связано как со спецификой складирования и доставки, так и с привычкой потребителей производить закупки продуктов в супермаркетах «на всю неделю» или в маленьких магазинах по дороге с работы домой. Возможно, данная ниша на рынке интерактивных продаж все еще ждет своих покорителей, тот, кто сможет предложить достойное решение ее специфических проблем, наживет немалое состояние.

Должен отметить, все выше сказанное относится не к абстрактным идеальным каналам продаж, существующим лишь в воображении потребителей-фантазеров, а к вполне даже реальным, заботящимся о своем имидже, старающимся функционировать цивилизованно и предпочитающим солидную репутацию сомнительной выгоде «всучить» некачественный товар «облапошенному» клиенту. Не будем забывать также и о призванном охранять права потребителей законодательстве, под которое подпадает деятельность телемагазинов.

Каналы продаж часто используются для продвижения на рынке новых товаров. Отслеживая запросы зрителей по новому товару, специалисты видят, кто им интересуется, составляют и анализируют статистику обращений – эта информация будет весьма полезна в разработке маркетинговой кампании для распространения данного товара через сети розничной торговли.

Долгое время существовал миф об эксклюзивности товаров, предлагаемых каналами продаж и каталогами. Действительно, многие торговые сети разделяют сферы влияния или, вернее, способ предложения своих товаров. Например, известная американская сеть женской одежды «Викториас Сикретс» в обычных магазинах предлагает только нижнее белье и аксессуары, а через каталог и веб-сайт продают также верхнюю одежду и обувь. Причем, существует как минимум два способа дистанционной покупки: и через интернет, и через

каталог, то есть какая-то альтернатива присутствует. Часто на упаковках товаров в розничных магазинах можно увидеть знак «As seen on TV» (как показывают на телевидении), это значит, что такой же товар можно приобрести через канал покупок. Так что правильнее говорить о специфике позиционирования тех или иных товаров, чем об исключительной возможности приобретения только через телемагазины или только через розничные магазины.

Еще одно распространенное мнение: в розничном магазине трудно получить четкое представление о том, как функционирует, например, понравившаяся покупателю газонокосилка, или как правильно собрать кухонный комбайн, а видеоролик магазина на диване в подробностях продемонстрирует все функциональные особенности товара. В общем, можно согласиться с таким мнением, но в обычном магазине присутствует живой продавец или консультант, который находится там именно для того, чтобы объяснить, показать, ответить на вопросы покупателя. В обычном магазине товар можно по меньшей мере поддержать в руках, не говоря уже о возможности включить и проверить его в работе. Опять-таки, неправильно противопоставлять в принципе несравнимые категории, ведь никто из нас не задается вопросом, что лучше, приятная музыка или вкусная еда – и то и другое хорошо по-своему, одно другому не мешает.

Ошибочно считать, что продажи через телемагазины, как и интерактивные продажи вообще, конкурируют с продажами через традиционные магазины. Они обращаются к различным группам клиентов, причем разделение клиентов на группы весьма условно, одни и те же клиенты в разное время и при разных обстоятельствах могут осуществлять покупки разными способами. Если клиентам предоставить дополнительный способ покупки, то они им воспользуются не в ущерб традиционным, а вдобавок к ним.

Например, если торговая сеть, предлагающая ювелирные украшения в розничных магазинах, запустит свои ролики на канале телепродаж, то привлечет дополнительных покупателей, готовых осуществить заказ по телефону после просмотра ролика, но никак не потеряет клиентов, предпочитающих посетить магазин. Наоборот, появятся клиенты, из видеоролика узнавшие о существовании магазина. Это справедливо также для других видов интерактивных продаж, которым посвящены отдельные главы настоящей книги.

Телевизионные продажи могут функционировать отдельно от традиционных «наземных» или в симбиозе с ними. Эффективность зависит от специфики продаваемого товара, популярности бренда и существовании конкурентоспособных аналогов. В любом случае, магазины на диване существуют не одно десятилетие и усиливают свои позиции из года в год.

Телевизионным продажам присущи не только преимущества. Главный их недостаток заключается в необходимости каким-то образом стимулировать зрителей смотреть канал продаж. Иногда каналы продаж нуждаются в рекламе самих себя на обычных телеканалах, по крайней мере до тех пор, пока у основной массы зрителей не сформируется четкое представление о том, что на канале продаж номер такой-то действительно можно приобрести много чего нужного и полезного по привлекательным ценам. Альтернативный подход заключается в создании каналами продаж собственного наполнения развлекательного характера, проведении викторин, игр, шоу-программ. Тема превращения скучного канала продаж в интереснейшее для зрителей шоу так актуальна, что даже стала основой популярной голливудской комедии с Эдди Мерфи в главной роли.

Еще одним характерным недостатком телемагазинов, относящимся к технологическому аспекту, является последовательная демонстрация товаров, при этом зритель не знает, что ему предложат дальше и

вынужден тратить время на просмотр всего подряд. Борьба с этой проблемой можно двумя способами: особой зрелищностью роликов, чтобы зрителю было интересно и не скучно наблюдать за действием газонокосилки или чудо-мясорубки, и периодическими анонсами следующих роликов. Или же применением технологий интерактивного телевидения.

Стоимость эфирного времени в значительной степени определяет формат телепродаж тех или иных товаров, минута рекламного времени в прайм-тайм на канале национального масштаба может обойтись дороже часа на канале городского кабельного телевидения. Соответственно в итоге зритель увидит короткий рекламный ролик во время трансляции важного матча или подробный мини-фильм на местном канале продаж. Что будет работать лучше? Попробуем вспомнить свои собственные ощущения.

Идет захватывающий фильм с нашими любимыми актерами или ответственный футбольный матч за кубок чемпионов. Мы прикованы к экрану, нас раздражает вдруг зазвонивший телефон, скорее всего, мы стараемся закончить разговор как можно быстрее и вернуться к телевизору. При этом наш просмотр регулярно прерывается рекламными паузами, которые мы просто ненавидим лютой ненавистью. Кто обращает внимание на содержание рекламы? Практически никто. Вынужденная пауза используется, чтобы приготовить кофе, принести пиво или яблоко, быстро сбежать в туалет. В таких условиях бессмысленно рекламировать малоизвестные вещи, тем более требующие записать номер телефона и куда-то звонить. Уже через минуту мы снова погружаемся в сюжет фильма или азартно следим за ходом матча, и ни за какие коврижки не станем звонить и заказывать даже самые необходимые товары. Реклама в прайм-тайм дорога, она почти всегда принадлежит известным брендам, как кока-кола, форт, нокиа, и способствует поддержанию престижа брендов в большей мере, чем продвижению конкретных товаров.

Совсем другая ситуация возникает, когда мы вечером после работы усаживаемся перед телевизором, чтобы расслабиться, отдохнуть, скоротать время. У нас нет цели посмотреть что-то определенное и мы «прыгаем» с канала на канал. Тут-то нашим вниманием и может завладеть ролик магазина на диване, до которого мы рано или поздно «долистаем». Динамически сменяющиеся картинки и бодрый, уверенный голос актеров выдергивают нас из состояния размеренной скуки и заставляют думать о предмете ролика. В эту минуту мы не обременены никакими задачами, и если ролику удастся нас увлечь, мы дотянемся до телефона и наберем номер центра заказов. Чего создатели ролика и добивались.

При продумывании маркетинговых мероприятий очень полезно вживаться в роль объектов этих мероприятий, потенциальных покупателей. Качественные рекламные кампании перед выходом на «большую сцену» обязательно проходят этап тестирования на фокусных группах, включающих наиболее типичных представителей реальной аудитории. Тестирование с помощью фокусных групп дает взгляд на рекламный продукт со стороны зрителя и помогает обнаружить недостатки и упущения, не замеченные «замыленным» глазом профессионала. Если бюджет маркетингового проекта не подразумевает расходов на тестирование с фокусными группами, обходятся более дешевыми вариантами, такими, как привлечение студентов-добровольцев, друзей и знакомых, что уже лучше игнорирования независимой проверки непосвященными посторонними, в противном случае проект катастрофически теряет в качестве или вообще превращается в антирекламу. Сказанное выше справедливо для любых рекламных кампаний, не только телевизионных. И раз уж речь зашла о фокусных группах, необходимо отметить самую главную деталь: исследование фокусной группы тогда и только тогда эффективно, когда ее участники не подозревают, что они задействованы в исследовании, это соответствует таким психологическим методам исследования как включенное и тайное наблюдение. В против-

ном случае ожидать реалистичных показателей по меньшей мере наивно.

Телевизионные продажи не являются чисто интерактивными, поскольку предполагается наличие центра заказов по телефону, куда звонят решившиеся на покупку зрители. В этом телепродажи уступают продажам в интернете или продажам через интерактивное телевидение, у которого в обозримом будущем есть все шансы составить серьезную конкуренцию интернету.



## **Возможности интерактивного телевидения**

Среднестатистический американец или европеец проводит четверть времени бодрствования перед телевизором. Постоянно включенный телевизор создает ощущения присутствия в комнате кого-то еще. В то же время из-за телевидения мы все меньше общаемся с другими людьми, меньше говорим, проводим меньше времени с друзьями. При этом развивается новый тип телевидения. Огромные средства тратятся на разработку устройств и технологий, реально создающих возможность двустороннего, двунаправленного теле вещания, управления вещанием, персонализацией трансляции.

Интерактивное телевидение представляет собой телевещание с так называемым каналом обратной связи. Информация не только передается от транслятора к телевизионному приемнику, но и обратно от зрителя к транслирующей компании. Еще одна особенность интерактивного телевидения заключается в возможности предоставлять каждому зрителю программы персонализированного содержания.

Технически интерактивное телевидение обеспечивается цифровым декодером-приставкой, подключенным к спутниковой или обычной антенне или кабелю. Цифровой декодер является специфическим компьютером, обрабатывающим транслируемые в сжатом цифровом кодированном формате передачи. Пульт дистанционного управления используется для ввода команд, а телеэкран для вывода информации. Канал обратной связи в случае спутниковой трансляции реализуется через обыкновенную телефонную сеть, в декодер вмонтирован модем, к нему подключается телефонный кабель. Декодеры для кабельного телевидения оборудованы кабельными модемами. Интерактивное телевидение возможно также на платформе интернет протоколов (IPTV), в этом случае трансляция телепрограмм осуществляется

через инфраструктуру компьютерных сетей, а в качестве приемника используется компьютер.

В будущем практически исчезнет разница между компьютером и телевизионным декодером. Если встраиваемые в компьютеры телетюнеры появились довольно давно, то производители декодеров сравнительно недавно начали оснащать свою продукцию атрибутами, еще пару лет назад считавшимися исключительно компьютерными: жесткими дисками, разъемами USB для подключения периферийных устройств. В продаже начали появляться «гибридные» модели, как стационарные, так и на базе переносных компьютеров. Последние выделяются в новую линию — «entertainment laptops» — довольно крупные переносные компьютеры с широкими 17-дюймовыми экранами, предназначенные главным образом для развлечений, что само по себе весьма ново, так как ранее считалось, что ноутбукам следует быть маленькими и легкими, поскольку позиционировались они в качестве аксессуаров для постоянно путешествующих бизнесменов.

Промышленность домашней электроники уже всю оперирует терминами «home entertainment center» (домашний центр развлечений), «home multimedia center» (домашний мультимедийный центр), подразумеваемая проигрыватель DVD, систему акустики, и, собственно, сам телевизор, который может быть и проектором, и плоской плазменной или жидкокристаллической панелью или, для закоренелых консерваторов, привычным кинескопным телевизором. В свою очередь, и проектор и плоскую панель можно напрямую подключить к компьютеру и использовать вместо монитора. Для подключения к кабельному или спутниковому телевидению все равно нужен декодер.

Разумеется, для интерактивного телевидения требуется программное обеспечение. Интерактивные программы или, используя принятые в компьютерной

## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

промышленности термины, интерактивные приложения выполняются на декодере.

### **Техническая справка**

*Декодеры бывают разными, как и операционные системы, устанавливаемые на них. В индустрии интерактивного телевидения принят термин middleware – набор объектов и функций, доступных на уровне интерактивного приложения. Непосредственный доступ к операционной системе сильно ограничен. Самые распространенные middleware – это OpenTV, PowerTV, NDS Core. В зависимости от middleware разработка приложений возможна средствами языков C, C++, Java. Программный код компилируется в модули, которые загружаются в декодер и выполняются интерпретатором. Некоторые декодеры поддерживают Macromedia Flash. Практически во всех декодерах есть браузер HTML с несколько ограниченным интерпретатором JavaScript. По сравнению с компьютерным ПО, в интерактивном телевидении принят несколько иной подход к проектированию пользовательских интерфейсов (в частности из-за отсутствие мыши и возможности манипулировать окнами).*

Первое и основное интерактивное приложение – это электронный телегид, позволяющий переключать каналы и просматривать описание транслируемых передач, включать и выключать титры, выбирать язык перевода, устанавливать напоминания и многое другое. Телегид не нуждается в канале обратной связи, так как вся необходимая информация, включая описания программ, постоянно транслируются.

Как и компьютерное программное обеспечение, приложения в интерактивном телевидении выполняют очень разные функции. Существуют игровые приложения, приложения для навигации по интернету, для ра-

боты с электронной почтой, отправки sms-сообщений и так далее. В отличие от компьютера, первоначально созданного для работы, телевидение создано для развлечения, что сказывается на программном обеспечении для телевидения, наиболее значительная доля интерактивных приложений приходится на самые разнообразные игры.

Интерактивное приложение может все, что доступно компьютеру, подключенному к интернету, и даже больше – потому что зритель, удобно расположившись в любимом кресле напротив большого экрана с пультом в руках, уже готов нажимать на кнопки и смотреть картинки на экране. Итак, что ему предлагается?

Во-первых, телегид – электронное расписание трансляций по всем каналам, дающее возможность посмотреть, какие передачи и когда будут транслироваться на каждом канале, ознакомиться с описанием программ и фильмов. Телегид можно «развернуть» на весь экран для удобного чтения, а можно просматривать в уменьшенном размере в нижней части экрана, при этом большая его часть будет показывать текущий канал. Чтобы не пропустить выбранный сериал или футбольный матч, можно установить напоминание, которое появится на экране за 3 минуты до начала выбранной передачи, даже если сейчас телевизор переключен на другой канал. В телегид встроена функция «родительского контроля», позволяющая составить список каналов, разрешенных для просмотра детьми. Доступ к другим каналам закрыт паролем, устанавливаемым родителями. Пользователи очень быстро привыкают к телегиду и уже не представляют телевидения без него.

Во-вторых, предлагается изрядное количество игр на любой вкус: «бродилки», «стрелялки», интеллектуальные и азартные игры, в том числе и на реальные деньги: настоящая рулетка, блекджек или слот-автомат у телезрителей в гостиных приносят

очень приличный доход компаниям-операторам интерактивных казино. Очень популярны многопользовательские игры, например, покер. Так в конце 2005 года вышел произведенный компанией «Zone4Play» первый в мире многопользовательский покер для интерактивного телевидения на каналах британской спутниковой телекомпании «Скай» и в считанные недели стал одной из самых любимых игр.

Также популярны азартные игры, в которых сочетается живая видеотрансляция с возможностью делать индивидуальные ставки, как в рулетке канала «Аваго». Желаящие играть должны зарегистрироваться. В процессе регистрации пользователь предоставляет данные своей кредитной карточки, с помощью которой будут производиться ставки и на которую будут переводиться выигранные суммы. Экран разделен на две части. В верхней части экрана показывается трансляция из студии в реальном времени. В студии находится рулетка, которую каждые несколько минут вращает крупье. В нижней части находится стол с номерами. Пользователь делает ставки с помощью пульта. Компьютерная программа обрабатывает полученные от пользователей ставки и выводит информацию на монитор в студии, таким образом, крупье видит, кто делает какие ставки, кто выигрывает, и поздравляет победителей. Такое сочетание интерактивных технологий с живым участием ведущего-крупье делает игру очень привлекательной и захватывающей, вдобавок к естественному азарту при игре на реальные деньги с возможностью реального выигрыша.

Спортивные передачи в интерактивном телевидении часто связаны с букмекерскими приложениями и тотализаторами, а так же приложениями, позволяющими просмотреть турнирные таблицы, информацию о командах и спортсменах.

Интерактивное телевидение дает возможность выбрать и заказать определенный фильм (VOD – video

on demand – персональное видео) или музыку, которые будут доступны только для заказавшего зрителя. Заказ производится с помощью пульта, мгновенно и просто, что значительно приятнее, быстрее и легче похода в видеотеку за очередной кассетой или диском и дешевле покупки нового фильма. Новейшее поколение интерактивных декодеров (HDR – hard drive recorder) позволяет записать для последующего просмотра любую программу или даже несколько одновременно в любое время, даже если в это время зритель смотрит другой канал. Кроме того, можно остановить «живую» трансляцию, «отмотать» назад и повторить, как на видеомагнитофоне.

Уже упоминались интерактивные приложения для выхода в интернет, отправки электронной почты и коротких текстовых сообщений. Как оказывается, даже те пользователи, у которых дома имеются компьютеры, предпочитают интерактивное телевидение для вечерних прогулок по интернету. Причина все та же – удобное кресло и большой телеэкран.

В современных гостиницах предоставляется возможность с помощью телевизора и пульта проверить свой счет, а также произвести заказ из бара и ресторана в номер.

Многие телешоу предлагают интерактивные голосования, опять-таки с помощью пульта и канала обратной связи. Существуют интерактивные новостные порталы. Новости канала «Скай Ньюз» постоянно доступны в интерактивной форме, также предусмотрены формы для обратной связи и обсуждения зрителями основных событий.

Из оригинальных решений в области интерактивной торговли хотелось бы отметить магазин цветов: пользователь переключается на канал магазина, нажимает красную кнопку на пульте, загружается приложение, в котором пользователь вводит свой номер теле-

фона. В течение очень короткого времени на этот номер телефона перезванивает телефонист-оператор магазина и предлагает разные букеты на выбор клиента, при этом букеты демонстрируются на экране телевизора. В телевизоре вовсе не заранее записанный видеоролик, букеты сменяются в зависимости от обсуждения с оператором. Клиент предпочитает розы, и на экране появляются различные варианты композиций с розами. Как только клиент произнес «орхидеи», на экран выводится заставка «загрузка, пожалуйста, подождите» и затем композиции с орхидеями.

Все прелести интерактивного телевидения, разумеется, далеко не бесплатны, впрочем, и не так дороги, чтобы считаться непозволительной роскошью. В первую очередь следует отметить абонентскую плату, взимаемую компанией, предоставляющей услуги кабельного или спутникового вещания. Доступ к интерактивным приложениям, как и вообще к различным каналам, может быть изначально ограничен и открыт только за дополнительную плату. Использование телефонной линии в качестве канала обратной связи подлежит оплате в соответствии с расценками компании, предоставляющей услуги телефонной связи, иногда по повышенным тарифам. Кроме того, сами услуги и товары, предлагаемые посредством интерактивного телевидения, будь то заказ видео фильма, покупка книги или ставка в интерактивном казино, требуют оплаты.

Тем не менее, интерактивное телевидение очень интенсивно развивается и вполне возможно, мы находимся на пороге нового технологического бума, сопоставимого с бумом развития интернета в конце девяностых годов прошлого века.

С точки зрения бизнеса, интерактивное телевидение привлекает, главным образом, новой нишей, огромной группой потребителей, практически свободной от конкуренции (по крайней мере, в Восточной Европе 2006 года) в области распространения какого-либо

товара и услуг. Сколько сегодня существует интерактивных телемагазинов, предлагающих что-либо? А сколько будет через 10 лет? Чтобы узнать ответ, сравните количество интернет-сайтов, продающих, например, музыку сегодня и 10 лет назад. При этом даже сегодня компьютеры, подключенные к интернету, есть далеко не у всех, в то время как телевизоры стоят в каждом доме. Переход от аналогового телевидения к цифровому интерактивному – вопрос времени.

Основным препятствием распространения интерактивного телевидения можно считать стоимость оборудования, цены на цифровые декодеры колеблются в диапазоне от 40 до 200 долларов. Компания-оператор интерактивного телевидения должна либо предоставлять декодеры бесплатно (включая их стоимость в абонентскую плату), либо ждать, пока клиенты сами раскошелятся на приобретение декодеров.

Так или иначе, в обозримом будущем телезрители захотят увеличения количества транслируемых каналов, а компании-провайдеры захотят использовать одну и ту же инфраструктуру как для телетрансляции, так и для предоставления интернета, что неизбежно означает отказ от аналоговой передачи сигнала в пользу цифровой. В свою очередь, цифровая трансляция требует оборудования для обработки сигнала на стороне клиента, то есть цифровых декодеров. Простейшие цифровые декодеры не дороги, но не поддерживают интерактивные возможности, в отличие от несколько более дорогих, а разница исчисляется всего тремя-четырьмя десятками долларов. Когда эта разница станет менее важной, чем дополнительные возможности, мы будем наблюдать лавинообразное распространение интерактивного телевидения. Аналогичная ситуация наблюдалась на рынке мобильной телефонии.



## **Псевдо-интерактивное телевидение**

Пока интерактивное телевидение развивается, снимать сливки в виде преимуществ телевидения с каналом обратной связи можно и на базе обыкновенного аналогового телевидения и телефонной или мобильной связи. Гениальные идеи, как всегда, обескураживающе просты: звонки или текстовые сообщения от зрителей обрабатываются и анализируются, в зависимости от них формируется видео изображение, которое затем транслируется.

По такой схеме работает канал «Мьюзик-Бокс»: зрители сами выбирают видеоклипы, присылают sms сообщения с кодами клипов, на основании присланных sms составляется рейтинг клипов, транслируются те из них, на которые пришло больше запросов. Аналогично устраиваются различные голосования в ток-шоу, игровых и политических передачах.

Бизнес-модель подразумевает получение прибыли от созданного трафика sms или звонков, которые могут тарифицироваться несколько дороже, чем обычные сообщения или звонки. Компания-провайдер услуг телефонии и sms заинтересована в дополнительном трафике и готова делиться прибылью с компанией, стимулирующей создание этого дополнительного трафика.

Несколько иная схема используется в игровых технологиях. Например, казино транслирует в прямом эфире процесс игры в рулетку: реальный стол, настоящая рулетка, крупье принимает ставки, расставляет фишки по столу, запускает шарик, победитель получает выигрыш. Посредством sms сообщений любой желающий может поучаствовать в игре на реальные деньги. Для регистрации достаточно 2-3 коротких сообщений. В системе интерактивного казино создается учетная запись-счет для данного клиента, теперь все его ставки и выигрыши будут фиксироваться. Ставки производятся из средств, находящихся на счету кли-

ента, на этот же счет переводятся его выигрыши. В любой момент клиент может пополнить свой счет, переведя на него деньги со своей кредитной карточки или купленной в киоске накануне платежной скретч-карты. Точно так же клиент всегда может снять деньги со счета. Чтобы сделать ставку, пополнить счет или перевести выигрыш на свой банковский счет, клиент просто отправляет sms сообщение или звонит в сервисный центр интерактивного казино. В данной схеме бизнес-модель основана на получении процента от ставок, так что в некоторых случаях казино предлагает клиентам возмещение стоимости отправленных sms или предлагает бесплатный номер телефона.

В качестве других примеров практической реализации псевдо-интерактивных телевизионных программ можно привести доски объявлений, телечаты, системы заказа клипов и фильмов, разнообразнейшие групповые игры.

Связка «телетрансляция» + «sms сообщение» позволяет создавать самые разнообразные сервисы, пользующиеся значительной популярностью и приносящие не менее значительную прибыль. Кроме получения прибыли другим важным аспектом внедрения псевдо-интерактивного телевидения является своеобразное воспитание потребителя, прививание потребителю вкуса новых технологий, которые дают возможность активно воздействовать на телетрансляцию, а не просто переключать каналы. Телезрители, полюбившие новые сервисы, привыкшие к ним, в ближайшем будущем станут потребителями услуг настоящего интерактивного телевидения, а компании, инвестирующие в псевдо-интерактивные технологии сейчас, уже сегодня формируют круг своих будущих клиентов.

## **Возможности мобильных телефонов**

Рынок услуг мобильной связи породил два смежных рынка: рынок мелодий, заставок, открыток и прочих «украшений», а также рынок программного обеспечения для мобильных телефонов.

Мелодии и заставки предлагаются к загрузке по sms-запросу или через мобильный интернет. Клиент платит за отправку sms, часто по повышенному (премиум) тарифу, или за трафик или за сам факт приобретения мелодии или заставки, или за все вместе. И провайдеры услуг мобильной связи, и независимые компании разрабатывают целые интернет-порталы, рекламирующие мелодии, заставки, картинки и открытки. Клиентам предоставляется возможность полюбоваться прелестями и красотами в интернете, выбрать понравившиеся, а загрузить в телефон придется по sms-запросу. Конечно, можно и через кабель, подключив мобильник к компьютеру, или через инфра-красный порт, но далеко не все знают, как это делается, не у всех есть кабель и не все компьютеры и телефоны оборудованы инфракрасными портами.

Практически все модели мобильных телефонов, представленные на рынке в настоящее время, позволяют устанавливать дополнительное программное обеспечение. С другой стороны, конструктивные особенности мобильных телефонов не предполагают их использования в качестве полноценных компьютеров. Следовательно, программное обеспечение для них должно быть «несерьезным». Как на «несерьезном» заработать? В этой книге уже неоднократно упоминалось – с помощью игровых проектов. Мобильный телефон является замечательной игровой платформой, поскольку он всегда под рукой, современный человек редко расстается с мобильником, следовательно, любую свободную минуту клиент может посвятить игре.

С точки зрения бизнеса игры делятся на две категории – игры на деньги, приносящие прибыль в виде процентов от ставок, и все прочие игры, за доступ к которым клиенты согласны платить. И те и другие открывают интересные ниши для коммерческих проектов.

Многие мобильные телефоны оборудованы цифровыми видеокамерами. Разумеется, фотографии можно загрузить в компьютер с телефона, но нужен кабель, а он есть не у всех. Альтернативные варианты предлагаются провайдерами: фотографии можно отправить по электронной почте, мультимедийным сообщением на другой телефон или сохранить в личной интернет-галерее. Так или иначе, услуга по передаче фотографии отнюдь не бесплатна.

Мобильные телефоны дают доступ к интернету (технологии WAP, GPRS, EDGE), так что все, что касается продаж в интернете, распространяется и на мобильные телефоны. По сути ограничения мобильного доступа к интернету сводятся к разрешающей способности экрана, но ни в коей мере не к функциональным возможностям веб-сайтов. Безусловно, веб-сайты следует оптимизировать для доступа через мобильные телефоны, главным образом в части дизайна, но в целом браузер мобильного телефона позволяет все то, что позволяет браузер в компьютере, а значит форумы, чаты, интернет-магазины вполне реализуемы для доступа через мобильный телефон.

К концу 2005 года я стал обладателем коммуникатора, устройства, совместившего функциональность мобильного телефона и персонального компьютера. Да, маленький экран. Да, не самый удобный ввод текста. Но помещающийся в карман компьютер с выходом в интернет – это очень удобно. Представилось, что через пару лет такие устройства вытеснят обычные мобильники, так что рынок контента для них может оказаться настоящим клондайком. Кстати, частями эта книга писалась на таком гибриде телефона и компью-

тера. Наверное, студентам удобно вести конспекты не в тетрадах, а в компактных компьютерах, и если позволить себе лишнюю «умную коробочку» не каждый может, то совмещение функций телефона и компьютера в одном аппарате, стоимость которого близка к стоимости мобильного, не может не радовать.

### **Техническая справка**

*Разработка программного обеспечения для мобильных телефонов ведется, главным образом, средствами специальной версии Java (J2ME) для мобильных устройств, некоторые телефоны поддерживают Macromedia Flash.*

*Программное обеспечение для PDA и коммуникаторов под управлением Microsoft Windows разрабатывается на Microsoft eMbedded Visual C++, Visual Basic или в среде Microsoft .NET. Производители других операционных систем для мобильных устройств также предоставляют средства разработки.*

*Браузеры мобильных телефонов поддерживают WML (wireless markup language), а в последних моделях и в большинстве PDA – также HTML и даже JavaScript с некоторыми ограничениями.*

Когда составлялась эта глава, в странах Восточной Европы рынок мобильной связи еще не достиг и половины своего максимально возможного объема. А опыт стран Запада и Северной Америки показывает, что даже когда трафик звонков и сообщений типа «человек-человек» максимален и никакие акции провайдеров не могут заставить клиентов звонить чаще и говорить больше, остается огромный потенциал трафика типа «человек-машина» и «машина-машина».

К трафику типа «человек-машина» относятся звонки и сообщения в разнообразные автоматические

справочные службы, службы приема заказов, развлекательные сервисы, системы напоминаний и уведомлений, а также системы дистанционного управления. В качестве практических примеров реализации устройств и сервисов приведу такие: автомобильная сигнализация с контролем состояния и возможностью активации по sms-запросу, автоматическое sms-расписание поездов и авиарейсов, справка о курсах валют, биржевых котировках и прогнозе погоды, голосовые доски объявлений и прочие сервисы.

Сообщения типа «машина-машина» подразумевают использование sms для передачи данных между автоматизированными устройствами, например, автомобильная сигнализация может периодически посылать контрольные сообщения на компьютер охранной службы. С распространением мобильного интернета большая часть коммуникаций «машина-машина» переходит на интернет протоколы, но все равно в основе лежит использование услуг мобильной связи, а результатом становится увеличение трафика, за который в конечном итоге и платят клиенты компаний-операторов мобильной телефонии.

Когда я полагал, что эта глава уже закончена, в кофейне возле моего офиса вдруг объявили весьма интересную акцию, о которой я просто не мог не написать, настолько удивительный симбиоз мобильной телефонии и общепита лег в основу мероприятия. Клиент отправлял sms (по несколько повышенному тарифу, разумеется) с названием кофейни на специальный номер, в ответ получал некий код, демонстрировал его бармену, бармен вводил код в кассовый аппарат (оплата произведена!) и выдавал стаканчик кофе счастливому клиенту. В результате акции кофейня увеличила продажи и получила дополнительных клиентов, кое-кто из которых ранее об этой кофейне и представления не имел, а теперь, возможно, будет постоянным покупателем; оператор мобильной связи получил свою долю от посланных сообщений.

## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

Вполне очевидно, что сфера интерактивных продаж на платформе мобильной телефонии распространяется настолько широко, насколько хватит фантазии маркетологов.

Уже существуют и применяются технологии передачи видео по сетям мобильной связи с использованием экранов телефонных аппаратов для воспроизведения и их камер для съемки, по всей видимости, в будущем особую актуальность приобретут проекты по объединению телевизионных технологий и технологий мобильной телефонии. Дело не ограничится банальной видеосвязью или просмотром телепередач, уверен, появится нечто вроде авторского любительского телевидения. А для пока еще весьма скромной инфраструктуры интерактивного телевидения Восточной Европы, возможно, появится новый вариант развития, предполагающий использование мобильных телефонов в качестве подключаемых к обычным телевизорам цифровых декодеров.

## Радиовещание

Как и телевидение, радиовещание тоже бывает интерактивным и псевдо-интерактивным. Пожалуй, даже в большей степени. Радиовещание стало первым псевдо-интерактивным средством массовой информации, когда впервые слушатель позвонил в студию и был допущен в прямой эфир. Сейчас трудно представить себе радио без непрямого живого общения со слушателями. Радиостанции всячески стимулируют слушателей звонить им, количество звонков помогает оценить рейтинг передачи, а по содержанию разговоров и манере говорить составляется представление о заинтересованной аудитории. Живое общение приносит интригующую остроту и момент неизвестности, неопределенности.

Связка «телефон плюс радиоприемник» известна давно, и помимо уже традиционных звонков слушателей и разговоров с ведущими в прямом эфире в последнее время широко распространяются различные автоматические сервисы для выбора песен, проведения голосований и рейтингов, размещения объявлений и приветствий. Как и в «симбиозе» телекомпаний с операторами мобильной связи, звонки и sms-запросы создают дополнительный трафик.

Большая часть воспринимаемой человеком информации приходится на зрение, часто слуху остается дополнять и обогащать зрительные образы. Мы вполне можем совмещать разные виды деятельности с прослушиванием музыки. Эта наша особенность обеспечила существование огромнейшего рынка персональных и автомобильных радиоприемников, проигрывателей и информационного наполнения к ним. А какой рынок она породит вместе с естественным желанием человека самостоятельно управлять информационными потоками, самостоятельно создавать контент, при условии, что современные технологии позволяют реализовать такое управление?



Интернет-радио, вещание радиопрограмм через интернет, дает пользователям возможность выбирать станции, каналы, отдельные передачи, самостоятельно определять программу трансляции и таким образом формировать полностью персонализированный, индивидуальный контент.

От простого «скачивания» музыкальных файлов интернет-радио отличается потоковой трансляцией. Иными словами, сигнал передается постоянно в виде отдельных буферов (пакетов) сжатой закодированной информации, по мере их получения происходит «разворачивание», раскодирование и моментальное воспроизведение. Одновременно проигрывается один буфер, распаковывается другой и принимается третий. Потоки нельзя копировать, как файлы, хотя можно «записывать», как на магнитофон.

Потоковая передача данных делает возможной прямую трансляцию в реальном времени, а также позволяет слушать музыку и просматривать видео на устройствах, не имеющих больших объемов постоянной памяти для хранения файлов, например, на мобильных телефонах и карманных компьютерах. Даже если в мобильном устройстве имеется достаточно памяти, скачивание файлов займет какое-то время, а потоковая трансляция обеспечивает практически мгновенное воспроизведение.

Интернет-радио – не просто альтернативный способ передачи радиопрограмм, исключаящий потребность в радиоприемнике, это бизнес-модель платного доступа к ним, на которой строятся многие успешные коммерческие проекты.

## Рассылки по электронной почте. Спам

### Историческая справка

Инженер-электронщик Рэй Томлисон изобрел электронную почту в конце 1971 года.

Рэй Томлинсон работал инженером в компании «Болт Беранек и Ньюман», которую Департамент Безопасности США нанял для создания первого интернета в 1968 г. Рэй Томлинсон работал над экспериментом с программой SNDMSG, которую программисты и научные работники ARPA использовали на сетевых компьютерах для передачи сообщений между собой. SNDMSG была «локальной» программой для электронных сообщений. Можно было оставить сообщение на компьютере, за которым ты работал, прочесть его могли лишь те, кто пользовался этим же компьютером.

Рэй Томлинсон выбрал символ @, чтобы указать какой пользователь находится за каким компьютером. Этот символ ставится между регистрационным именем пользователя для входа в систему и именем основной машины с многопользовательским доступом. Первое сообщение, переданное с помощью электронной почты, было послано с одного компьютера на другой, которые на самом деле стояли рядом. Текст этого сообщения: «QWERTYUIOP».

СПАМ - это торговая марка консервных мясных продуктов, производимых компанией «Хорнел Фудс Корпорейшн». Будучи всего лишь мясным продуктом, СПАМ приобрел странную славу, непомерную для простого товара в бакалейном магазине, войдя в легенды и народное творчество. Название СПАМ (SPAM) расшифровывается как «Shoulder of Pork and hAM» (Свиная лопатка и ветчина). Новое значение, «непрощен-

*ная и несанкционированная электронная почта», появилось после пародии на британском телевидении в серии «Летающий цирк Монти Пайтон», где монотонное распевание слова «спам» перекрывало диалог актеров.*

Электронная почта является замечательным каналом связи и обеспечивает деятельность многих бизнесов, например, весь документооборот агентства переводов может осуществляться только и исключительно посредством электронной почты. Благодаря электронной почте возможна удаленная работа дизайнеров, программистов, журналистов и прочих специалистов. Электронная почта используется для обмена документацией как между филиалами в крупных учреждениях, так и между компьютерами, установленными на соседних столах в маленьких офисах. Да и просто для дружеского общения электронная почта весьма недурствена.

Спам – это почта, которую вы не ждали, не хотели, не просили, но все равно получили. Обычно, рекламного характера. E-mail-маркетинг предполагает рассылку почты рекламного характера, которую вы, в отличие от спама, хотите получать, то есть вы где-то и когда-то заявили о своем желании, например, при регистрации на каком-то сайте или заполнив какие-то анкеты или подписавшись на тематическую рассылку. Возможно, там была приписка маленькими буквами, гласящая примерно следующее «вы соглашаетесь иногда получать от нас или наших партнеров уведомления о новых товарах и особых мероприятиях...»

Но сегодня вы уже не помните об этом. Сегодня вы не хотите получать почту с рекламой даже той рассылки, на которую вы подписывались. И я не хочу, но почта продолжает приходить десятками, если не сотнями сообщений ежедневно. Я удаляю их не читая, если отправитель мне не знаком или если тема письма не говорит мне, что я ожидаю это письмо. В корзину отправляются письма, которые вполне могли бы меня

заинтересовать, которые к спаму не относятся, которые я сам изъявлял желание получать (например, когда регистрировался на сайте любителей пива, попросил присылать мне их новости раз в 3 месяца). Но сейчас мне каждый день приходит полсотни всяких разных сообщений, и я удаляю их все, если у меня не возникает четкой уверенности, что мне нужно это письмо.

Таким образом, я удаляю письма, не читая и не открывая. Так поступают все мои знакомые. И все коллеги. И все деловые партнеры. Мы называем это борьбой со спамом. Мы пользуемся спам-фильтрами — программами, отсеивающими спам. Их действие основывается на анализе содержания входящих сообщений, кроме того используются «черные» и «белые» списки, в которые можно занести адреса электронной почты, имена, названия компаний и продуктов, тогда программа автоматически удалит нежелательную почту и пропустит желательную.

Возможно, где-то существует «хороший» и «цивилизованный» e-mail-маркетинг, но у меня нет ни времени, ни сил заниматься сортировкой почты. Будем всерьез обсуждать эффективность e-mail-маркетинга? Кстати, добрая половина спама содержит в себе рекламу услуг по рассылке спама, что само по себе потешно. Не сомневаюсь, кто-то умудряется зарабатывать подобным образом, но во многих странах уже действует законодательство, предусматривающее уголовную ответственность за рассылку нежелательных сообщений через электронную почту и сервисы мгновенных сообщений.

E-mail-маркетинг не работает, а те, кто утверждает обратное, просто обманывают вас. Более того, e-mail-маркетинг может сыграть злую шутку, и вместо привлечения новых клиентов вы получите сильный удар по репутации вашего бизнеса.

Первый и главный прием «экспертов по спаму»: вам предлагают разослать рекламу по некоторой базе адресов и обещают увеличение количества посетителей вашего сайта. Оставим в стороне пока этический и юридический аспекты происхождения этой самой базы адресов и допустим, вы соглашаетесь. Тысячи людей получают сообщение с вашей рекламой. Кто-то из них зайдет по ссылке на ваш сайт, но большинство утвердятся в мысли, что ваш бизнес не особо успешен и далеко не честен в отношении с клиентами. Первое — потому что вы прибегли к дешевой и примитивной рекламе, второе — потому что вы позволили себе вторжение в личное пространство потенциальных клиентов, выражая тем самым неуважение к ним. Организаторы рассылки возьмут с вас плату за количество разосланных сообщений или даже за количество адресов в базе данных. У вас нет никакой возможности проверить, сколько сообщений они реально разослали. И тем более вы не сможете узнать, сколько людей, получивших такую рекламу, обрадовались ей, сколько просто удалили сообщения, а сколько — и это самое страшное — были раздражены и теперь сохраняют негативное отношение к вашему бизнесу. Поверьте, последних будет много.

Прием второй, изощренный, но неэффективный, потому что он уже успел устареть. Вам предлагают самостоятельно сформировать тематическую почтовую рассылку, например, из статей с интересными фактами по теме, близкой вашему бизнесу. Вы разместите информацию о рассылке на специальном сайте, заинтересовавшиеся посетители подпишутся на нее, а в саму рассылку вы будете включать рекламные материалы. Все было бы замечательно, а в прошлом действительно было, если бы не распространение активного доступа к веб-сайтам. Зачем кому-то подписываться на тематические рассылки, если можно зайти напрямую на тематический сайт? Зачем вам формировать рассылку, если те же самые материалы можно размещать на вашем сайте? Ответ прост, для того чтобы кто-то, например, создатель сервера рассылок, мог воспользо-

ваться списком электронных адресов ваших подписчиков. Я ни в коей мере не обвиняю никого из владельцев популярных серверов рассылок, большая часть таких серверов создавалась на заре распространения всемирной паутины и дорожит своей репутацией, но, к сожалению, в интернете хватает мошенников.

Прием третий, индивидуальный. Вы сами создаете базу данных адресов своих клиентов и посылаете им почту. Возможно, они будут рады получить от вас новогоднее поздравление, особенно, если поздравление персонализировать, то есть в каждом индивидуальном по имени обратиться к получателю. Но совершенно однозначно клиенты будут раздражены слишком часто присылаемой рекламой и, когда чаша терпения переполнится, они просто перестанут быть вашими клиентами.

Электронная почта практически бесплатна, что делает ее похожей на мусоропровод: можно в неограниченных количествах вываливать в нее очень дешевую рекламу. Но помните, на том конце мусоропровода стоит равнодушный мусорный бак, которому не важно, что принимать внутрь. Если вы уважаете своих настоящих и потенциальных клиентов, вы не станете засыпать их мусором. Если не уважаете, они поработают шлюзом между электронной почтой и мусорным баком, и ваша реклама благополучно сгниет.

На базе электронной почты возможно осуществление вполне привлекательных коммерческих проектов, все они будут в большей или меньшей мере использовать электронную почту как транспорт, средство передачи информации. Услуги по доставке электронной почтой факсов, sms, голосовых сообщений очень актуальны и востребованы, как и «обратные» сервисы. Существуют электронные архивы, куда можно отправить на хранение копию любого документа, доставка осуществляется по электронной почте. Напоминания о важных датах, днях рождения, доставка авиабилетов в

электронном формате, доставка электронных квитанций об оплате... список практически бесконечен.

В заключении уместно напомнить основные правила безопасности:

Всегда пишите тему сообщения. Даже одно-два слова дадут вашему адресату представление о содержании полученного сообщения до его открытия.

Вирусы, приходящие по электронной почте, запускаются при открытии сообщения, поэтому никогда не открывайте сообщения, если не уверены, что оно пришло от надежного источника.

Сразу удаляйте подозрительные сообщения, не открывая, в них вполне могут быть вирусы.

Посылайте всегда только безопасные вложения, то есть графические файлы, архивы, текстовые документы, и никогда не посылайте исполняемые файлы. Всегда просите об этом своих друзей и коллег.

Пишите сообщения в текстовом формате и отключите отображение расширенного форматирования в настройках вашей почтовой программы.

Не верьте в чудеса, сулимые спамом. Никакие волшебные или гениальные методики не принесут вам несметных богатств, не научат вас английскому языку за 2 часа, не исцелят от всех болезней, зато запросто наградят ваш компьютер парой-тройкой вирусов. Если вы вздумаете ответить на спамное сообщение, ваш адрес пополнит мошеннические базы данных, и новый спам завалит ваш почтовый ящик в геометрической прогрессии.

Полезно иметь несколько адресов электронной почты: один для частной переписки с родственниками и друзьями, другой для рабочих контактов, третий – для спама. Да-да, именно и специально для спама. Часто различные сайты в интернете требуют регистрации, в ходе которой надо предоставить адрес электронной почты (для подтверждения пароля, например) или вы сами оставляете адрес в качестве контактной информации. Таким образом, ваш адрес становится доступным в открытых источниках и спамеры могут его найти. Поэтому хорошо использовать временный адрес, который не жалко уничтожить через пару месяцев и завести новый.



## Продажи в интернете

### Историческая справка

В дни холодной войны, в 1969 году, началась работа над сетью ARPAnet, бабушкой интернета. Разработанная как компьютерная версия укрытия от атомной атаки, ARPAnet защищала поток информации между военными объектами, являясь сетью географически удаленных компьютеров, которые обменивались информацией через новый протокол (правило взаимодействия компьютеров).

Бывший директор ARPA Чарльз М. Херцфельд придерживался противоположного взгляда на вопрос о происхождении сети ARPAnet. Он утверждал, что ARPAnet была создана не в результате военной необходимости, а из-за разочарования, что в стране было крайне ограниченное количество больших мощных компьютеров для исследования, и что многие научные работники, которым был необходим доступ к этим компьютерам, были географически удалены от них. Хотя ARPA (Агентство по Проектам Передовых Разработок) действительно являлось отделением военной отрасли, создававшим сверхсекретные системы и оружие во времена холодной войны.

В период работы сети ARPAnet появились несколько нововведений: электронная почта, возможность посылать короткие сообщения другому человеку по сети (1971), телнет, услуга удаленного соединения для управления компьютером (1972), и протокол передачи файлов FTP, который позволял посылать информацию с одного компьютера на другой в больших объемах (1973).

Первоначально сеть ARPAnet состояла всего из четырех компьютеров. Они находились в компью-

терных исследовательских лабораториях университета штата Калифорния в Лос-Анжелесе, Стенфордского Научно-Исследовательского Института, университета штата Калифорния в Санта-Барбаре и университета штата Юта. По мере расширения сети и при подключении компьютеров разных моделей появилась проблема с совместимостью. Решение было найдено в 1982 году, когда была создана новая серия улучшенных протоколов TCP/IP (протокол управления передачей/интернет-протокол).

Чтобы передать сообщение по сети, компьютер разбивает данные на пакеты, как на индивидуально адресованные цифровые конверты. Протокол управления передачей отвечает за то, чтобы пакеты были доставлены от клиента на сервер и заново собраны в правильном порядке.

Вскоре программы интернет-протокола были установлены на компьютерах всех типов, и университеты и исследовательские группы также начали пользоваться внутренними локальными сетями. С внутренними сетями потом начали использовать программное обеспечение интернет-протоколов, чтобы соединять несколько локальных сетей между собой.

В 1986 году одна локальная сеть разрослась и сформировала новую конкурирующую сеть NSFnet (сеть государственного научного фонда). В начале NSFnet соединяла пять крупнейших государственных компьютерных центров, затем главные университеты, и начала вытеснять более медленную ARPAnet, которая окончательно прекратила работу в 1990г. NSFnet составила основу того, что сегодня мы называем интернетом.

В 1989-91 гг. Тим Бернерс-Ли изобрел «всемирную паутину»(world wide web или сокращенно

*WWW) и дал определение HTML (язык гипертекстовой маркировки), HTTP(протокол передачи гипертекста) и URL (универсальный указатель ресурса). Сейчас он занимает пост директора Ворлд Вайд Веб Консорциума, который устанавливает технические стандарты для сети.*

Интернет – это целый комплекс, включающий в себя разные сервисы и стандарты, в очень упрощенном виде, это совокупность веб-сайтов и связей между ними. Веб-сайт не материален, он представляет собой набор документов, графических изображений и программ, которые хранятся на сервере. Сервер – это компьютер, связанный с другими компьютерами. У интернета нет единого центра, интернет состоит из отдельных серверов. При изоляции или выходе из строя какого-либо сервера пользователи, подключенные, через этот сервер, также окажутся отрезанными от всего остального интернета, но другие сервера и пользователи не пострадают, разве что потеряют доступ к находящимся на этом сервере ресурсам. Таким образом, интернет состоит из независимых сегментов, потеря любого из них приводит только к потере информации, хранящейся в нем, но не нарушает всеобщей функциональности.

Веб-сайт в самом минимальном представлении является просто текстом, оформленным особым образом, с помощью HTML – «языка разметки гипертекстов», так дословно переводится с английского эта аббревиатура. Наиважнейшим в веб-сайте считается возможность связывать разные разделы-странички между собой и с другими веб-сайтами посредством так называемых гиперссылок, переходов с одного документа на другой. На ссылках построена «всемирная паутина» (world wide web), ссылки объединяют разрозненные сайты и документы в единую сеть, создают единое информационное пространство.

Ссылки позволили разделять длинные тексты на разделы, включать одни тексты в другие, связывать

тексты и изображения, цитировать, в результате чего появился новый способ восприятия информации, отличный от созерцания статических изображений, последовательного чтения книги или просмотра видео. В английском языке используется слово «surf» – скольжение, серфинг, по аналогии с одноименным видом спорта, поймать интересующую тебя «волну» и следовать за ней, перепрыгивая с ссылки на ссылку, пока тема себя не исчерпает, затем перейти по другой, не связанной тематически с предыдущими, ссылке и так далее. В русском языке прижилось выражение «бродить в интернете».

Со временем возникла потребность в системности, классификации сайтов, с одной стороны, и в возможности контекстного поиска, с другой. Первая вылилась в развитие интернет-каталогов, унаследовавших библиотечный принцип группировать книги по областям и темам, вторая привела к появлению поисковых систем. Оказалось, что среднестатистическому человеку искать по интересующим ключевым словам намного проще, чем пользоваться каталогами, поэтому каталоги объединились с поисковыми системами и предоставляют оба способа добраться до нужной информации.

По своему назначению веб-сайты можно разделить на такие виды:

1. *Визитная карточка.* Сайт, представляющий некий бизнес, рассказывающий о предлагаемых товарах или услугах, предоставляющий контактную информацию, и иногда, если это уместно, механизм оформления и отправки заказа.
2. *Корпоративный сайт компании.* Несколько больше и солиднее сайта-визитной карточки. Сложно провести четкую границу между корпоративным сайтом и сайтом-визиткой. Скажем так, сайт мастера парикмахера – это

визитка, а сайт компании, производящей папки, будем считать корпоративным сайтом.

3. *Информационный портал.* Сайт, предоставляющий информационные услуги: сайт новостей, каталог ресурсов, поисковая система, доска объявлений, форум, журнал, клуб знакомств с картотекой анкет, библиотека, любая систематизированная и регулярно обновляемая информация.
4. *Личная страничка.* Может содержать профессиональное резюме человека, мемуары, личные фотографии, семейные хроники и т.п.
5. *Сайт, посвященный хобби.* Если вы любите разводить хомячков, медвежат или кактусы и хотите поделиться своим опытом и интересными историями из жизни питомцев, стройте сайт, посвященный вашему хобби. Наверняка найдутся люди, разделяющие вашу страсть. Возможно, кто-то захочет разместить свои материалы на вашем сайте. Так, кирпичик за кирпичиком, выстраивается большой и интересный ресурс.
6. *Интерактивный магазин или аукцион.* Полнофункциональное торговое представительство в интернете, включающее механизмы демонстрации товара, проведения торгов, оформления заказа, осуществления оплаты, защиты передачи данных и ведения учета.

Сайт любого типа может стать прибыльным коммерческим проектом, как и сам процесс создания сайтов, как и услуги по размещению веб-сайтов на сервере (услуги хостинга) или услуги по обучению специальностям, связанным с интернет-технологиями. Отдельные главы настоящей книги посвящены некоторым практическим аспектам создания веб-сайтов, а пока поговорим о том, что и как продается в интернете.

Товар, продаваемый в интернете, можно разделить на две большие группы: товары информационные, которые можно «скачать» или переслать по электронной почте, факсу и так далее, и товары материальные, осязаемые, требующие доставки к покупателю. К первой группе относится информация в том или ином виде, а также услуги по ее предоставлению: программное обеспечение, доступ к сетевым ресурсам, оплата коммунальных счетов и тому подобное. Ко второй – абсолютно все продаваемые предметы.

## **Продажи информационных товаров**

Будем считать информационными товарами все то, что продается в интернете и не требует доставки. Услуги по обработке и предоставлению информации также будем относить к информационным товарам.

К самым очевидным информационным товарам относится прием платежей за услуги, например, коммунальные платежи, пополнение счета мобильного телефона, расчеты с интернет провайдером. Такой прием платежей еще называют «электронным». Электронные платежи возможны, если существуют способы оплаты (их мы рассмотрим позже) и система биллинга (от английского «bill» – счет). Система биллинга представляет собой программное обеспечение, ведущее учет финансовых транзакций на счетах клиентов.

Возьмем для примера систему электронных расчетов за услуги телефонной компании. Телефонная компания устанавливает у себя систему биллинга, которая учитывает все звонки всех клиентов и в конце месяца высчитывает сумму к оплате для каждого клиента. Счета отсылаются клиентам по электронной или обычной почте. Клиенты заходят на веб-сайт телефонной компании, где в разделе «оплата» вводят свои идентификационные данные (номер телефона и пароль, который клиент получает в телефонной компании во время заключения контракта) и переходят в личный раздел. В личном разделе клиент видит сумму к оплате и перечень всех своих звонков за этот месяц и таким образом может контролировать ситуацию. Тут же предусмотрена возможность ввода платежной информации, например, данных кредитной карточки, и подтверждения платежа. Как только клиент ввел платежную информацию и подтвердил желание произвести оплату, на экран выводится квитанция-подтверждение произведенного платежа. После фактического поступления денег в телефонную компанию от клиента, бил-

линговая система отдает распоряжение выслать клиенту квитанцию об оплате обычной почтой.

Современные биллинговые системы разрабатываются очень тщательно, проходят многочисленные проверки и тестирования, поэтому возможность ошибок и сбоев программного обеспечения практически исключена, что подтверждается многолетним опытом использования биллинговых систем в разных странах. Разумеется, по-прежнему присутствует «человеческий фактор», но передача программам большей части операций уменьшает вероятность человеческих ошибок.

К электронным платежам относится также оплата гостиничных номеров и авиабилетов. Все больше авиакомпаний переходят на «электронные» билеты: заказ и оплата производится через веб-сайт или по телефону, клиент получает по электронной почте или факсу квитанцию с указанием кода билета, номером рейса, паспортными данными клиента и прочими необходимыми деталями. Эта квитанция предъявляется клиентом на регистрации перед рейсом, а сотрудник авиакомпании, производящий регистрацию, проверяет через биллинговую систему авиакомпании, действительно ли этот клиент произвел оплату. Более того, в качестве дополнительного стимула при заказе билета через интернет многие авиакомпании, например Бритиш Эйрвейз, предоставляют такую приятную мелочь как возможность выбрать место в самолете.

Электронные платежи за различные услуги очень удобны для клиентов. Оплату можно произвести в любое время, для этого не надо никуда ходить. Электронный билет не страшно потерять, информация в биллинговой системе уже находится, и клиенту достаточно предъявить свой паспорт для идентификации личности.

Для компаний электронные платежи удобны и выгодны, так как сокращается «бумажная» работа, освобождаются ресурсы и привлекаются новые клиенты.



## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

Все большим спросом пользуется интерактивный доступ к услугам финансового характера, например, системы удаленного банковского обслуживания, позволяющие пользователю получать информацию о состоянии своего счета и выполнять операции на счету, а также системы удаленного биржевого трейдинга.

Распространение беспроводного (wireless) интернета породило еще одну услугу – продажу доступа в интернет через интернет. Как только оснащенный необходимым для доступа к беспроводному интернету оборудованием компьютер оказывается в зоне действия беспроводной сети, он сам находит эту сеть и предлагает пользователю подключиться. Если пользователь согласен, компьютер подключается к внутренней подсети, дающей доступ к веб-сайту провайдера, где пользователь может получить информацию об условиях оплаты и произвести оплату. Так функционируют многие узлы доступа к интернету в местах общественного пользования: библиотеках, гостиницах, бизнес-центрах.

Существуют различные веб-ресурсы, доступ к которым предоставляется за некоторую плату: библиотеки, сайты знакомств, банки специализированных данных, периодические издания, центры технической поддержки и так далее, например, популярный веб-сайт анекдотов предоставляет бесплатный доступ через обычный интернет, но требует оплаты для доступа через мобильные телефоны.

Программные продукты, видеофильмы, музыка, мелодии и заставки для мобильных телефонов также являются распространенным товаром, продаваемым через интернет.

Электронное образование (e-learning) – еще один вид продаваемых через интернет услуг. Учебные материалы, консультации преподавателей, контрольные задания и другие атрибуты образовательного процесса стали доступны благодаря распространению мультиме-

диа и интернета. В настоящее время учебные заведения, как средние школы, так и университеты, «выносятся в интернет» часть занятий и даже целые курсы в рамках разных дисциплин – от иностранных языков до природоведения. В интернете распространяются и отдельные коммерческие образовательные проекты.

Можно сказать, что практически любой контент, то есть содержание, наполнение веб-сайта, становится выгодным товаром, при условии устойчивой заинтересованности посетителей в этом контенте. Контентом может быть все что угодно: игры, коллекция картинок, объявления, публикации. Если веб-сайт содержит в себе нечто интересное и тем самым привлекает большое количество посетителей, этот сайт может приносить прибыль в виде платы за трафик, платы за доступ и платы за размещение рекламы на сайте. В свою очередь только и исключительно интересный или полезный контент является единственным средством удержания высокого количества посетителей.

## **Продажи материальных товаров**

Теоретически, все, что продается в магазинах, может продаваться через интернет. Если я могу сложить купленные товары в сумку, тележку, багажник автомобиля и принести или привезти домой, то нет никаких причин, почему те же самые действия не смог бы произвести персонал отдела заказов интерактивного магазина. Как же обстоит дело на практике?

По сей день самыми продаваемыми в интернете материальными товарами являются книги и компакт-диски с музыкой, фильмами и программным обеспечением, то есть опять-таки информационные товары, но на материальных носителях информации.

### ***Историческая справка***

*1995 г. Джеффри Безос основал «Amazon.com», один из первых интерактивных книжных магазинов, который действует по сей день.*

Сегодня Amazon.com – это самый известный интерактивный супермаркет в мире, основанный именно как интерактивный магазин, а не интернет-представительство существующей «наземной» торговой сети. Amazon.com продает не только книги, но и множество других товаров, главным образом видео и аудио на дисках и кассетах, компьютерные игры, мобильные телефоны и аксессуары к ним, сувениры, бытовую электротехнику, компьютеры, канцелярские принадлежности, одежду, обувь и даже продукты питания. Успешный опыт Amazon.com был перенят в разных странах.

Очевидно, книги, диски и сувениры покупать через интернет просто, так как они не требуют примерки. Из одежды чаще всего предлагаются вещи, размеры которых вполне унифицированы: футболки, шарфы, свитера, джинсы. Более того, интерактивные магазины, заботясь о клиентах, указывают не только

«номерные» размеры одежды, но и метрические, или приводят на своих сайтах таблицу соответствий размеров, чтобы покупатели могли снять точные мерки. Даже необходимость примерки обуви не становится преградой. Еще несколько десятилетий назад компании, торгующие обувью по каталогам и предлагающие индивидуальное изготовление ортопедических моделей, прикладывали к каждому экземпляру каталога или высылали по запросу потенциальных покупателей специальные мерки-оттиски, наполненные пластилиноподобным материалом, сохраняющим точную форму ступни. Отправив оттиск обычной почтовой бандеролью, клиент может рассчитывать на получение идеально подходящей ему пары ботинок. Сегодня используются мерки, представляющие оттиск на листе обычной бумаге, который легко отсканировать и отправить электронной почтой.

При покупке компьютеров, средств связи, электротехники мы стараемся ознакомиться с большим количеством характеристик, узнать отзывы других клиентов. В «доинтернетные» времена мы расспрашивали знакомых, ходили по магазинам, присматривались, расспрашивали продавцов. Сейчас в любое время мы можем не только узнать все подробности и детали из интернета, но и оформить заказ в интерактивном магазине.

Пока еще известно мало случаев интерактивных покупок автомобилей, но подавляющее большинство современных покупателей авто пользуются интернетом, чтобы узнать как можно больше о предмете планируемой покупки, сравнить с другими моделями, выяснить условия.

Вообще же, помимо собственно предоставления возможности совершать покупки, интерактивный магазин выполняет функцию витрины «наземного» магазина, все чаще и чаще мы ищем в интернете подробную информацию о том, что хотим приобрести, а затем отправляемся в магазин или оформляем заказ через интернет.

Интерактивные продажи материальных товаров никогда не вытеснят обычные традиционные продажи через магазины, поэтому неправильно рассуждать о конкуренции, якобы возникающей между обычными и интерактивными торговыми точками. Конкуренция имеет место между бизнесами, принадлежащими разным владельцам, это понятно и закономерно, но если некая торговая сеть в дополнение к своим, например, 10 магазинам, расположенным в разных районах города, откроет еще и интерактивный магазин, общее количество клиентов только увеличится. Даже если посетитель интернет-магазина не совершит покупку, он получит информацию о товарах, и, возможно, у него возникнет желание зайти в торговый зал, посмотреть, потрогать, померить, попробовать в реальной жизни и в конечном счете купить. Вот почему интерактивные продажи материальных товаров выгодны крупным торговым сетям.

Что же касается мелкого и среднего бизнеса, производящего те или иные материальные товары, интерактивные продажи – это реальная возможность при существенной экономии средств серьезно расширить круг потенциальных клиентов, выйти с предложением своих товаров в другие регионы и, при правильной организации и должной подготовке, даже конкурировать с лидерами данного сегмента рынка.

## **Структура интерактивного магазина**

Рассматривая структуру интерактивного магазина, выделяют следующие основные компоненты: презентация товара, каталог, корзина, механизм оформления заказа и осуществления платежа.

Презентация товара включает название, описание, изображение, цену и код товара. Товары объединяются в группы по типам, а группы - в каталоги. Каталог просматривается по группам, предусмотрен поиск по названию, словам, встречающимся в описании, а также по товарному коду, последнее важно для постоянных покупателей, которые уже знают, что именно им нужно.

Презентация каждого товара связана гиперссылкой с так называемой «корзиной», куда помещаются выбранные пользователем товары. В любой момент можно менять содержимое корзины: добавлять новые товары, отказываться от уже выбранных, изменять количество. Можно и просто уйти, не совершив покупку. Кстати, профессионально реализованные интерактивные магазины будут помнить последнее состояние корзины каждого клиента, и в случае если покупка не была завершена, пользователю предложат продолжить с момента, на котором он остановился в прошлый раз.

Окончив выбор покупок, пользователь переходит в раздел оформления заказа, где в зависимости от доступных форм оплаты он предоставляет данные кредитной или дебетной карточки, данные интерактивной платежной системы или обязуется рассчитаться при доставке, а также предоставляет адрес, куда должна быть доставлена покупка.

Иногда практикуется упрощенная схема оформления заказа, когда покупатель предоставляет только свой контактный телефон, данные о выбранных товарах автоматически передаются в службу оформления зака-

## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

зов, с покупателем связывается представитель службы и уточняет способ оплаты, адрес и время доставки.

Если доставка занимает более одного дня и осуществляется поэтапно или транзитом, многие сервисы предлагают клиентам возможность отслеживать состояние заказа в реальном времени, таким образом, клиент знает, где в данный момент находится заказ. Практика показывает, даже в случае непредвиденных задержек клиент не может влиять на ситуацию, разве что связаться с центром поддержки. Но сама возможность отслеживать состояние заказа располагает к доверию клиентов, что часто определяет решение клиента воспользоваться услугами интерактивного сервиса.

Еще одна структурная часть интерактивного магазина видна только обслуживающему персоналу и скрыта от посетителей, это так называемая административная консоль для управления магазином. Через административную консоль добавляются новые товары и их группы, редактируются и удаляются существующие, меняются различные настройки и осуществляется доступ к статистике.

Информация о товарах размещается на сервере в базе данных — специальной системе, обеспечивающей надежное хранение, защиту от несанкционированного доступа и возможность эффективной сортировки, поиска и выбора записей, соответствующих заданным критериям.

### **Техническая справка**

*Магазины в интернете чаще всего реализуются с использованием языков ASP (active server pages) и PHP (Hypertext Preprocessor), первый чаще встречается на платформе Windows, второй — Linux. Это скриптовые языки, не требующие компиляции и легко сочетаемые с кодом HTML. Скрипт-программа размещается на сер-*

вере, активируется по HTTP запросу, выполняется на сервере и выдает результат, возвращаемый в виде HTML страницы на браузер пользователя. Таким образом, ASP и PHP позволяют создавать динамические веб-страницы.

Альтернативное решение заключается в использовании CGI (common gateway interface) программ. Они также размещаются на сервере и активируются по HTTP запросу, но в отличие от ASP и PHP, могут быть реализованы на любом языке программирования.

ASP, PHP и CGI работают в связке со стандартным HTTP сервером. Если необходима более специфическая функциональность серверной части, приходится создавать собственный HTTP сервер.

Я уже писал, что такие большие, дорогие и требующие юридического оформления товары, как недвижимость и автомобили, не продаются через интерактивные магазины, но это не значит, что преимущества интернет-технологий закрыты для данного сегмента рынка. Интерактивные презентации позволяют ознакомиться со всеми подробностями, интерактивные конфигураторы дают возможность подобрать желаемые варианты комплектации и оборудования, а форма обратной связи — назначить тест-драйв или оформить предварительный заказ.

Важно помнить, что сама по себе продажа не является единственной целью интерактивного магазина, не менее важным считается предоставление потенциальным покупателям подробной информации о товаре. Мы не в силах никого принудить совершить покупку, но мы можем максимально содействовать ее совершению.



## **Групповые продажи и аукционы**

Торговля в розницу – золотая жила, приносящая «живые» деньги. Но у розничной торговли есть две большие проблемы: необходимость в торговом зале и необходимость в своевременно пополняемом складе. Способность руководства обеспечить правильное функционирование торгового зала и склада определяет успешность данного магазина. Если бы существовал товар, который не надо складировать, который не имеет веса и объема и не занимает места на прилавке, и если бы этот товар пользовался бы спросом, это был бы идеальный товар для розничной торговли. Но реальность далека от идеалов.

Теоретики маркетинга постоянно разрабатывают новые схемы продаж, например сетевые или уровневые продажи, исключающие потребность в торговом зале за счет развития сети торговых представителей. Я уже упоминал продажи по каталогам, которые тоже обходятся без торговых площадей. Но как обойтись без склада? Как превратить розничную торговлю в оптовую?

В той или иной мере решение найдено в групповых продажах. На веб-сайте размещается информация о товаре, предоставляется механизм оформления заказа и оплаты. Оговариваются условия: товар по данной цене будет отпущен и доставлен оформившим заказ клиентам, только если в течение оговоренного времени (обычно до 10 дней) наберется не менее определенного количества заказов. При этом доставка осуществляется в течение еще 14 рабочих дней. Таким образом, из отдельных розничных покупателей формируется единый получатель оптовой партии товара. Выгодно покупателям – они получают товар по цене дешевле обычного розничного магазина. Выгодно продавцам – они реализуют сразу партию товара, избежав промежуточного складирования.

Несколько иначе обстоят дела с интерактивными аукционами. Сама концепция аукциона предполагает возможность приобретения товара по низкой цене, во всяком случае, начальные цены значительно ниже цены на такие же товары в розничных магазинах, иначе кто бы заинтересовался. В процессе торгов цена, понятно, будет расти, но она не превысит магазинную. Продавец тоже не будет в проигрыше: здоровая конкуренция покупателей «взвинтит» цену до ее возможного максимума, торги по одной позиции на интерактивном аукционе могут длиться достаточно долго, до нескольких суток, все желающие успеют внести свою лепту в повышение цены. К тому же условия аукциона часто указывают необходимый минимум предложений цены, без которых лот просто снимается. Кроме того, за право принять участие в аукционе потенциальные покупатели платят некоторую невозмещаемую сумму.

## **Осуществление платежей**

### **Историческая справка**

9000–6000 гг. до н.э. Одомашнивание крупного рогатого скота и выращивание сельскохозяйственных культур. Впоследствии поголовье домашнего скота, в основном, крупного рогатого, и товары растительного происхождения, такие как зерно, используются в качестве денег во многих различных общественных строях в разные периоды истории. Крупный рогатый скот является старейшей из всех форм платежных средств, так как одомашнивание животных предшествовало возделыванию земли. В некоторых частях Африки крупный рогатый скот использовали в качестве денег до середины 20-го века.

3100 г. до н.э. Изобретение письменности в Месопотамии, основное применение которой — счетоводство.

3000–2000 гг. до н.э. Развитие банковского дела в Месопотамии. В Вавилоне банки появляются как следствие деятельности храмов, которые служили безопасным местом для хранения ценностей. Первоначально в качестве вкладов принимается зерно, позже и другие товары, включая крупный рогатый скот, сельскохозяйственные орудия и драгоценные металлы.

1200 г. до н.э. В Китае в качестве денег используются раковины каури. Китайский иероглиф, обозначающий деньги, первоначально представлял собой изображение раковины каури. Раковины каури используют как деньги во многих странах в разные периоды истории. В некоторых районах Африки даже до середины 20-го века.

1000–500 гг. до н.э. Применение орудий труда в качестве платежных средств в Китае.

950 г. до н.э. Царица Савская наносит визит Соломону, и они обмениваются подарками. Их встреча в Библейском изложении является, возможно, самым ранним задокументированным обменом конкурентоспособными товарами.

687 г. до н.э. Изобретение прототипа «монет» в Лидии (по Геродоту). Геродот осуждает жителей Лидии за их чрезмерную меркантильность, они становятся не только первым народом, начавшим чеканить деньги, но и первыми в открытии лавок по торговле в розницу.

640–630 гг. до н.э. Появление первых настоящих монет в Лидии. Ранние монеты из Лидии (Малая Азия) состоят из электрума, самородного металла, представляющего собой сплав золота и серебра.

600–300 г. до н.э. Изобретение круглых монет из неблагородных металлов в Китае. Точной датировки не существует, и, возможно, одновременно происходит развитие чеканки монет на западе. Китайские монеты изготавливаются из цветных металлов. Они сравнительно низкого достоинства и не подходят для дорогих покупок.

550 г. до н.э. Раздельное производство золотых и серебряных монет лидийцами. Во время правления царя Креза лидийцы чеканят монеты из чистого металла, вместо электрума.

546 г. до н.э. Персы захватывают Креза, царя Лидии. Результат – распространение монет в Персии. В отличие от греков, персы предпочитают золотые монеты.

406–406 гг. до н.э. В Афинах выпускают бронзовые монеты с серебряным покрытием. Афиняне собирают и хранят серебряные монеты, которые в результате быстро исчезают из обращения, остаются только худшие по качеству бронзовые монеты.

390 г. до н.э. Нападение галлов на Рим. Гоготанье гусей в Капитолии, где хранились денежные запасы города, подает сигнал тревоги защитникам. Благодарные римляне строят храм богине Юноне Монете («Предостерегающей»). Слово «монета» приобретает «денежный» смысл и распространяется во многих европейских языках, иногда меняя форму (как английское «money»), но сохраняя смысловое отношение к деньгам.

350 г. до н.э. Обычная процентная ставка в Греции составляет 10%, за исключением рискованных предприятий. По Демосфену, 10% ставка считается нормальной для рядового предприятия. Для предприятия, связанного с риском, такого как предоставление ссуд на аренду торговых судов, нормальной считается ставка в пределах 20–30%.

336–323 гг. до н.э. Правление Александра Великого. Во время завоевания Малой Азии затраты на содержание армии Александра достигают примерно 20 талантов или полтонны серебра в день, но позднее Александр захватывает огромное количество персидских слитков золота и серебра. Прежде лежавшие мертвым грузом золотые запасы Персии идут на чеканку монет и выплаты солдатам Александра. Многие из них селятся в новых городах, основанных Александром. Это дает мощный стимул для ведения торговли по всей империи. Также Александр упрощает обменный курс между золотом и сереб-

ром, теперь он составляет 10 единиц серебра на одну единицу золота.

118 г. до н.э. В Китае выпущены деньги, представляющие собой куски шкуры белого оленя.

55 и 54 гг. до н.э. Походы Юлия Цезаря в Британию. В описании двух походов Цезарь с презрением отмечает, что британцы все еще используют клинки мечей в качестве валюты. Тем не менее, многие кельтские племена чеканят собственные монеты из золота, серебра, бронзы и сплавов меди и олова.

30 н.э. Христос изгоняет менял из Храма в Иерусалиме и опрокидывает их столы. Слово «trapezitai» (греч. банкиры) произошло от греческого названия стола, также как английское слово «bank» происходит от итальянского «banca», что значит «скамья», «прилавок».

270–275 гг. н. э. Правление Аврелиана. Аврелиан выпускает новые, почти без примесей, монеты из золота от восточных завоеваний, но поднимает их номинальную стоимость в 2,5 раза в надежде таким образом обогнать инфляцию. Однако, «реформа» лишь подстегивает инфляцию. Из-за восстания работников монетного двора под предводительством Фелициссимуса потери в армии Аврелиана составляют порядка 7000 человек.

306–337 гг. Константин приходит к власти на западе, затем во всей империи. Константин выпускает новую золотую монету, Солидус, которую продолжают выпускать в Восточной Римской Империи в течение последующих 700 лет, не меняя ее первоначального веса и состава.

## Искусство торговли. Интерактивные продажи

313 г. Христианство становится официальной религией Римской Империи. Константин принимает христианство и реквизирует огромные сокровища, веками накапливаемые в языческих храмах по всей империи.

410 г. Нападение вестготов на Рим. В Западной Европе банковское дело не развивается вплоть до эпохи крестовых походов.

561 г. Епископ Людар вновь чеканит монеты в Англии. Чеканка монет в Англии была прекращена примерно после 435 г. из-за англо-саксонских вторжений. Епископ Людар прибыл из Франции с принцессой Бертой из династии Меровингов, вышедшей замуж за принца Этельберта, который позднее, в 590 г. становится королем Кентским.

806–821 гг. Правление императора Хьен Цун и развитие бумажных денег в Китае. Острая нехватка меди для изготовления монет вынуждает императора выпустить бумажные денежные знаки.

960 г. Бумажные деньги в Китае выпускаются на постоянной основе.

1095–1270 гг. Крестовые походы. Необходимость в переводе крупных денежных сумм для финансирования крестовых походов служит стимулом для восстановления банковской деятельности в западной Европе.

1156 г. Самый ранний из известных договоров по операциям с иностранной валютой. Двое братьев занимают 115 генуэзских фунтов и обязуются возместить представителю банка в Константинополе сумму в размере 450 византинов через месяц после их прибытия в этот город. В следующем веке такие договоры широко распро-

странены, особенно потому, что получение при-  
были из-за разницы во времени не считается  
нарушением положения церковного права в отно-  
шении ростовщических сделок.

1160-1200 гг. Деревянные палочки с зарубками  
в Англии превращаются в инструмент кредито-  
вания. Первоначально деревянные палочки с за-  
рубками использовались как квитанции. Количе-  
ство и размер зарубок обозначали определенную  
сумму денег, затем палочку расщепляли надвое.  
Одна половинка оставалась у кредитора, другую  
отдавали должнику. Окончательно такие палочки  
были упразднены к 1826г.

1166 г. Генрих II взимает налог в поддержку  
крестовых походов. Это первый из многочислен-  
ных налогов, введенных Генрихом с этой целью.  
Тамплиеры и Госпитальеры выступают в качестве  
его банкиров в Святой Земле.

1553 г. Основана первая английская акционер-  
ная компания. Это компания «Россия», целью  
которой был поиск северо-восточного пути в  
Азию.

1619 г. В Вирджинии начинают использовать та-  
бак в качестве валюты, что продолжается в те-  
чение 200 лет.

1659 г. Выдан один из самых ранних и дошедших  
до нас британских чеков. Это распоряжение  
лондонским ювелирам Моррису и Клейтону выпла-  
тить некому мистеру Делбоу 400 фунтов.

1660 г. Квитанции ювелиров становятся банкно-  
тами. Так как квитанции ювелиров принимаются  
как доказательство платежеспособности, они  
удобнее в обращении, чем монеты и слитки.  
Осознание ювелирами факта, что эти квитанции



## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

*одинаково удобны заемщикам и вкладчикам, положило начало использованию банкнот в Англии.*

*1661 г. Банк Швеции становится первым в Европе государственным банком, выпустившим банковские билеты.*

*1690 г.: Колония Массачусетского залива (английское поселение, основанное в Сев. Америке в 1629–30 гг.) выпускает официальные бумажные деньги. Эти банкноты используют, чтобы заплатить солдатам, возвращающимся из экспедиции в Квебек.*

*1846 г.: Самая мелкая купюра во Франции имеет достоинство в 250 франков – это более чем размер месячной зарплаты среднего рабочего.*

*1860 г.: Учрежден Государственный Банк России. Два государственных банка были основаны Екатериной Великой в 1768 г. для финансирования войн с Османской Империей, но настоящий государственный банк с более широким набором функций учреждается позднее, в 1860 г.*

*1881 г.: В Британии введены почтовые переводы.*

*1910 г.: В Российской Империи киргизы все еще используют лошадей в качестве денег. Киргизская народность из центральной Азии долго использовала лошадей как главную денежную единицу и средство сохранения стоимости. Овцы используются как второстепенные единицы, а мелкая сдача выдается овчиной.*

*1938 г.: Крупный рогатый скот все еще используется в качестве денег в некоторых частях Африки.*

1950 г.: В США (только для оплаты ресторанных счетов) Дайнерс Клуб выпускает первую кредитную карточку, а в 1958 году их примеру следует Американ Экспресс. В том же 1958 г. Банк Америки выпускает Банк-Америкард (теперь Виза), первую банковскую кредитную карточку. Вначале кредитные карточки распространяли среди коммивояжеров для использования в дороге. К началу 1960-х годов все больше компаний предлагают кредитные карточки, рекламируя их скорее как средство экономии времени, а не как форму кредита. Американ Экспресс и МастерКард обретают мгновенную популярность, и к середине 1970-х годов. Конгресс вынужден установить контроль над индустрией кредитных карточек и запретить используемую практику массовой рассылки действующих кредитных карточек тем, кто их не заказывал.

1991 г.: Распад СССР. Бывшие республики Советского Союза сталкиваются с такими же трудностями реконструкции хозяйства, через какие пришлось пройти восточноевропейским странам после падения коммунистического режима. Большинство из них в первые годы независимости вводят собственную валюту.

1995 г.: Более 90% всех финансовых операций в США производятся в электронном виде. Высокая стоимость обработки платежа чеком или наличными является сильным движущим фактором в развитии электронных систем оплаты.

1999 г.: Создана единая европейская валюта. 1 января 1999 г. евро становится валютой в одиннадцати странах Европейского Союза (Бельгии, Германии, Испании, Франции, Ирландии, Италии, Люксембурге, Нидерландах, Австрии, Португалии и Финляндии).

Любой акт купли-продажи становится возможным при наличии платежных средств. Интерактивная купля-продажа зависит еще и от механизма передачи платежных средств от покупателя к продавцу. Всего существует три основных вида расчетов в интерактивной сделке:

- электронные расчеты с помощью платежных карт (кредитных, дебетных) или виртуальных платежных систем;
- включение стоимости приобретаемого товара в счет за доступ к ресурсам или услугам, выставляемый провайдером этих ресурсов или услуг;
- расчет при получении товара.

Электронные платежи через банковские платежные карточки – самая универсальная и наиболее удобная форма расчетов. Под термином «банковские платежные карточки» подразумеваются пластиковые дебетные или кредитные карты, входящие в платежные системы Виза, Мастеркард, Дайнерс, Американ Экспресс или другие признанные международные платежные системы, и выдаваемые банками, кредитными компаниями, кредитными союзами и прочими организациями, обладающими правом эмиссии таких карт.

Во-первых, карточки уже пользуются огромной популярностью; несколько менее огромной в странах Восточной Европы, но это вопрос времени. Во-вторых, на карточки распространяется страховка от кражи, если при пропаже карточки заявить в банк, то карточка будет немедленно заблокирована, а все транзакции за последние 24 часа будут проверены и если окажется, что они совершены не вами, банк вернет вам деньги. Так что на сегодняшний день карточки – самый безопасный вид платежных средств, защищенный даже от кражи, что особенно верно, если вы храните все квитанции.

Тем не менее до сих пор, в том числе и в странах Западной Европы и Америки, бытует предубеждение перед использованием платежных карт в интернете. Обыватели не хотят давать данные своих кредиток в интернете, поскольку опасаются, что номера их карточек попадут в руки злоумышленников. Но они, не задумываясь лишней раз, платят карточками в любом магазине и на автозаправках и тут же выбрасывают квитанции в мусорное ведро. Многие кассовые аппараты выбивают полный номер платежной карточки на квитанции, и любой желающий, не побрезгавший извлечь целую охапку таких квитанций из мусорного ведра, получает доступ к данным платежных карточек. Кроме того, люди боятся хакеров и недобросовестных программистов, которые теоретически могут «украсть» данные кредитки. Но разве то же самое не доступно и любому кассиру в супермаркете?

Надеюсь, боязнь пользоваться платежными карточками в интернете в ближайшем будущем развеется и забудется, а пока предлагаю несколько простых правил, следуя им, вы максимально обезопасите свои средства:

Все банки настоятельно рекомендуют никогда и ни при каких обстоятельствах не хранить карточку вместе с секретным кодом, который используется для идентификации карточки банкоматом. Секретный код лучше всего запомнить и нигде не записывать, всего 4 цифры, это не так уж и сложно. Кстати, этот код никто и никогда не вправе у вас спрашивать. Он нужен только для работы с банкоматом, ни в обычном, ни в интерактивном магазине он не требуется, а вот получить наличные из банкомата можно только зная код.

Никогда не передавайте никому ваш секретный код и не набирайте его на клавиатуре банко-

мата в присутствии посторонних, не стесняйтесь прикрыть клавиатуру другой рукой.

Банк по вашей просьбе может установить максимальный размер суммы, разрешенный к обналичиванию и к оплате по вашей карточке ежедневно и ежемесячно, что удобно и для контроля над расходами и в качестве защиты от мошенников.

Разумно хранить все квитанции и ежемесячные распечатки-отчеты обо всех транзакциях, произведенных по платежной карточке.

Не переписывайте номер карточки и не делайте ксерокопии карточки, следить за сохранностью записей и копий трудно, а пропажу карточки невозможно не заметить.

В случае пропажи карточки немедленно сообщите в банк (номер телефона для такого случая полезно заранее узнать в банке, внести в память мобильного и сохранить в записной книжке), карточка тут же будет заблокирована, ее номер внесен в «черный список» и с этого момента никто не сможет ею воспользоваться. Требуйте в банке проверить все транзакции за последние сутки.

Как правило, банки страхуют все платежные карточки и имеют телефон для экстренных случаев, работающий 24 часа в сутки. Если ваш банк не предлагает этих услуг, задумайтесь о смене банка.

Каждый раз, когда вы вводите данные карточки в соответствующую форму на веб-сайте, не ленитесь набирать номер заново, не сохраняйте его в файле на компьютере.

Старайтесь использовать только личный компьютер для интерактивных покупок, если же вам приходится вводить данные карточки через компьютер, к которому есть доступ у кого-то еще, например, на работе или в интернет-кафе, по крайней мере перегрузите браузер после совершения платежа, удалите историю и временные интернет файлы.

В разделе оформления интерактивного платежа должна указываться точная сумма, которая будет снята с вашей карточки. Если такой суммы нет, лучше воздержаться от покупки на этом сайте.

После того, как все данные карточки введены, и вы нажали кнопку, отсылающую информацию о платеже на сервер, через некоторое время (до 2-3 минут) вы должны увидеть либо подтверждение платежа с указанием суммы, ваших данных и номера транзакции, либо сообщение об ошибке, которое также должно указывать сумму и ваши данные. Обязательно сохраните это подтверждение или сообщение об ошибке (нажмите кнопку Print Screen на клавиатуре, произойдет захват изображения на экране, сохраните его в любом графическом формате).

Не совершайте покупок на сайтах, где что-то не работает. Очевидные недоработки программистов – признак неаккуратности и низкого профессионального уровня, следовательно, и в платежной системе могут быть проблемы.

Не совершайте покупок на сайтах, размещенных на серверах бесплатного хостинга. Такие сервера в большинстве своем запрещают размещение коммерческих проектов, а серьезный интерактивный магазин может позволить себе расходы на профессиональный хостинг.

Прежде чем предоставить платежные данные, не поленитесь ознакомиться с условиями предоставления данного сервиса. Иногда маленькие буквы скучного текста с юридическими терминами скрывают не самые выгодные для покупателей условия сделки и доставки.

Главное – помнить, что изобретательности мошенников легче всего противостоять с помощью элементарного страхования, выбирать банки и кредитные компании, которые предлагают страховку платежных карт, и не позволять развиваться параноидальным страхам.

В следующих главах мы рассмотрим принципы безопасности данных и поговорим о том, что должны помнить разработчики интерактивных сервисов для обеспечения сохранности денег своих клиентов.

Я лично неоднократно пользовался кредитными карточками в интернете, мой опыт пока только обнадеживающий, никаких проблем не возникало; я смог рассчитаться за покупки, за которые мне пришлось бы заплатить значительно дороже или даже вовсе отказаться от них, не будь я готов платить кредиткой, например, доставка цветов по указанному мной адресу в другом городе, резервирование авиабилетов и номеров в гостиницах, оплата за регистрацию доменных имен для сайтов.

Для слишком осторожничающих индивидов, а также для подарков существуют одноразовые платежные карточки, весьма распространенные в США и Канаде. Пластиковые карточки системы Виза номиналом 50, 100 или 200 долларов продаются в сетях супермаркетов и аптек. Ими можно рассчитываться в магазинах и в интернете. Эти карты не именные, не привязаны к банковским счетам, их нельзя пополнять, зато их легко получить, достаточно просто купить на кассе.

Другим средством интерактивных взаиморасчетов являются так называемые виртуальные платежные системы. Виртуальная платежная система — это совокупность программного и аппаратного обеспечения, позволяющая передавать финансовую информацию и вести учет в условных платежных единицах («учетных единицах», «титульных знаках»). Суммы в условных единицах хранятся на виртуальных счетах клиентов (в «электронных кошельках»), их можно обменять на настоящие деньги в специальных обменных пунктах или посредством банковского перевода.

Кроме интерактивных взаиморасчетов в реальном времени, выступая в качестве промежуточного звена между наличными деньгами или банковским счетом покупателя и интерактивным продавцом, платежные системы осуществляют защиту средств клиентов, а также обеспечивают конфиденциальность платежа.

Как это работает? Очень просто. Скажем, я хочу заказать книгу в каком-то интерактивном магазине. Я регистрируюсь в платежной системе, получаю электронный кошелек и перечисляю на него деньги со своего банковского счета, кредитной карточки или просто вношу наличные. Далее даю распоряжение платежной системе перечислить из моего кошелька сумму, равную стоимости книги, в кошелек интерактивного магазина. Владелец интерактивного магазина обналичивает полученную сумму или переводит ее на свой банковский счет. При этом он видит только номер моего кошелька, у него нет возможности узнать, откуда в мой кошелек поступают средства, а значит, в случае мошенничества с его стороны я рискую только суммой, находящейся в моем кошельке. Разумеется, платежная система взимает определенные комиссионные.

Функции виртуальных платежных систем весьма похожи на функции банков за исключением того факта, что во многих странах попросту отсутствует законо-



дательная база, регулирующая деятельность платежных систем. Условные платежные единицы, которыми оперируют платежные системы, не считаются собственно деньгами, и акт купли-продажи, осуществленный с помощью условных платежных единиц, более всего соответствует акту обмена. Условные единицы имеют ценность, выражаемую в денежном эквиваленте, то есть являются товаром, но не монетарным инструментом, в отличие от безналичных денег, которыми пользуются банки для расчетов и которые обладают государственной гарантией.

В любой сделке с участием виртуальных платежных единиц наступает момент их обмена на реальные деньги. Иногда этот обмен принимает форму оплаты «за предоставление информационных услуг» или «за консультацию», что в сочетании с пробелами в законодательстве в какой-то мере допускает некоторую коммерческую гибкость, балансирующую на грани соблюдения закона. Я не берусь рассуждать о юридических тонкостях и вариантах толкования контролирующими органами сомнительных операций, отмечу только, что если законодательство не регулирует все аспекты деятельности виртуальных платежных систем, то их клиенты действуют на свой страх и риск. Часто платежные системы этого не скрывают и указывают в условиях регистрации.

Отсутствие законодательного регулирования, гарантий проведения транзакций и сохранности средств на счетах не мешают платежным системам быть удобным средством для сравнительно маленьких платежей, когда и риски не велики. Но если необходимо произвести серьезную транзакцию, если и покупатель и продавец заинтересованы в четком и аккуратном документировании сделки, юридическом оформлении, гарантиях, то анонимность и скорость – главные преимущества платежных систем – играют меньшую роль и участники сделки предпочтут старые добрые банки.

Справедливости ради стоит отметить, что наряду с виртуальными платежными системами, оперирующими условными единицами, услуги безналичных электронных платежей в реальном времени предлагаются и банками, в этом случае монетарным инструментом выступает валюта той или иной страны.

Иногда используется такой способ оплаты, как включение стоимости приобретаемого товара в счет за доступ к ресурсам или услугам, выставляемый провайдером этих ресурсов или услуг.

Как это работает? К примеру, я хочу скачать себе на компьютер какую-то песню с музыкального веб-сайта, выставяющего эту песню за 1 доллар. Сайт позволяет мне скачать песню, а упомянутый доллар перечисляется сайту моим интернет-провайдером, который в свою очередь добавляет этот самый доллар к моему ежемесячному счету за подключение к интернету.

По такой схеме функционируют многие развлекательные мобильные порталы, предлагающие мелодии, заставки, открытки, игры, sms-рассылки и прочий контент для мобильных телефонов, а также компании-провайдеры кабельного и спутникового телевидения, предоставляющие услуги персонального видео (VOD).

Вполне очевидно, что включение стоимости приобретаемого товара в счет за доступ к интернету, подходит для оплаты далеко не всех интерактивных покупок, а только для тех, стоимость которых сопоставима с кредитом, который интернет-провайдер готов предоставить в рамках выставяемого им счета. Кроме того, продавец должен иметь договоренности с провайдером о взаиморасчетах. То есть вполне реально оплатить скачиваемую электронную книгу, песню, фильм, да и то только при покупке на сайте, у которого есть партнерское соглашение с провайдером.

Иногда применяется расчет при получении товара: в той или иной форме деньги передаются посылному, курьеру, представителю транспортной компании или почтовой службы. Возможно, такая форма расчета сегодня воспринимается как нечто архаичное, но на самом деле система, известная многим под названием «пересылка наложенным платежом», успешно функционировавшая с СССР на протяжении многих лет, не менее успешно применяется по сей день в разных странах для продажи самых разнообразных товаров. А большинство заказов пиццы, суши и других продуктов быстрого питания на дом или в офис в Западной Европе оплачивается именно наличными, вручаемыми доставщику.

## **Неожиданности, подстерегающие покупателей**

К сожалению, в интернете действуют мошенники, которые как и жулики на самом обычном рынке ничем не гнушаются в стараниях завладеть вашими кошельками. Интернет не увеличивает и не уменьшает количество жаждущих нечестного обогащения граждан, он не способствует расцвету преступности и не покрывает противоправные действия. В обычной жизни все мы со временем и опытом приобретаем знания о типичных приемах мошенников и умеем распознавать их «схемы», интернет же для многих является новой и малоизвестной средой, поэтому полезно упомянуть самые основные правила безопасности, которыми не следует пренебрегать.

Самым распространенным видом мошенничества в интерактивной торговле является продажа подделок, вернее даже, имитаций, что очень часто юридически нельзя квалифицировать как правонарушение, поскольку формально никакие законы не преступаются.

Как это происходит? Например, всем известно, что часы Ролекс очень дороги и престижны. Некий интернет-сайт предлагает за вполне умеренную цену красивые часы с надписью «Rollex», выполненной в стиле оригинального товарного знака «Rolex» (обратите внимание на лишнюю букву l). Формально, никакие законы не нарушены. Попадаются клиенты, не обращающие внимание на разницу в написании и выкладывающие деньги за очевидную имитацию. Бывает и откровенно беззастенчивое «заимствование» популярных брендов. Подобный обман едва ли возможен в обычном традиционном магазине, поскольку существует контроль проверяющих органов, можно посмотреть документы о регистрации бизнеса, убедиться в его законности, а веб-сайт вполне анонимен, и выйти на реальных людей, стоящих за ним, не всегда легко.

## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

Подделывают и имитируют ювелирные изделия, аксессуары, одежду, бытовую технику, косметику и даже фармацевтические препараты. Принцип всегда один: «известный бренд стоит дорого, мы же предлагаем его практически даром». Дешевизна объясняется низкими накладными расходами на организацию продажи через интернет.

Распознать имитацию не так уж и трудно, достаточно внимательно рассмотреть надписи, вчитаться в мелкий шрифт; имитаторы не идут на открытый конфликт с законом и обязательно укажут где-то в описании, что их продукция не имеет ничего общего с известным брендом. Таким образом, покупатель формально предупрежден, следовательно, продавца нельзя обвинить в попытке обмана, а похожесть логотипа — дело спорное.

С подделками несколько сложнее, тут основным критерием служит здравый смысл. Кажущаяся слишком хорошей цена должна вселять сомнения, потому что бесплатный сыр, как известно, встречается главным образом только в мышеловках. И если самые скромные модели Rolex стоят не меньше нескольких тысяч долларов, нет никаких шансов, что настоящие неподдельные Rolex вам предложат всего за сотню долларов, будьте уверены, за сотню вы получите пятидолларовую китайскую подделку или вообще ничего не получите.

Вообще, распродажи и скидки не типичны для торговли в интернете, если речь не идет о сезонных мероприятиях, например, с наступлением весны на одежду зимней коллекции.

Советуют обращать внимание на оформление веб-сайта. Если что-то не работает, если что-то выглядит непрофессионально, значит велика вероятность мошенничества, поскольку серьезная компания позаботится о привлечении профессионалов для создания веб-сайта. Впрочем, и мошенники могут не поску-

питься на оформление «витрины». Поэтому важно обратить внимание на контактную информацию, адреса и телефоны, и если возникают сомнения, не смущаясь звонить и расспрашивать. Мошенники стараются действовать анонимно, в то время как порядочным предпринимателям нет смысла уклоняться от прямого общения.

Успокаивающим фактором считается наличие на сайте информации об условиях возврата и обмена приобретенных товаров, эту тему мы рассмотрим подробнее в следующей главе.

Перед дорогостоящей покупкой имеет смысл перезвонить по контактному телефону, указанному на сайте, и обсудить все детали. Покупатель имеет полное право интересоваться подробностями, продавец тоже заинтересован предоставить всю информацию и убедить клиента совершить покупку, а вот нежелание продавца общаться выглядит странным, непонятным и подозрительным.

В интерактивной сделке естественным желанием покупателя будет расплатиться после или во время получения товара, покупатель так боится от недоставки. Если продавец не предоставляет такой возможности, наилучшим для покупателя средством расчетов является платеж с помощью банковской карточки или банковского перевода, в этом случае у покупателя остаются копии платежных документов, выписка со счета, и следовательно, возможность доказать факт произведенной оплаты.

## **Возврат и обмен товаров**

Во всех цивилизованных странах законодательство очень четко регулирует аспекты процесса купли-продажи, включая право покупателя вернуть товар и получить возврат уплаченных денег. С точки зрения закона форма осуществления сделки не важна, у покупателя должно быть право вернуть товар, приобретенный как в интерактивном, так и в розничном магазине.

Не все товары подлежат возврату, не всегда компенсируется полная стоимость товара, например, стоимость доставки не может быть возвращена, поскольку транспортные услуги были предоставлены. Возврат товара допускается только в течение определенного времени после совершения покупки (часто 14 дней), при условии отсутствия механических повреждений и признаков использования. Иногда продавец возвращает покупателю уплаченную сумму не в виде денег, а в виде права приобрести другой товар на такую же сумму в этом же магазине.

Условия варьируют в зависимости от целого ряда обстоятельств. Часто продавец обязан уведомить покупателя об условиях возврата, но даже если продавец этого не делает, покупателю имеет смысл самостоятельно задать интересующие вопросы. Хотелось бы отметить, что уверенный в качестве своего товара продавец не боится подобных вопросов и даже сам проявляет инициативу и предоставляет информацию о возможности возврата покупаемого товара. Продавец демонстрирует высокий уровень обслуживания, что несомненно является весомым фактором, располагающим клиентов к совершению покупки. Так что в конечном итоге от четкого декларирования прав покупателя выигрывают обе стороны.

## Немного электронно-маркетинговой теории

Для начала определимся с терминологией. В англоязычных источниках встречаются слова и словосочетания *e-marketing*, *e-commerce*, *e-business*, которые часто переводятся на русский как «электронный маркетинг», «электронная коммерция», «электронный бизнес». Маркетинг — это комплекс мероприятий по продвижению товара, стимулирующих рост продаж. Происходит слово от английского «market», что означает «рынок», «базар», «продавать на рынке». Коммерция — собственно процесс купли-продажи. Бизнес, в первом значении: «дело», «занятие», «деятельность», «коммерческая деятельность».

Английская приставка «e-» и соответствующее ему русское слово «электронный» определяют сферу маркетинга, коммерции, бизнеса, подчеркивая, что товар продается в электронной форме, процесс купли-продажи производится электронными средствами, а коммерческая деятельность тесно связана с электронной средой, в частности, подразумевается интернет. Повальная мода на приставку «e-» не только вызвала к жизни ряд новых терминов, но и принесла некоторую путаницу. Не существует автономного, обособленного электронного мира, оторванного от реальности. Интернет представляет собой просто форму существования информации и способ ее передачи, как радио или книгопечатание. Все происходящие в интернете экономические процессы в той или иной форме связаны с реальностью, так как конечной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли в виде реальных денег владельцем этого предприятия. Владелец может быть компанией, корпорацией, группой компаний, но за любым юридическим лицом стоит вполне реальное лицо физическое, существующее во вполне реальном мире, обладающее живым телом, в котором протекают метаболические процессы. А значит, это тело хочет, пардон, кушать, его надо одевать в материальную одежду, укладывать спать в материаль-



ную постель, находящуюся в материальном жилище. Поэтому никакие виртуальные деньги не возможны в отрыве от реальных материальных ценностей.

Возможно, в будущем люди научатся существовать в некоей энергетической, электронной форме без привязки к материальному миру, уж не знаю, стоит ли радоваться такой перспективе. Но сейчас абсолютно все нематериальные ценности, включая информацию, в том числе в электронном виде, являются собственно ценностями только из-за их способности влиять прямо или опосредованно на объекты материального мира. Вот почему нельзя рассматривать «электронные бизнесы» в отрыве от «приземленных» потребителей и продавцов.

Считается, что коммерческая деятельность предприятия на традиционном рынке или в интернете может быть эффективной только и только тогда, когда предлагаемый им товар находит спрос. Этот классический подход описывается формулой «производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести». Преуспевают те, кто качественно быстро и по приемлемым ценам удовлетворяет требования покупателей. Клиент всегда прав, клиент знает, что ему нужно, клиент решает, какие товары должны быть на прилавках.

Но клиент не всегда умеет четко определить, что ему собственно нужно, и тогда формула успеха принимает вид «найти потребность покупателя и удовлетворить ее». Преуспевают те предприятия, которые распознают туманные, не лежащие на поверхности желания клиентов и выходят на рынок с соответствующими предложениями.

Бывают и абсолютные новшества, товары и услуги, ранее не существовавшие вовсе, предметы из области ноу-хау, о которых потребители ничего не знают. Успешное продвижение уникальных новшеств проходит под девизом «воспитывай потребителя». По-

беждает тот, кому удастся убедить клиентов, что полезная или престижная новинка им нужна. Это путь экспансии новейших технологий, покоровших мир в последние десятилетия: мобильные телефоны, персональные компьютеры, электронная почта и так далее. Именно так вознеслись на финансовый Олимп мультимиллиардеры, заработавшие свои состояния за считанные годы на пиках развития хайтека. Принцип *«воспитывай потребителя»* опровергает классическое *«производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести»*. Тут как раз ведется кампания по продаже именно того, что получилось придумать и произвести, и никто не может заранее предугадать, будет ли новшество популярным, принесет ли миллионные прибыли или окажется никому не интересной безделушкой.

В течение последних 15 лет, с большей активностью в периоды «подъема» хайтека, с меньшей — в периоды спада, инвесторы вкладывают весьма солидные деньги в стартапы (от английского «start-up»), начинающие компании, создаваемые для практической реализации некоторой уникальной идеи, родившейся в голове основателей этих самых стартапов. Некоторые стартапы прогорают за год-два, исчерпав полученные от инвестора средства и не успев воплотить идею в действующий продукт. Другим удастся начать продажи продукта и получать какую-то прибыль, таким образом, компания продолжает существовать с переменным успехом, балансируя между отчаянными попытками удержаться на плаву и еще более отчаянными усилиями совершить прорыв в направлении супер-успеха. Третья, самая малочисленная, часть стартапов сразу попадает в эту самую категорию супер успешных компаний и с лихвой компенсирует потери инвесторов на прогоревших вкладах в неудавшиеся проекты.

В сфере высоких технологий существует только две формулы супер-успеха. Первая заключается в гениальной простоте самой технологической новинки, которая оказывается настолько естественной, понят-

ной, полезной и необходимой, что никакая реклама ей не нужна. Информация о появлении новинки разносится, что называется, из уст в уста, передается между знакомыми, друзьями, сотрудниками. На самом деле, «народный телеграф» работает очень быстро и эффективно, а доверять полученной от знакомых информации склонны все.

Примеры гениально-простых идей:

- известные поисковые системы в интернете, потому что необходимость в устройстве для поиска нужной информации в огромнейшей среде естественна и очевидна;
- системы обмена мгновенными сообщениями, потому что очень просто и удобно перекинуться парой слов;
- веб-доступ к электронной почте, так как полезно и удобно иметь доступ к архиву переписки, проверить свежую почту откуда угодно, без привязки к собственному компьютеру.

Все гениальное просто. Сложно только увидеть, распознать, обратить внимание на казалось бы очевидные и простые вещи. Те, кому удается, купаются в славе и деньгах. Разумеется, техническое исполнение подобных простых идей зачастую требует очень непростых разработок с привлечением высококвалифицированных специалистов и задействованием дорогостоящего оборудования. Ну и конечно, принцип конкуренции тоже важен: сливки собирает тот, кто успел первым добежать до стола, у кого есть ложка, и эта ложка не дырявая. То есть продукт должен, во-первых, реально существовать в функционирующей форме, а не в схемах и технических описаниях, во-вторых, работать четко и без сбоев, в-третьих, быть уникальным.

Вторая формула супер-успеха сводится к удачному стечению обстоятельств, как бы банально это не звучало:

- выйти на рынок в удачное время, когда конкуренты отстают;
- в удачном месте, то есть потенциальные покупатели определены верно;
- с удачным продуктом, действительно необходимой вещью;
- при поддержке стратегических партнеров, когда продукт сочетается с другими популярными товарами.

Такой расклад выпадает раз в сто лет и то не каждому, например, Биллу Гейтсу. Понятно, что распознать удачное стечение обстоятельств и тем более воспользоваться им в наиболее полной мере под силу настоящим гениям. Например, тому же Биллу Гейтсу.

В случае удачного стечения обстоятельств качество продукта и его уникальность как бы отходят на задний план, они по-прежнему важны, но уже не определяют степень успеха. В качестве примера рассмотрим операционные системы Майкрософт, которые не отличались никогда ни своей уникальностью, ни особой надежностью. Но отсутствие жесткой привязки к компьютерам определенной архитектуры с определенным типом процессора (в отличие от операционных систем Эппл Макинтош) плюс простота установки (в отличие от юникс-подобных операционных систем) в сочетании с агрессивной кампанией по продвижению (создание собственных стандартов в сферах форматов данных, протоколов передачи данных, архитектуры программного обеспечения) привели компанию Майкрософт к всемирной популярности и практически полному контролю рынка персональных компьютеров. В захвате контроля над стандартами собственно и проявляется гений Билла Гейтса. Экспансия продолжается. Майкрософт уже *воспитал* своих клиентов, они — да что уж

там, правильнее сказать не «они» а «мы» — привыкли к Windows, нам важна совместимость с продуктами Майкрософт. Нам уже не достаточно свободного чтения и редактирования наших документов на любых компьютерах. Нам нужна синхронизация адресных книг в телефонах и компьютерах. Мы хотим идентичности пользовательских интерфейсов. Мы привыкли к стандартам, созданным Майкрософт. Поэтому операционные системы, разработанные Майкрософт, будут управлять нашими компьютерами, «умнеющими» с каждым поколением мобильными телефонами, бортовыми компьютерами автомобилей, самолетов и поездов (кстати, последнее мне довелось видеть своими глазами), а когда холодильники тоже станут компьютеризированными, я не удивлюсь, если и там появится операционная система Майкрософт. Полагаю, доминирующую роль Майкрософт на рынке операционных систем пора считать свершившимся фактом. Не берусь судить, плохо это или хорошо, поскольку подобные суждения уже сегодня сродни суждениям «хорошо ли, что Луна вращается вокруг Земли». Продукция Майкрософт в нашей жизни является частью объективной реальности, ее невозможно отрицать, ею нужно пользоваться.

Впрочем, и без достижения супер-успеха компании, занимающиеся высокотехнологическими проектами, живут не так уж плохо. Степень их успеха зависит от оптимальности соотношения между расходами компании на техническую разработку продукта и расходами на его коммерческое продвижение. Иными словами, вопрос в том, нанимать больше инженеров, программистов, дизайнеров или нанимать больше специалистов по рекламе и продажам. Универсальных рецептов в природе нет. А если и есть, то никто их бесплатно не выдаст, и даже если выдаст вовсе не бесплатно, никто не гарантирует их действенность.

Возвращаясь к противопоставлению подходов «производить то, что можно продать» и «продавать то, что можно произвести», нельзя упустить из вида спасительные перспективы, даруемые второму из них

---

интернетом, точнее возможностями интерактивной торговли. В главе о продаже материальных товаров я писал, что организация торговли в интернете позволяет предприятиям малого и среднего бизнеса вывести свою продукцию на рынок, привлечь дополнительных клиентов.

Рассмотрим такой пример. Компания «Н» представляет собой маленькое производство мебельных гарнитуров; продукция изготавливается в единичных экземплярах под заказ; заказы поступают с переменной периодичностью; склад отсутствует; в штате 4 работника, включая директора, который несколько лет назад основал компанию, самые первые гарнитуры изготовил своими руками, даже сейчас принимает непосредственное участие в производственном процессе. Конкуренты – отечественные мебельные фабрики, предлагающие более дешевые типовые варианты в широком ассортименте, а также многочисленные импортеры, предлагающие более дорогие варианты в еще большем ассортименте – реализуют свой товар через розничные магазины. Магазины отказываются принимать на реализацию единичные экземпляры компании «Н». В компании «Н» рады каждому новому клиенту, директор ломает голову над вопросом «как привлечь клиентов», реклама в местных средствах массовой информации достаточно дорога, она не окупает себя. Возможен несколько другой вариант: директор не ломает голову, его устраивает текущее положение вещей, пока клиентов достаточно, довольные заказчики приводят своих знакомых, компания «Н» функционирует.

Нет сомнений в том, что компания «Н» достигла вершины своего развития. Казалось бы, дальше двигаться некуда, или все-таки есть? Компания «Н» может создать интерактивную галерею своей продукции, благо выставочные залы не требуются, затраты не высоки, принципы работы компании не меняются. Со временем, галерея приведет новых клиентов, что уже неоспоримый плюс. Далее, не останавливаясь на достигнутом, компания на сайте своей галереи выставляет

на продажу несколько новый вид продукции, а именно простые модели мебели (тумбы, этажерки, журнальные столики), которые покупатель сможет легко и быстро самостоятельно собрать по прилагаемой инструкции. Потребуется изменить технологию производства, вернее разработать новую, но на самом деле уже существующие наработки и опыт сильно упрощают задачу. Кроме того, будут расходы по доработке веб-сайта, созданию нового раздела, добавлению механизма оформления заказа, составлению и печати инструкций. Но компания «Н» выходит на качественно новый уровень, начинается производство продукции, которую уже не надо монтировать у клиента дома, достаточно просто организовать доставку упакованного комплекта деталей и инструкции. Заметим, начало интерактивных продаж не ущемляет базовой деятельности, не накладывает никаких ограничений, не сопряжено с большими затратами, а все это крайне важно для малого бизнеса.

Вот еще пример: очень трудно развернуть розничную торговлю предметами народных промыслов, по началу продажи будут мизерными, а расходы на организацию торговой точки большими. Не сложно наладить самодельное производство мелкой сувенирной продукцией, сложно «продавать то, что можно произвести», значит скорее всего придется отказаться от этой бизнес идеи. Или не придется? Если продажи организовать через интернет. Между прочим, если кто-то отказывал себе в любимом, например, вышивании крестиком (пустая трата времени), то интерактивные продажи – прямой путь превращения хобби в источник заработка.

Возьму на себя смелость утверждать, что интерактивная торговля способна стимулировать появление новых рабочих мест, вполне видно, как интерактивные продажи позволяют развиваться малым бизнесам, иногда даже создавая их там, где без возможностей интернета они никогда бы не возникли.

## **Интерактивная и традиционная торговля**

Каковы взаимоотношения между интерактивными и традиционными продажами, точнее существует ли между ними конкуренция, происходит ли борьба за покупателей? Попробуем найти ответ на этот вопрос.

Для начала попытаемся представить традиционных покупателей. Кто они? В первую очередь, люди, готовые расстаться с некоторой суммой денег. Где и, что важнее, когда это происходит? Правильный ответ — в магазинах и на рынках, в выходные дни, в обеденный перерыв, после работы. То есть большая часть традиционных покупок производится трудоспособной публикой в свободное от работы время. А что приобретается в процессе традиционных покупок? Продукты питания, одежда, обувь, бытовая техника, сопутствующие товары. Из предыдущих глав мы знаем, что интерактивная торговля предлагает как материальные товары, так и информационные. Информационные товары на материальных носителях (диски, кассеты, карточки пополнения счета для мобильного телефона) также реализуются через точки традиционной торговли.

Вполне логично заподозрить конкуренцию, один вид торговли будет оттягивать покупателей у другого. В какой-то мере это так. Если в самолете 150 мест и на рейс из пункта А в пункт Б всегда раскупаются все места, то это значит, что все 150 билетов будут проданы либо через кассы, либо заказаны через сайт авиакомпании, либо частично через кассы и частично через сайт. Количество билетов конечно и способ продажи не может увеличить их число. Но кто пострадает от такой конкуренции? Очевидно, что авиакомпания не пострадает, все билеты проданы. Со временем, с популяризацией интерактивных заказов билетов, придется сократить количество декушек, сидящих за стеклами с полукруглым вырезом под надпись «касса». С другой стороны создание программного



обеспечения для интерактивной продажи билетов и его поддержка обеспечит работой программистов, дизайнеров, инженеров. Сокращение касс означает экономию на аренде помещений и закупке оборудования, но поддержка интерактивной системы потребует закупки другого оборудования и хостинг-услуг. Происходит *реорганизация принципов производства и предоставления услуг*, определяющая потребность в новых специальностях и оборудовании.

Нечто подобное произошло с появлением мануфактур и промышленного производства, вытеснивших ремесленничество. Конечно, ремесленники лишились заработка, использование машин и механизмов обесценило их труд, многие из них не смогли адаптироваться в новых условиях, но развитие промышленности обеспечило потребителям качественно новый уровень жизни. Это всем известно из школьного курса истории. Конвейерное производство снижает себестоимость вещей, делает их более дешевыми и доступными. Казалось бы, снижение затрат на приобретение всяких разных полезно-приятных предметов должно бы оставить в кошельках потребителей больше свободных денег, но этого не происходит!

В 1945 году в жилище 35-летнего среднего городского жителя было радио, газовая плита (или все еще примус?). Он работал 5-6 полных рабочих дней в неделю.

В 1975 году в квартире 35-летнего городского жителя, работавшего 5-6 дней в неделю, был холодильник, появились телевизор, проигрыватель, возможно, магнитофон и телефон. Сама квартира тоже могла измениться в лучшую сторону, но мы сконцентрируемся на бытовой технике.

В 2005 году средний 35-летний работающий горожанин обладает цветным телевизором, музыкальным центром, видеомангитофоном, телефоном, само собой разумеется, холодильником. Компьютер и микровол-

новка под вопросом, но каждый второй уже решил этот вопрос положительно, а у остальных есть доступ к компьютеру на работе.

Вот такие любопытные технологические пропасти длиной всего в три десятка лет. Мы не можем утверждать, что наши деды и отцы работали меньше, чем мы сегодня, у них могли быть другие профессии, но они выкладывались на работе примерно так же, как и мы. И если в 1945 о телевизоре только мечтали, то в 1975 мечтали уже о цветном, а в 2005 – о плазменном. Сама же доступность телевизора очевидна. Как и очевидно кое-что еще: одним из эффектов конвейерного производства является лавинообразное появление и развитие новых товаров, которые пользуются спросом и выкачивают деньги из кармана потребителей. Пока будут появляться новые товары, будут появляться новые способы эти товары продавать, иными словами, предметов продаж хватит на всех, и на традиционные магазины, и не интерактивные.

Вернемся к нашим среднестатистическим покупателям образца начала 21 века. Впрочем, кто они? Это же мы сами. Мы посещаем магазины после работы и на выходных, покупаем там тапочки и колбасу. В обеденный перерыв выскакиваем перекусить что-нибудь в кафе или магазине напротив офиса. Иногда мы едем в отпуск, заказывая билеты через интернет или покупая в старомодных кассах. Вот тут начинается самое интересное: купить билет в кассе можно только физически эту самую кассу посетив, на что надо потратить время и силы. Купить же билет в интернете вполне реально в рабочее время, не покидая рабочего места, что зачастую является решающим аргументом в пользу интерактивной покупки.

Однажды попробовав, быстроходишь во вкус. И вот, вместо пробежки под дождем в банк и нудного стояния в очереди после работы или во время работы, переживая, хватит ли шеф, мы оплачиваем коммунальные платежи через интернет. Дальше – больше. Мы

не хотим часами бродить по магазинам в поисках нужной вещи, лучше потратить это время на поход в кино или на футбол, поэтому опять же, в рабочее время поищем в интернете, где продается та самая нужная вещь, узнаем все подробности, сравним цены. Шеф засечет? Не беда. Во-первых, он тоже человек, во-вторых, сейчас срочных дел все равно нет, а когда будет завал, мы спокойно задержимся на работе и закончим важные отчеты-расчеты, ведь нам больше не надо спешить в магазин до закрытия.

Многие из нас проводят ежедневно не менее часа в общественном транспорте. Во время ожидания на остановках и во время поездки мы скучаем, мечтаем, читаем, разглядываем рекламу, слушаем музыку, говорим по телефону. Стоп! Мы уже принимаем участие в интерактивной торговле. Говорим по телефону или посылаем короткие сообщения – значит, пользуемся услугами мобильной связи, приобретаем информационные товары. Мобильные телефоны и карманные компьютеры (КПК) «подключают» нас к интернету в общественном транспорте, обеспечивая благодатную почву для интерактивных продаж. Имеются тысячи скучающих клиентов с доступом к интернет-ресурсам, тут уж само провидение велит предложить им игры, музыку, свежие новости и анекдоты, книги и даже видеофильмы. Уверен, что через 30 лет максимум никто в метро не будет читать ни газет, ни книг, ни журналов в сегодняшнем бумажном варианте, их заменят электронные версии на мобильных телефонах и КПК.

Итак, мы тратим деньги через интернет днем, через мобильные телефоны, находясь в пути, через интерактивное телевидение по вечерам и, как в старые добрые времена, в магазинах, кафе, ресторанах и прочих заведениях по выходным. Достанется всем, а я позволю себе подытожить: наблюдается перераспределение нагрузки между традиционными и интерактивными каналами реализации, в итоге суммарный объем реализуемых товаров только увеличивается.

## **Интерактивные продажи и реклама**

Рано или поздно интерактивные продажи уничтожат рекламу в ее сегодняшнем виде. Вернее, привычная нам реклама останется в тех средствах информации, которые в силу своей природы не подвергнутся прямому влиянию интерактивных технологий, в печатных изданиях. За время существования письменности человечество слишком привыкло к идее сохранения информации в виде знаков, нанесенных красящим веществом на бумагу, чтобы полностью отказаться от традиционных книг в пользу электронных. И это несмотря на то, что уже сегодня объемы информации в электронном виде в тысячи раз превышают объемы информации, содержащиеся во всех когда-либо напечатанных книгах! Реклама в книгах, газетах и журналах, скрытая и явная, будет существовать еще довольно долго, но современная реклама на телевидении и радио уйдет в небытие по мере того, как у пользователей будет появляться возможность управлять содержанием передач. Даже реклама «на столбах» исчезнет, уже сейчас статичные плакаты уступают место видеозэкранам. Следующий этап – превращение роликов в интерактивные приложения.

Я не боюсь выступать с такими категоричными заявлениями, потому что развитие информационных технологий в течение последней четверти века коренным образом изменили наш подход к работе с информацией, что очень хорошо видно на примере интернета. Проследим, как складывалось отношение человека к информации.

Еще до появления письменности человек умел сохранять информацию: в виде примитивных рисунков, засечек на костях или дереве, завязанных на веревке узелков, отложенных в некую емкость камешков, ракушек, зерен. И хотя скудные технические возможности не обеспечивали ни надежной сохранности информации, ни приемлемой детализации, уже тогда человек пони-

мал, что ценность информации заключается в ее возможности быть сохраненной и переданной без искажений.

Письменность решила проблему детализации, количество сохраняемой информации стало ограничиваться практически только стоимостью носителей: бумаги, пергамента, глиняных дощечек. Кстати, по сей день существует зависимость между стоимостью носителя информации и объемом данных, которые можно сохранить на нем. Письменность в какой-то мере повысила надежность хранения и благодаря компактности свитков, листов и книг предложила вполне приемлемый способ транспортировки данных.

Проблему надежного хранения окончательно решило только доступное тиражирование, то есть книгопечатание. Любые носители информации можно физически уничтожить, только копирование и отдельное хранение копий обеспечивает надежность, причем, чем больше копий, тем меньше вероятность безвозвратной утери информации. Этот принцип актуален и сейчас, в очередной раз вспомним о необходимости резервного копирования данных.

Появление печатного прессы лавинообразно увеличило количество книг и породило новые проблемы. Как ориентироваться в постоянно растущем объеме информации? Как систематизировать ее? Где хранить? На первые два вопроса ответили каталоги, на третий — библиотеки, где по сей день применяется принцип тематической сортировки книг и их каталогизации. Как видим, человек уже научился систематизировать большие объемы информации. История в своем развитии совершила очередной виток, на новом уровне человек дошел до применения сжатого представления информации: аннотация книги в каталоге соответствует примитивным наскальным рисункам, и то и другое служит упрощенному и сокращенному представлению некой концепции, для подробного описания которой требуется значительно больше ресурсов.

Наша технократическая цивилизация развивается дальше, появляется фотография, кинематограф, радио, телевидение, аудио- и видеомагнитофоны, то есть возможность сохранения, передачи и тиражирования видео и звука. Человек по-прежнему систематизирует информацию, хранит ее, иными словами, старается обладать информацией в виде ее материальных носителей. В своем принципиальном отношении к информации содержание домашних библиотек, коллекций пластинок или видеофильмов человеком 20-го века не отличается от завязывания узелков или хранения палочек с зарубками древними предками. Меняются объемы информации, остается принцип – информация жестко привязана к носителю.

Впрочем, теле- и радиовещание вносят существенное новшество: носитель информации может располагаться где-то очень далеко, в студии, а для ее транспортировки без материального носителя необходимо специальное оборудование, приемник и передатчик. Но все равно потребитель смотрит или слушает только то, что в данный момент транслируется, ему предоставляется возможность выбора каналов, что аналогично возможности читателя выбирать книги. Ни зритель, ни слушатель, ни читатель не могут создавать собственные фильмы, передачи или книги без значительных усилий, а значит производство контента конечным потребителем медиа услуг крайне ограничено, как и ограничена возможность обратной связи с ним.

В последнее десятилетие двадцатого века бурно развивается «всемирная паутина», информационная среда, где, во-первых, присутствует обратная связь, во-вторых, каждый пользователь достаточно легко создает собственный контент в виде личных веб-страниц, вопросов и ответов в форумах и чатах и прочих интерактивных сервисах. Объемы общедоступной информации постоянно увеличиваются. Информация в интернете перерастает всю суммарную информацию, трансли-

руемую по телевидению и радио, по количеству, по скорости распространения и по оперативности ее обновлений. Кроме того, географическая удаленность, государственные границы и связанные с ними ограничения легко преодолимы как в направлении от источника информации к потребителю, так и в направлении обратной связи. Не забываем, что оборудование для доступа к интернет-ресурсам значительно дешевле оборудования для организации теле- или радиотрансляции. Свойства нового информационного пространства позволяют пользователям в полной мере реализовать свободу выбора, попросту, самим решать, что смотреть, читать и слушать. Помимо традиционной систематизации информации по типу каталогов появляется более удобный и простой поиск по отдельным словам и фразам. Пользователи высоко ценят новые возможности, и это стимулирует телекомпании внедрять интерактивные технологии в своей сфере, таким образом, новая информационная среда включает в себя уже не только всемирную паутину и продолжает разрастаться.

Итак, человечество открыло новое полезное и ценное свойство информации – ее свободное распространение, доступность. Ощувив вкус свободы, мы больше не хотим довольствоваться информацией, ограниченной эфирными возможностями, цензурой, вкусом авторов и прочими факторами. Мы хотим выбирать, умеем это и любим.

Почему разные телеканалы синхронизируют по времени рекламные паузы? Чтобы зрителю было некуда переключиться. А что будет с рекламой, когда распространится технология HDR, позволяющая «перематывать» транслируемые фильмы и передачи, как запись на обычном видеомэгнитофоне? Компании кабельного телевидения предлагают каналы фильмов и развлекательных передач без рекламы, они взимают абонентскую плату, с нее и живут, им больше не нужны рекламодатели. Реклама будущего на телевидении просто обязана превратиться в увлекательное взаимодействие, требующее не простого созерцания, но активных

действий со стороны пользователя. Обратите внимание, зрителей больше нет, есть пользователи!

«Созерцательная» реклама в интернете не прижилась, она не работает. Посетители веб-сайтов не наблюдают последовательно меняющиеся картинки, они самостоятельно управляют потоком информации. Если на каком-то сайте показывать красивый ролик об электрических чайниках, посетители уйдут на другие сайты. Но если сайт содержит информацию о преимуществах чайника именно этой модели, расскажет, где купить, и даже предоставит возможность оформить заказ, этот сайт будет эффективно функционировать, реально увеличивая продажи в розничных магазинах и реализуя чайники посредством интерактивной торговли. На тематические сайты приходят люди, целенаправленно ищущие информацию по данной теме, такие посетители очень важны. Если пользователь ищет информацию об электрочайнике и в результате поиска попадает на сайт, продающий чайники, он практически готов совершить покупку. С другой стороны, сколько телезрителей из всей миллионной аудитории, просмотревшей рекламу чайников во время любимой передачи, немедленно бегут их покупать? А сколько стоит изготовление и трансляция рекламного ролика? Но самый интересный вопрос: кто будет смотреть рекламу чайников, когда появится техническая возможность от нее избавиться?

Демонстрирующая реклама уступит место рекламе, отвечающей на вопросы, задаваемые потребителями. Одним из вопросов непременно окажется «хочу купить прямо сейчас, как это сделать».



## **Я хочу построить интерактивный магазин**

С какими типичными вопросами сталкивается руководитель предприятия, решившийся на открытие интерактивного магазина? Будем рассматривать только технические аспекты, предполагая, что руководитель владеет знаниями и опытом, необходимыми для эффективной организации производства, складирования и доставки.

В первую очередь хочу обратить внимание на словосочетание «интерактивный магазин». Оно подразумевает, конечно же, доступ к ресурсу через интернет в самом широком смысле. Мы помним, что подключение к интернету бывает разным, на разных скоростях и с использованием разных устройств, поэтому важно обеспечить максимальную совместимость. Разумеется, нельзя добиться одинаковой функциональности на таких разных платформах, как персональный компьютер и мобильный телефон, но основные задачи решить вполне реально, поэтому хороший интерактивный магазин будет доступен на любом устройстве с подключением к интернету, и тем более на любой операционной системе и на любом браузере. Не красота анимации, не яркость картинок, не утонченность дизайна, а именно максимальная совместимость должна быть первым и важнейшим вопросом при планировании интерактивного магазина. Вы не можете знать, каким устройством для выхода в интернет пользуется каждый ваш клиент. Статистика утверждает, что большинство пользуются компьютерами и широкополосным подключением, но чем поможет статистика, если потенциальный перспективный клиент попробует посетить ваш сайт с помощью мобильного телефона, потерпит неудачу и больше не вернется никогда?

На входе в традиционный магазин вы устанавливаете вполне традиционные двери, чтобы человек любой комплекции мог войти. Более того, вы скорее всего позаботитесь о специальном въезде для инва-

лидных и детских колясок, в любом случае, и ваши сотрудники и вы лично придете на помощь посетителям с физическими недостатками. Глупо делать магазин доступным, например, только для людей определенного роста. Глупо делать интерактивный магазин, доступный только через быстрый интернет на персональном компьютере, и игнорировать пользователей мобильного интернета; пользователей, подключающихся через медленные коммутируемые соединения; пользователей, предпочитающих легкие текстовые, не отображающие графику, браузеры.

Если нет возможности реализовать универсальный, доступный на устройствах разных типов, сайт, готовят несколько версий и систему их автоматического выбора.

Вторым важным вопросом является дизайн, то есть графическое оформление интерактивного магазина. Нельзя ни на секунду забывать, что дизайн ценен не сам по себе и не из-за собственной красоты, а только когда он обеспечивает функциональность, как и упаковка для вещи не может быть важнее самой вещи. Дизайн действующего интерактивного магазина, каким бы красивым он ни был, не является произведением искусства, в отличие от творений мастеров Возрождения. Не будем забывать и тот исторический факт, что многие художественные произведения, которые мы сейчас считаем шедеврами, на самом деле в свое время создавались с очень практическими целями и служили вполне банальным оформительским задачам.

Нет никаких оправданий красивым картинкам и анимациям на веб-сайте, если они не несут смысловой нагрузки, если что-то лучше описать текстом, то нет необходимости вставлять картинку из соображений эстетики или заполнения свободного пространства. Не может быть оправдания использованию технологии «Макромедиа Флеш» для реализации меню сайта, ведь никому не приходит в голову забивать гвозди микро-

скопом. Тот же самый Флеш идеально подходит для анимированных презентаций, моделей, например, если надо показать схему квартиры с открывающимися дверями и передвигаемой мебелью, или изготовить интерактивную модель мобильного телефона с нажимаемыми кнопками и открывающимся меню.

Я не спорю с любителями графических «красивостей» на сайтах, я просто предлагаю посмотреть на сайт поисковой системы Гугл, компании-миллиардера. Неужели кто-то подумает, что у Гугла нет денег на создание красивой анимации, на привлечение супер-талантливых дизайнеров, художников, программистов? На самом деле у Гугла есть очень талантливые специалисты и предостаточно средств. Но анимированные меню Гуглу не нужны, потому что они не функциональны. Хорошо все то, что функционально, полезно, действенно. Плохо все то, что занимает лишнее место, утяжеляет сайт, увеличивает время загрузки.

Дизайн обязан обеспечивать максимальное удобство для пользователей или, используя модное среди дизайнеров слово, юзабилити (англ. usability). Все должно быть просто, понятно, интуитивно, а значит, удобно. Нельзя заставлять пользователей делать лишние действия, например, краткое описание товара должно быть видно сразу, для доступа к подробному — одно нажатие кнопки, и никаких запутанных структур меню. Спланировать и изготовить простой интерфейс далеко не так просто, как кажется на первый взгляд, платой за избавление пользователей от лишних действий становится увеличение нагрузки на программную часть и усложнение алгоритмов, а это уже серьезная задача для разработчиков. Но конечно пользователю не хочется забивать себе голову техническими деталями, ему хочется простоты и удобства, которые мы просто обязаны предоставить.

Приемлемой и допустимой будем считать такую навигацию (то есть расположение разделов и подразделов и ссылок на них), которая не противоречит

здоровому смыслу. Навигация должна быть очевидной и удобной. Универсальных рецептов не существует. Если бы кто-то придумал гениальное решение, оно уже было бы широко распространено.

Если есть вероятность посещения сайта не только русскоязычными пользователями, сайт должен иметь разные языковые версии. В идеальной ситуации мы будем говорить о переключении языков, все материалы сайта и дизайн должны остаться неизменными, переводится только текст. Вопрос о языковых версиях никак не зависит от законодательства о государственном языке, но только от здравого смысла. Когда к вам в магазин заходит покупатель, не владеющий государственным языком, вы же не станете убеждать его в необходимости изучать этот язык, а попытаетесь объяснить с помощью другого, потому что вам важно, чтобы посетитель стал клиентом, а не ушел.

После создания интерактивного магазина встает новый важный вопрос: как привлечь клиентов, как осуществлять продвижение нового ресурса, о чем подробнее в следующей главе.

## **Продвижение ресурса в интернете**

Под продвижением ресурса в интернете подразумеваются разнообразные действия, направленные на увеличение посещаемости этого ресурса. В этом же значении часто используется профессионально-сленговый термин «раскрутка», что на мой взгляд не совсем корректно и несколько грубовато, однако фактически действия, способствующие привлечению посетителей, никак не зависят от их названия.

Существует всего два способа оказаться на каком-то сайте:

1. Зайти «напрямую», набрав в адресной строке браузера URL (Uniform Resource Locator, уникальный адрес) этого сайта.
2. Зайти на сайт по ссылке, расположенной на другом сайте.

### **Техническая справка**

*На самом деле есть еще один способ – автоматическое перенаправление, редирект. Программа или JavaScript заставляет браузер загрузить другую веб-страницу, это происходит автоматически, по сути не по запросу пользователя. В ряде случаев такой метод вполне легален и приемлем, например, если пользователь пытается обратиться по недоступному адресу (раньше была страница, теперь ее почему-то нет), и сервер перенаправляет его на страницу с уведомлением об ошибке. В остальных случаях автоматическое перенаправление считается дурным тоном в программировании, как и открытие одновременно нескольких страниц при нажатии на одну ссылку или открытие страницы в новом окне без предупреждения об этом. Иногда подобное практикуется с целью навязать пользо-*

*вателям просмотр рекламы. В профессиональных кругах такой подход не находит оправдания, поскольку не соответствует принципам юзабилити.*

Очень важно осознавать, что посетители делятся на две группы: те, которые сами набрали адрес сайта, и те, которые перешли по ссылке.

Первая группа включает посетителей, увидевших рекламу сайта вне интернета. Они могли услышать о сайте от знакомых, получить визитную карточку, прочитать статью в журнале или увидеть рекламу. Практически это означает, что реклама интернет-ресурса вне интернета приводит новых посетителей, и в зависимости от тематики и направленности ресурса целесообразно рассмотреть возможность такой рекламы.

Если пользователь предпочитает при каждом вторном посещении вводить адрес сайта (URL) вручную, это означает, что адрес легко запоминаем, а сайт широко известен. Поэтому имеет смысл выбирать удобные слова и их сочетания для адреса сайта. Адрес не может состоять из знаков кириллических алфавитов, поэтому использование русских слов в URL проблематично, транслитерация не всегда очевидна, зато велика вероятность получить трудный для восприятия набор латинских букв. С другой стороны, многие пользователи плохо владеют английским, следовательно, лучше ограничиться самыми распространенными словами или популярными аббревиатурами. Так или иначе, выбор URL во многом определяет успех продвижения сайта.

Посетители, приходящие по ссылкам, делятся в свою очередь на две подгруппы: пришедшие по ссылкам из других сайтов и пришедшие по ссылкам из «Избранного» или «Закладок» (раздел браузера, в который можно добавлять ссылки на разные сайты, чтобы потом легко их найти).

Владельцы и разработчики сайтов часто стремятся к тому, чтобы ссылки на их сайты вносились в «Избранное», полагая, что пользователи будут возвращаться на заинтересовавшие их сайты, особенно, если они сохранили ссылки, с чем нельзя не согласиться. Но иногда стремление попасть в «избранное» играет злую шутку. Случается это, когда разработчики пытаются использовать код JavaScript для автоматического добавления ссылки. Часть веб-браузеров блокирует такие попытки, но даже если код сработает и ссылка появится, пользователь не обратит внимания на нее, так как сам сайт его не заинтересовал. На самом деле эффект «избранного» действует только тогда, когда сайт действительно вызвал интерес и заставил пользователя сохранить его адрес. Кстати, «скромная» ссылка на сайте, предлагающая «запомнить» или «внести в закладки» скорее вызовет раздражение: дублирование существующей кнопки или пункта меню браузера противоречит правилам юзабилити и часто расценивается пользователями как настырное вторжение в личное пространство.

Наибольшая часть всех передвижений между сайтами происходит по ссылкам, на ссылках построен весь интернет, точнее всемирная паутина (WWW, world wide web), являющаяся только частью интернета, наряду с такими сервисами, как электронная почта, системами удаленного управления, передачи файлов и так далее. Но часто в русскоязычной литературе под словом «интернет» подразумевается именно сеть веб-сайтов. Именно ссылки объединяют разрозненные ресурсы в единую сеть. Ссылок должно быть много.

Создатели сайтов стремятся к увеличению количества ссылок на свои сайты. Как именно? Первое и главное, сайт должен быть интересным, полезным, важным и нужным, тогда создатели других сайтов сами разместят на своих ресурсах ссылку на него. Так что наиважнейший ингредиент рецепта популярности – это интересное наполнение сайта.

Практикуется обмен ссылками по договоренности с теми, кто согласен на такой обмен. Выгодно обмениваться ссылками с популярными и активно посещаемыми сайтами, но выгодно ли им рекламировать новые и малоизвестные ресурсы? Вопрос риторический. Понятно, что существенно повысить посещаемость за счет обмена ссылками нереально. Ссылки нужны для информативности, что косвенно все же способствует продвижению сайта, делая его содержимое интересным и полезным.

Кроме бесплатного обмена ссылками бывает еще и платный, суть его – обычная реклама, которая может оказаться более или менее эффективной в зависимости от целого ряда факторов.

Еще бывает обмен баннеров. Баннер – это текстовый или графический элемент, изображающий нечто привлекательное, при нажатии на ваш баннер происходит переход на ваш сайт. Баннерные показы продают или предлагают в бесплатный обмен. Баннерные сети объединяют некоторое количество сайтов и применяют механизм демонстрации баннеров и учета показов и нажатий. Вы регистрируетесь, получаете и размещаете у себя на сайте код, который показывает баннеры. Каждый раз, когда посетитель заходит на вашу страничку, ему демонстрируется баннер кого-то из участников баннерной сети. За это вам засчитывается, например, 1 балл минус комиссионные баннерной сети, например 10%. Другие участники баннерной сети показывают ваш баннер в соответствии с набранными вами баллами. Баннер считается эффективным, если у пользователей возникает желание по нему кликнуть. По каким баннерам кликают? По Оригинальным, именно с большой буквы.

Бесплатный баннерообмен не особенно эффективен. Если к вам на сайт приходит мало людей, то вы покажете мало баннеров, и соответственно, мало кто увидит ваш баннер на страницах других участников баннерообмена.



Скажем, купили вы несколько десятков тысяч баннеропоказов. Покажут ваш баннер многим. Кто-то его заметит. Какой-то процент из заметивших (зависит от привлекательности и оригинальности баннера), по нему кликнет и попадет к вам на сайт. Вот тут главное в том, чтобы заставить как можно большее число увидевших ваш баннер кликнуть по нему. Значит надо делать работающие баннеры. Как? Секрет, который никому не известен. Но некоторым иногда везет угадать. Рекомендую вначале проверять эффективность баннера в сетях бесплатного обмена, а уж затем покупать показы и демонстрировать только проверенные баннеры.

Баннерная реклама может быть эффективной, если основная идея доносится до пользователей содержанием самого баннера, а переход по нему, хоть и желателен, поскольку приведет на сайт с более подробной информацией, но не обязателен, так как главное пользователь уже увидел, остановив взгляд на баннере. Этот подход вполне оправдан в имиджевой рекламе, в рекламе бренда.

Самые полезные ссылки находятся в поисковых системах, простите за тавтологию, и в каталогах. Поисковая система – это архив, в котором хранятся названия, адреса и описания сайтов. Каталог – это такой же архив, но сайты в нем сгруппированы по тематическим разделам. Поисковики и каталоги позволяют выполнять поиск сайтов по ключевым словам, а результаты поиска выдаются в соответствии с рейтингом найденных сайтов. Рейтинг составляется в зависимости от целого ряда показателей, среди которых немаловажными являются соответствие содержимого сайта заявленным ключевым словам и количество других сайтов, ссылающихся на данный ресурс.

Как же сайты попадают в поисковые системы? Поисковые системы постоянно проверяют свои базы данных, последовательно проходят по всем им извест-

ным сайтам, отслеживают обновления, «обращают внимание» на ссылки и таким образом находят новые сайты, этот процесс называется индексированием. Если ссылка на ваш сайт размещена на сайте, уже известном поисковой системе, то со временем поисковая система доберется и до вашего сайта, это может произойти через несколько дней или месяцев. Индексирование происходит в автоматическом режиме, создатели поисковых систем придерживаются политики исключения какого-либо вмешательства и «протекционизма», так что не существует возможности искусственно повлиять на результаты индексирования и поиска.

Создатели поисковых систем предлагают рекомендации по оптимизации сайтов для поисковых систем, и поэтому разработчики сайтов обладают всеми необходимыми знаниями, чтобы максимально подготовить сайты к индексации. Кроме того, через специальные формы регистрации можно оставить поисковой системе приглашение посетить сайт и проиндексировать его.

### **Техническая справка**

*Для поисковых систем ключевые слова зачастую не совпадают с указанными разработчиком в тэге «meta» веб-страницы. Поисковые системы уже давно не полагаются на объективность разработчиков и применяют собственные алгоритмы анализа текста и разметки станицы.*

На сегодняшний день продвижение через поисковые системы считается наиболее перспективным и эффективным, поскольку приводит на сайт посетителей, активно искавших информацию, а не случайно кликнувших по ссылке или баннеру.

В отличие от поисковых систем, функционирующих автоматически, качественные каталоги подлежат редактированию, и все регистрируемые сайты вначале

## *Искусство торговли. Интерактивные продажи*

просматриваются и проверяются редактором, который выносит решение, допустить ли сайт в каталог или нет.

Если еще никто не разместил на своих ресурсах ссылки на ваш сайт, начните с регистрации в каталогах, воспользуйтесь досками объявлений и форумами, которые не запрещают рекламу других сайтов, обратитесь с просьбой об обмене ссылками к владельцам ресурсов схожей тематики, рассмотрите варианты платной рекламы.

## **Безопасность и защита информации**

С технической точки зрения любая интерактивная сделка представляет собой передачу определенной информации финансового и личного характера по каналам связи, главным образом, общественного пользования. Разумеется, ни покупатель, ни продавец не заинтересованы в утечке информации подобного рода. Аналогами сейфов и запирающихся кассовых аппаратов в интерактивной торговле являются технические средства защиты информации, то есть некие устройства и программное обеспечение, которые обеспечивают конфиденциальность пересылаемых и хранимых данных.

Не углубляясь в технологические дебри, отмечу, что современные интерактивные технологии позволяют обеспечить очень высокий уровень защиты данных от несанкционированного доступа, как при передаче данных через каналы связи общественного пользования (интернет, телефонные сети), так и при хранении на серверах. Как наилучшим образом организовать защиту данных, какие технологии применить — эти вопросы должны решаться квалифицированными специалистами, с учетом конкретики проекта. Иногда интерактивные магазины становятся жертвами злоумышленников из-за банальных ошибок в проектировании и практической реализации защиты данных.

Хакеры всемогущи только в голливудских фильмах. Не существует хитрых специальных программ, позволяющих хакерам захватить контроль над вашим компьютером или сервером. Иногда в тех или иных программах обнаруживаются «лазейки», ошибки или сбои, через которые хакеры могут получить некоторые данные или повредить их. Создатели программного обеспечения постоянно улучшают свои продукты, закрывая найденные «лазейки», в результате появляются новые версии, в них иногда обнаруживаются новые «болезни», они лечатся дальнейшими разработками и улучшениями. Круг замкнулся.

На самом деле все не так драматично. Теоретически, проблемы в некоторых программах позволяют хакерам добраться до важной информации. Практически это происходит крайне редко, и еще реже, если защита данных доверена профессионалам. Хороший инженер по безопасности данных на самом деле обладает той же квалификацией, владеет теми же знаниями, что и потенциальный хакер: знание механизма атаки позволяет построить эффективную защиту. Поэтому первый и наиглавнейший принцип безопасности заключается в привлечении квалифицированных специалистов.

Множество литературы детально описывает принципы защиты данных, я не буду пересказывать учебники и цитировать новости, тем более что они по зубам только технически подкованным читателям и устаревают очень быстро. Специалисты в области безопасности данных постоянно следят за новейшими разработками, стараясь быть в курсе самых актуальных событий в данной сфере.

Допустим, вы поручили разработку интерактивного магазина профессионалам экстра класса, а за вашим сервером следит грамотный системный администратор. Тем не менее, конфиденциальная информация, связанная с вашим интерактивным бизнесом, находится в опасности, имеющей вовсе не техническую природу.

Человеческий фактор – вот настоящая и серьезная угроза. Большинство проблем с несанкционированным доступом к секретным данным, проблем с повреждением или утерей информации вызваны либо чьей-то халатностью, либо непрофессионализмом, либо злоумышленным использованием служебного положения.

Например, ваши сотрудники привыкли легкомысленно записывать пароли от компьютеров на клочках бумаги, которые имеют свойство теряться и оказываться в чужих руках. Типичной ошибкой является использование «простых», легко запоминающихся паро-

лей или паролей, совпадающих с именами пользователей. Такие пароли легко вычислить или даже угадать.

Кто-то уходя домой забыл выключить компьютер, и только совесть и порядочность приходящих вечером уборщиков и охранников ограничивают доступ к данным не только на этом компьютере но, возможно, и во всей локальной сети.

Уволенные сотрудники нередко слишком болезненно воспринимают прекращение работы в вашей компании и вынашивают планы мести, поэтому хотя бы из соображений безопасности стоит расставаться с людьми по-хорошему. Тем не менее, увольнение сотрудника, имевшего доступ к важной информации, уже является достаточной причиной для смены паролей. Разумно также отформатировать жесткий диск компьютера, на котором он работал, и удалить его ящик электронной почты (вот почему полезно выделять сотрудникам почтовые адреса на сервере компании и не разрешать пользоваться в рабочих целях личными ящиками).

Поддержание теплых взаимоотношений в рабочем коллективе тоже служит задачам обеспечения безопасности данных. Сотрудники, испытывающие доброе отношение к тебе, менее склонны к диверсиям и шпионажу. И хотя неподкупные идеалисты встречаются крайне редко, будем считать, что взаимное уважение руководителя и подчиненных в случае искушения последних зловредными конкурентами сыграет роль маленькой гиришки, перевешивающей в сторону элементарной порядочности. Но никакие надежды на джентльменское поведение сотрудников не освобождают руководителя от соблюдения простых правил безопасности:

- привлекать профессионалов к обеспечению безопасности данных и следовать их рекомендациям;

*Искусство торговли. Интерактивные продажи*

- открывать сотрудникам доступ только к той служебной информации, которая необходима им для работы;
- заботиться о своевременном резервном копировании.

## Глоссарий

Английские слова и аббревиатуры, употребляемые в русском языке без перевода:

### **Bluetooth**

стандарт для беспроводного соединения между мобильными телефонами, портативными компьютерами, персональными компьютерами и периферийными устройствами.

### **EDGE (enhanced data rates for global evolution)**

обеспечивает скоростную передачу большого объема данных через инфраструктуру сотовой телефонной сети, данная технология является продолжением GPRS.

### **FTP (file transfer protocol)**

распространенный механизм передачи файлов между компьютерами в интернете.

### **GPRS (general packet radio service)**

технология, основанная на пакетной передаче данных, позволяющая осуществлять подключение к интернету через инфраструктуру сотовой сети.

### **HDR (hard drive recorder)**

устройство, которое использует жесткий диск, аналогичный применяемому в компьютерах, для записи и воспроизведения аудио- и видеосигналов в цифровом формате. Является составной частью цифрового декодера, и делает возможным такие функции персонализированного телевидения, как возврат к началу передачи, повтор фрагмента передачи, одновременная запись одного канала и просмотр другого.

### **HTML (hypertext markup language)**

набор платформо-независимых стилей, задаваемых специальными метками (tags). Стили определяют различные компоненты документа, их графическое оформление и связь с кодом JavaScript.



### **HTTP (hypertext transfer protocol)**

изначально набор правил по обмену гипертекстовыми файлами (файлами в формате HTML), а также связанными с ними графическими изображениями. В последующих версиях появилась возможность передачи любых файлов.

### **IPTV (internet protocol television)**

прием аудио- и видеосигналов телетрансляции через интернет, в частности, через широкополосное соединение.

### **ITV (interactive television)**

интерактивное телевидение, любая технология, которая обеспечивает двухстороннюю связь между аудиторией и провайдером услуг (вещательной компанией, оператором кабельной или спутниковой сети) посредством стандартного или усовершенствованного использования телевидения.

### **JavaScript**

созданный компанией Нетскейп скриптовый язык, система кодов программирования, которую можно интегрировать в код HTML для расширения функциональности веб-страницы. Не следует путать JavaScript с языком программирования Java. В целом, скриптовые языки проще и быстрее в написании кода, чем структурированные языки, как Java, C или C++, но возможности скриптовых языков более ограничены.

### **PDA (personal digital assistant), Pocket PC**

личный цифровой помощник. Этот термин применяют к любому маленькому портативному прибору, обладающему возможностью компьютерной обработки данных, хранения и поиска информации в личных и деловых целях, который часто используют для ведения делового календаря и адресной книги. Большинство моделей через специальный кабель, инфракрасный порт или Bluetooth подключаются к обычным компьютерам для обмена данными, в современных моделях предусмотрено также оборудование для подключения к беспроводному интер-

нету. Модели под управлением операционной системы Microsoft Windows (версия для мобильных устройств) известны под названием Pocket PC, другая популярная марка – Palm. Модели с интегрированными мобильным телефоном часто называют коммуникаторами. В русском языке распространена аббревиатура «КПК», карманный персональный компьютер.

**SMS (short message service)**

сервис коротких сообщений. Используется в сетях сотовой связи для передачи текстовых сообщений размером до 160-ти знаков (латинского алфавита, в кириллице сообщения короче) через центр сообщений оператора сети. Сообщения набираются на клавиатуре мобильного телефона или отсылаются с помощью так называемого sms-шлюза, веб-сайта, подключенного к системе передачи sms. Если телефон выключен или находится вне зоны покрытия, сообщения хранятся в сети и доставляются при очередной представившейся возможности.

**STB (set top box)**

декодер. Первоначально этот термин обозначал переключатель каналов, позволяющий в домашних условиях смотреть широкополосные кабельные каналы. Внешне представлял собой коробку, устанавливаемую на телевизор, отсюда и произошло английское название. Позже так стали называть внешний спутниковый или кабельный приемник. В той или иной форме декодер позволяет получить доступ к закодированным платным телеканалам. Цифровой декодер преобразовывает цифровые телеканалы в аналоговую форму, необходимую для просмотра по обычному телевизору. См. также «декодер».

**VOD (video on demand)**

персональное видео, полностью интерактивная видеослужба, при которой конечный пользователь может использовать личную копию заказанного фильма и управлять воспроизведением, как на обычном видеомagne-

фоне. При этом физически фильм находится на удаленном сервере и не копируется в декодер пользователя.

**WAP (wireless application protocol)**

набор стандартов протокола связи, который упрощает доступ к интерактивным услугам с мобильного телефона.

**WWW (world wide web)**

«всемирная паутина», система серверов в интернете, которые содержат статические документы в формате HTML, связанные с ними мультимедийные файлы, а также программы, генерирующие HTML документы динамически, в ответ на запрос пользователя.

Заемствования из английского языка, прижившиеся в русском языке:

**Беспроводный интернет (wireless internet)**

Общее название для основанных на радио систем, позволяющих передачу информации без физического подключения, в отличие от систем передачи, которые требуют физического подключения, с помощью кабеля.

**Браузер (browser)**

программа для просмотра веб-сайтов. От английского «browse» - пролистывать, просматривать.

**Декодер, цифровой декодер (digital decoder)**

устройство, преобразовывающее закодированную картинку в электронном формате в видео- и аудиосигнал. См. также «stb».

**Закладки, избранное (bookmarks, favorites)**

Раздел браузера, в котором хранятся ссылки на выбранные пользователем сайты. Англоязычная версия браузера Internet Explorer использует название «favorites», русскоязычная - «избранное», браузер Mozilla Firefox - «bookmarks».

**Интерактивный (interactive)**

имеющий отношение к программному обеспечению, непосредственно реагирующему на действия пользователя, то есть дающему обратную связь.

**Контент (content)**

наполнение, содержимое веб-сайта или иного интерактивного ресурса.

**КПК**

карманный персональный компьютер. Калька с английского «Pocket PC». См. также «PDA».

**Мультимедиа (multimedia)**

технологии и приложения, манипулирующие различными формами информации (медиа), то есть текстом, звуком, графическими и видеоизображениями.

**Операционная система (operating system)**

компьютерная программа или пакет программ, которая управляет компонентами компьютера и обеспечивает работу приложений. Наиболее распространенные операционные системы: Windows ME, Windows XP, Linux и MacOS.

**Провайдер (provider)**

организация, бизнес, который заключается в предоставлении определенных товаров или услуг.

**Протокол (protocol)**

стандарт, описывающий формат передачи данных.

**Тюнер (tuner)**

составная часть радио-, телеприемника или стереосистемы, которая принимает все транслируемые сигналы с антенны и выбирает требуемый сигнал или программу с помощью ручной или управляемой дистанционно шкалы настройки или переключателя каналов.

**Сайт, веб-сайт (site, web-site)**

набор взаимосвязанных веб-страниц (файлов в формате HTML), хранящихся на веб-сервере.

**Система биллинга (billing system)**

ведет учет потребления услуг клиентом, рассчитывает их стоимость. Биллинговые системы со временем стали включать такие не типичные для них функции, как управление регистрационными данными пользователя, интеграция с платежными системами и статистический анализ.

**Сервер (server)**

компьютер со специальным программным обеспечением, который управляет веб-приложениями и делает их доступными в любое время и с любого компьютера, подключенного к интернету.

**Смартфон (smartphone)**

портативное устройство, которое объединяет в себе функции управления личной информацией и функции мобильного телефона. Часто это означает добавление функций телефона к КПК.

**Спам (spam)**

непрошенная, несанкционированная почта.

**Спамер (spammer)**

тот, кто рассылает спам.

**Трафик (traffic)**

степень активности коммуникационной системы за определенный период времени. Измеряется в количестве переданной информации.

**Форум (forum)**

интерактивная группа обсуждения, где участники с общими интересами могут обмениваться открытыми сообщениями.

**Хостинг (hosting)**

услуга по размещению файлов на сервере.

**Чат (chat)**

интернет-услуга, позволяющая пользователям «разговаривать» друг с другом в виртуальном реальном времени. Пользователи общаются путем печатания сообщений, которые мгновенно отсылаются другому пользователю или группе пользователей. Также существуют голосовые чаты, поддерживающие разговор голосом, как по телефону.

**Юзабилити (usability)**

эффективность, с которой пользователь может выполнять требуемые задачи с продуктом, например, с веб-сайтом.

## **Послесловие**

В нашей технологической цивилизации всё компьютерно-электронное быстро развивается и изменяется, некоторые данные могут и должны устаревать со временем, а если эта книжка доживет до поколения мои внуков, не сомневаюсь, что очень многое покажется им смешным и наивным. Я прекрасно это осознаю и надеюсь, что последующие поколения будут использовать гусиные перья и свечи только и исключительно в качестве модного увлечения глубокой стариной, но не из-за техногенных катастроф, разрушивших цивилизацию интернета.

## Содержание

От автора	3
Благодарности за помощь в создании книги	8
Предисловие	9
Телевизионные продажи	11
Возможности интерактивного телевидения	26
Псевдо-интерактивное телевидение	34
Возможности мобильных телефонов	36
Радиовещание	41
Рассылки по электронной почте. Спам	43
Продажи в интернете	50
Продажи информационных товаров	56
Продажи материальных товаров	60
Структура интерактивного магазина	63
Групповые продажи и аукционы	66
Осуществление платежей	68
Неожиданности, подстерегающие покупателей	85
Возврат и обмен товаров	88
Немного электронно-маркетинговой теории	89
Интерактивная и традиционная торговля	97
Интерактивные продажи и реклама	101
Я хочу построить интерактивный магазин	106
Продвижение ресурса в интернете	110
Безопасность и защита информации	117
Глоссарий	121
Послесловие	128