## Кишиневский Государственный Университет

Институт Реальных Наук

###### *Контрольная работа*

**по предмету: Информационные системы**

**На тему: Тенденции развития Интернета**

Студентки 4-го курса

Группа Е – 42 F/F

Сухачевой Натальи

Преподаватель:

Делимарский Борис Васильевич

2002 год

##### План работы

1. **Что такое Интернет?**

# Краткая история Интернет

1. **Аудитория Интернет и прогнозы**
2. **Интернет как средство массовой информации**
3. **Интернет и радио.**
4. **Конкуренция между телевизионной и интернет рекламой**
5. **Бизнес и интернет**
6. **B2B & B2C**
7. **Интернет и фирма**
8. **Тенденции рекламного бизнеса в интернет**
9. **Интернет и его будущее. Резюме**
10. **Библиография**

Интернет за эти десять лет просто появился.

Тогда это были игрушки, а сейчас - среда обитания.

Развитие Интернет я бы разбил на две части.

Первая - когда он развивался для внутреннего

сетевого сообщества, для компьютерщиков.

Второй этап, когда появилась широкая

аудитория - год 1995-96. Это важный этап именно

для бизнеса в Сети. Понятно, что если бы не было

первого этапа, не случилось бы и второго.

**Аркадий Морейнис, организатор Price.ru**

За прошедшие десять лет:

1) Сменилось поколение "технарей" на поколение

"гуманитариев". Смена произошла в 1996 году.

Сейчас поколение "гуманитариев" будет сметено

поколением "бизнесменов".

2) Интернет стал действительно доступен любому

(по крайней мере в крупных городах).

3) Интернет признан офлайном как серьезная сила.

**Максим Кононенко - идеолог проектов**

**Lenin.ru, Dantes.ru, Notmywar.ru,**

**ведущий колонки "Русский РОР" в Vesti.ru**

**Что такое Интернет?**

В начале семидесятых годов отдел Министерства обороны США, известный под названием ARPA (Агентство исследовательских проектов особой сложности), занимался проблемами поддержки и сохранения коммуникационного контроля в случае потери основных систем связи при ядерном взрыве, произведенном Советским Союзом. Следуя терминологии военных стратегов, опасения вызывала возможность «обезглавливающего» удара по национальному коммуникационному центру, который лишил бы военачальников связи с Американскими стратегическими силами и, тем самым, способности нанести ответный удар.

Единственным способом формирования такой компьютерной сети было особое соединение компьютеров, при котором коммуникация не зависела бы от какого-либо центрального сервера. При потере одного, нескольких или даже большей части компьютеров, подсистемы должны были продолжать работать, обеспечивая неотвратимость ответного удара.

В американской компьютерной индустрии 1970х-80х годов разные производства выпускали массу компьютеров с различными оперативными системами (например, IBM, цифровые вычислительные машины, Microsoft и Apple), всевозможные устройства памяти с разными разрешающими возможностями. Пятьдесят компьютеров IBM могли быть успешно объединены в сеть IBM компьютеров, также как и пятьдесят отдельных компьютеров Макинтош, но пятьдесят IBM и пятьдесят Макинтошей было намного труднее объединить в сеть из ста компьютеров, способных на обмен информацией.

*Некоторые историки Интернета ведут отсчет глобальной Сети с 1961 года, когда* ***Леонард Кейнрок,*** *нередко называемый отцом Интернета, опубликовал статью с изложением пакетной пересылки информации (packet switching theory). Сам же профессор считает, что первый значительный шаг в создании Интернета был сделан 2 сентября 1969 года в Калифорнийском университете (КУ), он вместе со своей командой успешно соединил компьютер с маршрутизатором (сетевое устройство передачи данных), известным под названием* ***Interphase Message Processor****, размером с холодильник. Первая же попытка соединить два компьютера в сеть закончилась неудачей. В интервью агентству Рейтер* ***Леонард Клейнрок*** *описал это следующим образом: 20 октября 1969 года группа компьютерщиков Калифорнийского университета решила соединить свой компьютер с компьютером в Стенфордском исследовательском институте (СИИ) на севере Калифорнии. Один ученый сидел за компьютером в КУ и разговаривал по телефону с ученым из СИИ. Когда все было соединено, первый должен был написать слово “****log****”, а специалист в СИИ в ответ должен был написать “****in****”, в результате чего должно было образоваться слово “****login****” (процедура идентификации пользователя при подключении к компьютеру по линии связи). Сидящий в КУ написал “****l****” и спросил по телефону коллегу в Стенфорде, получил ли тот букву. Ответ был положительный. Успешно была отправлена и буква “****o****”. Однако затем «все рухнуло». Но начало было положено. Поначалу сеть помогала лишь ученым пользоваться информацией, находящейся в компьютерах коллег в других центрах. Тогда еще никому не приходило в голову, каких масштабов достигнет Интернет. Однако профессор не считает, что он вместе с коллегами породил монстра.*

Итак, первая проблема была связана с развитием программного обеспечения, способного объединить несколько сетей с разными оперативными системами. Вторая проблема заключалась в создании такого программного обеспечения, чтобы «сеть из сетей» могла продолжать функционирование даже в случае потери нескольких компьютеров. Решение этих двух проблем требовало огромного объема работы и талантливых специалистов, что, в конечном результате, привело к созданию комплекса правил и программ, называемого TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol – это основной протокол управления передачей информации в интернете).

# Краткая история Интернет

**1957 год**. Запуск в СССР первого в мировой истории искусственного спутника Земли. Это событие считается началом технологической гонки между СССР и США, приведшей, в итоге, к созданию глобальной сети Интернет.

**1958 год.** В США при Министерстве обороны создано Агентство Передовых  Исследовательских Проектов\Advanced Research Projects Agency (ARPA). ARPA, в частности. занимается исследованиями в области обеспечения безопасности связи и коммуникаций в ходе обмена ядерными ударами.

**1961 год.** Студент Массачусетского Технологического Института\Massachusetts Institute of Technology  Леонард Клейнрок\Leonard Kleinrock описывает технологию, способную разбивать файлы на куски и передавать их различными путями через сеть.

**1963 год**. Руководитель компьютерной лаборатории ARPA Джон Ликлидер\J.C.R.Licklider предлагает первую детально разработанную концепцию компьютерной сети. В Вашингтоне показывают мост, переходя через который, Ликлидер, якобы, сделал это открытие.

**1967 год.** Ларри Робертс\Larry Roberts, практик, воплощающий в жизнь теоретические идеи Ликлидера, предлагает связать между собой компьютеры ARPA. Начинается работа над создание ARPANET.

**1969 год.** ARPANET заработал. К нему подключаются компьютеры ведущих, в том числе и невоенных,  лабораторий и исследовательских центров США.

**1971 год.** Рэй Томлисон\Ray Tomlison, программист из компьютерной фирмы Bolt Beranek and Newman, разрабатывает систему электронной почты и предлагает использовать значок @ ("собака").

**1974 год.** Открыта первая коммерческая версия ARPANET - сеть Telenet.

**1976 год.** Роберт Меткалф\Robert Metcalfe, сотрудник исследовательской лаборатории компании Xerox. создает Ethernet - первую локальную компьютерную сеть.

**1977 год.** Число хостов достигло ста.

**1980 год.** Писатель и политический аналитик Алвин Тоффлер\Alvin Toffler опубликовал книгу "Третья Волна"\The Third Wave, в которой описал постиндустриальный мир, в котором "первую скрипку" играют информационные технологии. Тоффлер, в частности, сумел оценить перспективы развития компьютерных сетей и сделал предположение, что однажды, такая сеть сможет объединить весь мир, наподобие того, как все обладатели телевизоров могут смотреть одну и ту же передачу. При этом, компьютерная сеть, по прогнозу Тоффлера, даст людям несравненно больше возможностей, чем обычное ТВ.

**1982 год.** Рождение современного Интернета. ARPA создала единый сетевой язык TCP/IP.

**1984 год.** Число хостов превысило тысячу.

**1986 год.** Национальный Фонд Науки США\The National Science Foumdation создал NSFNET, связавшую центры с "суперкомпьютерами". Эта сеть доступна лишь для зарегестрированных пользователей, в основном, университетов.

**1989  год**. Число хостов превысило 10 тыс.

**1991 год.** Европейская физическая лаборатория CERN создала известный всем протокол - www - World Wide Web. Эта разработка была сделана, прежде всего, для обмена информацией среди физиков. Появляются первые компьютерные вирусы, распространяемые через Интернет.

**1993 год.** Создан первый интернет-броузер Mosaic, созданный Марком Андреесеном\Marc Andreesen в Университете штата Иллинойс\University of Illinois. Число интернет-хостов превысило 2 млн., в Сети действует 600 сайтов.

**1996 год.** Началось соревнование между браузерами Netscape, созданным под руководством  Марка Андреесона, и Internet Explorer, разработанным компанией Microsoft. В мире существует 12.8 млн. хостов и 500 тыс. сайтов.

**1998 год**. Один из классических образцов маразматической борьбы за секретность Интернета. После интернет-конференции, проходившей в Ливии, ливийская таможня изъяла у ряда участников этого слета дискеты. Она объяснила это тем, что интернетчики, используя дискеты, могли вывести из страны ценную информацию.

**1999 год.** Впервые предпринята попытка цензуры Интернета (популярен принцип: "Интернет никому не принадлежит"). В ряде стран (Китай, Саудовская Аравия, Иран, Египет, страны бывшего СССР) государственными органами предприняты серьезные усилия, чтобы технически блокировать доступ пользователей к определенным серверам и сайтам политического, религиозного или порнографического характера. Отдельно запрещаются сайты, опопулярные среди сексуальных меньшинств.

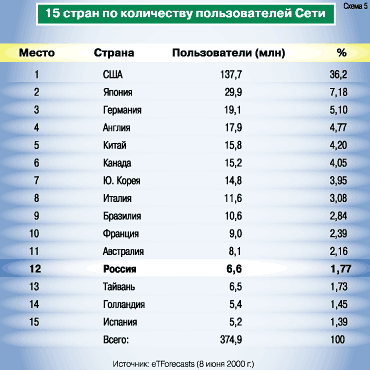
**Сейчас, после 2002 года.** Сеть Интернет связывает 689 млн. человек и 172 млн. хостов. Разрабатываются новые технологии Интернета, которые должны заменить "старый Интернет", расширить его функции или создать национальные компьютерные сети. WPF

**Факт Дня**. 80% взрослых американцев, пользующихся Интернетом (110 млн. человек - примерно 53% всего взрослого населения США) ищут в Сети информацию о здоровье и медицине. Эти данные опубликовала исследовательская фирма Harris Interactive. 18% из числа пользователей, озабоченных состоянием своего здоровья, "постоянно" разыскивают в Интернете подобную информацию, 35% делают это "часто". Любителями подобной информации являются отнюдь не пожилые люди, которые традиционно озабочены темой сохранения здоровья и долголетия - 82% энтузиастов здорового образа жизни находятся в возрасте 18-29 лет, 84% из них имеют высшее образование, а 77% - уровень дохода в 2.5 раза, превышающий средний по стране. WPF

**Аудитория Интернет и прогнозы**

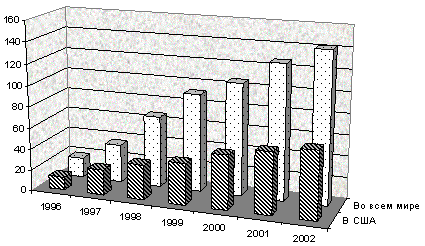
По данным компании "Computer Industry Almanac Inc." к концу 1998 года в мире насчитывалось более 147 миллионов пользователей Интернета, что на 61 миллион больше, чем их было в 1996 году. В США живут свыше 76 миллионов пользователей Интернета или примерно 52% от их общего числа. На долю 15 стран, перечисленных в таблице, приходилось примерно 89% всех пользователей Интернета в конце 1998 года. В это число входят взрослые пользователи Сети, обращающиеся к ней на работе и дома.

.



Компания "Computer Industry Almanac Inc." произвела оценки числа пользователей Интернета в 50 странах с 1990 по 1998 год и сделала прогнозы на 2000 и 2005 годы. Исследователи предсказывают, что в 2000 году в мире будет около 320 миллионов пользователей Интернета, а к концу 2005 года их число превысит 720 миллионов. В США в 2005 году будет свыше 207 миллионов пользователей, что составит примерно 29 процентов от глобального показателя. Ожидаемое снижение удельного веса США среди пользователей Сети является результатом насыщения американского компьютерного рынка. Следует обратить внимание на то, что при учете "случайных" пользователей Интернета все показатели возрастают на величину от 15 до 100%.

По данным того же источника к концу 2000 года в мире будет свыше 579 миллионов компьютеров - по сравнению с 360 миллионами в конце 1997 года. Ожидается, что в США в конце века будет 164 миллиона компьютеров или 28,3 % от общего количества. В это число входят все компьютеры - начиная от персональных и до суперкомпьютеров - используемые в бизнесе, образовательных учреждениях и дома.



Консервативные оценки и прогнозы числа пользователей Интернета (в млн. человек) по данным компании Emarketer, http://www.emarketer.com

Эти тенденции можно сопоставить с таким вполне предсказуемым фактором, как рост онлайнового мира. Ожидается, что к 2001 году более 70 процентов всех домашних компьютеров в мире (что составляет примерно треть от общего количества семей, имеющих компьютер) будут подключены к Сети. Исследования компании *International Data Corporation* показали, что в октябре 1997 года общее количество пользователей Интернета во всем мире составляло 53 миллиона человек. К декабрю их число возросло до 60 миллионов. За 1997 год через Сеть было приобретено товаров и услуг на сумму в 10 миллиардов долларов(!), причем ежедневно через Интернет осуществлялось около миллиона сделок и транзакций. В рекламу на Интернете в 1996 году было вложено 200 миллионов долларов, и предполагается, что к 2001 году эта цифра возрастет на 65,7 процента.

Какие знания ищут люди в Интернете? По результатам опроса, проведенного журналом *Advertising Age*: 67,8 процентов всех опрошенных заявили, что проводят больше всего времени в Интернете в поисках новостей и информации.

**Интернет как средство массовой информации.**

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с Интернетом (и технологиями следующего поколения информационных сетей) определяют будущее коммуникаций. Естественно, что традиционные поставщики информационных продуктов, начиная с компаний, выпускающих словари и энциклопедии и заканчивая масс-медиа, не хотят смириться с тем, что их время прошло, и делают все для того, чтобы наверстать упущенное.

С точки зрения динамики рынка информационных продуктов на цифровых носителях и on-line, безусловно, заслуживает внимания факт перехода большей части энциклопедических словарей в электронный формат. Этот процесс начался в 1992 году с покупки компанией "Майкрософт" аутсайдера энциклопедического рынка "Энциклопедии Функа и Уогнеллса", которая была отредактирована, дополнена свежей информацией и иллюстрациями, после чего стала одним из наиболее продаваемых изданий на CD-ROM под названием "Майкрософт-Энкарта". Только в 1994 году было продано более 6 млн. экземпляров "Энкарты", сегодня энциклопедии принадлежит более 60% рынка электронных энциклопедий.

Если в 1988 году было продано 200 тысяч комплектов 32-томной энциклопедии "Британника", то в 1995 году ее тираж снизился более чем в четыре раза, а в 1997 году практически сошел на нет. Зато электронная версия "Британники" является одним из лидеров рынка энциклопедических словарей на цифровых носителях, который растет со скоростью в среднем 20% в год. При этом стоимость энциклопедий продолжает падать. Если в начале 1997 года "Британника CD 97" на CD-ROM стоила 1000 долларов, то к концу года цена снизилась до 125 долларов. Новая версия "Британника CD 98" стоит столько же.

Сетевые версии этих энциклопедий, часть из которых работает бесплатно ("Энкарта"), а часть - по подписке ("Британника"), являются прообразом интегрированных информационных систем будущего, доступных on-line и не ограниченных в объемах информации размером бумажных носителей, компакт-дисков и дисков DVD.

Как считают многие специалисты, мы присутствуем при кончине традиционных средств массовой информации или того, что подразумевалось под этим понятием на протяжении большей части ХХ века. Единственное, что пока не до конца ясно, - это когда же состоятся похороны и каков будет их размах. Однако, известно, что Интернет, каким мы его знаем сейчас, является первой **интерактивной медиа**.

Что же принципиально нового по пользовательским характеристикам вносит Интернет в информационное пространство?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ТВ | Радио | Пресса | Интернет |
| Возможность выбора времени пользователем | X | X | + | + |
| Возможность хранения для повторного использования | X | X | + | + |
| Возможность получения/передачи информации одновременно с событием | + | + | - | + |
| *Форма передачи:* |  |  |  |  |
| Текст | + | + | + | + |
| Неподвижное изображение | + | + | - | + |
| Движущееся изображение | + | + | - | + |
| Звук | + | + | - | + |
| Необходимость в специальном оборудовании | + | + | - | + |

*Примечание: + да, - нет, X-с использованием специальных дополнительных устройств.*

Из таблицы видны все преимущества Интернета, так насколько же реальна замена традиционных СМИ?

Независимо существовавшие сетевые и печатные СМИ в последнее время начали заметно влиять друг на друга. В сетевую прессу пришли профессиональные журналисты, сотрудничавшие раньше или продолжающие до сих пор сотрудничать с печатными СМИ, а проекты "оффлайновых" издательств начинают раскручивать сложившиеся профессионалы в области Интернета, а не случайные люди. Сетевая пресса и Интернет стали для профессиональных журналистов бездонным кладезем оперативной информации, а проблемы сетевой жизни вообще и журналистики, в частности, стали темой многочисленных публикаций "нормальных" газет и журналов. В то же время сетевые издания сейчас берутся освещать проблемы общества и культуры, далекие от виртуальной реальности.

Однако, в экономической географии есть понятие т.н. линии Брандта. Эта условная линия отделяет богатые страны "Севера" от бедного "Юга". Понятия "Севера" и "Юга" здесь, разумеется, условны: к "Северу" наряду с США, Канадой и Европой относятся далеко не северная Япония и совсем уж южная Австралия. Дальнейшее развитие Интернета сделает эту разделительную линию еще "глубже". Появление чисто on-line изданий, не имеющих бумажных аналогов, будет означать, что жители "Юга" будут полностью отрезаны от соответствующих информационных потоков. Не исключено, что на богатом "Севере" Интернет действительно сильно потеснит газеты. Однако на "Юге", где живут более 80 процентов населения Земли, Интернет не сможет составить сильной конкуренции печатным СМИ, и в этих стран еще долго будут наслаждаться чтением газет.

**Интернет и радио.**

Как ни странно, но радио в Интернете несет ту же функцию, что и в оффлайне: и здесь радио является фоновым средством массовой информации. Слушать свою любимую радиостанцию, либо вещание другой страны, скорее всего, станет человек, который ищет в Интернете какую-либо информацию, пишет письма, или, если это молодой человек, разговаривает со своими знакомыми. Для прослушивания программ полюбившейся вам радиостанции, надо лишь иметь доступ в Internet и знать электронный адрес станции. Далее вы слушаете, и, само собой, оплачиваете пребывание в сети. К тому же, здесь уже не обойдется маленьким транзисторным приемников, безусловно, требуется компьютер, в результате чего, радио становится не таким уж бесплатным делом. Так что, пока трудно себе представить человека, который специально слушал бы радио через Internet.

Однако радиостанции все равно стремятся в глобальную сеть, и не только потому, что это дань моде. Вещание через Интернет стирает границы: вести передачу можно из Риги, а слушатели будут находиться в США, Великобритании или в другой стране. Здесь приобретают особое значение серьезные правовые и законодательные аспекты, потому что законодательные базы разных стран отличаются, и то, что не разрешается радиостанции на одной территории, может быть разрешено радиостанции, находящейся в другом месте.

Также, выход в Интернет – это, прежде всего, возможность познакомить молодую аудиторию с местным радиовещанием, до которого они не доходят. К тому же опыт некоторых радиостанций показывает, что, как только радиостанция выходит в Интернет, происходит резкое омоложение состава ее слушателей.

Прелесть Интернета для радиостанций заключена еще и в том, что:

* Во-первых, Интернет делает возможным проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что она экономически не оправдана. Интернет важен прежде всего как средство коммуникации с теми слушателями, которые находятся вне зоны приема какой-либо радиостанции.
* Во-вторых, Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околомузыкальные темы.
* В-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и Интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, более визуальной, с другой - более доступной, потому что человек во время эфира может что-либо не расслышать.

В 1998 году, по данным компании Forrester Research, расходы на Интернет-рекламу в США составили $1,3 млрд., в то время как во всей остальной части Интернет - $200 миллионов. В последнем релизе компании прогнозируется, что в 2003 году расходы на онлайновую рекламу в мире составят $15 млрд.Причем, по оценкам Forrester, доля неамериканского рынка Интернет-рекламы достигнет 30% от мирового. При этом, по прогнозам, на долю США придется $10,5 млрд., доля Европы составит $2,8 млрд, а Страны Азии израсходуют на сетевую рекламу $1,25 млрд. А это означает, что любые сетевые средства информации будут иметь средства на развитие

Не "съест" ли Интернет радио, не превратит ли его в какую-то новую структуру, новое СМИ? Ведь уже сейчас все уважающие себя радиостанции открыли свои странички в Глобальной компьютерной сети Internet, публикуя там свои лучшие передачи, а то и вещая в "реальном времени". Если же настроиться на программу RealAudio, то можно увидеть меню из разных стран мира, где насчитывается примерно 5 тысяч радиостанций с программами передач и ведущими, которые вещают в Интернете.

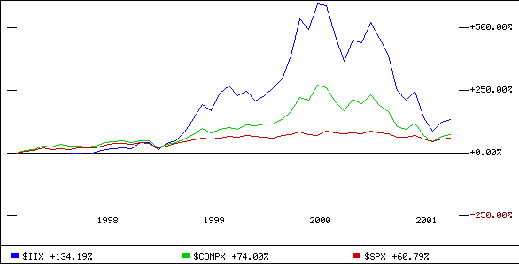
Если принять за правду то, что через некоторое время не будет других средств вещания, кроме Интернета, то очевидно, что тот, кто вовремя не обзаведется собственным сайтом, попросту не сохранится. Конкуренция сохранится, но тот, кто просто перенесет в Интернет свой аудиоформат, проиграет. Только если радиостанции, вещающие через компьютерную сеть, сделают интересным наполнение своей странички (красочное оформление, фотографии популярных ведущих, разные конкурсы, лотереи, подробное расписание программ и прочая эксклюзивная информация.), то вполне возможно, что такую станцию уже сегодня часть аудитории будет слушать исключительно через Internet.

**Конкуренция между телевизионной и интернет рекламой**

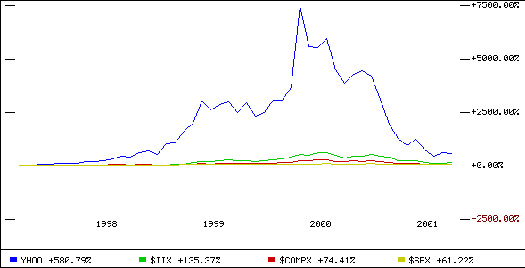
Многим сейчас кажется, что интернет-реклама всерьез конкурирует с телевизионной. На самом деле конкуренции попросту нет. На Интернет в США сейчас приходится около 1% бюджетов рекламы в СМИ, это чуть больше, чем на наружную рекламу, но надо учитывать, что «наружка» в США никогда не была сильно значимым рекламным средством. Возьмем, к примеру, последний SuperBowl. Это финал чемпионата по американскому футболу, реклама во время трансляции которого - самая дорогая телевизионная реклама в мире: в прошлом году минута стоила около 2,5 млн. долларов. Тем не менее, эфир был забит именно рекламой интернет-компаний, и в этом году ситуация, наверное, сохранится.  
Сейчас возродились разговоры об интерактивном телевидении (очень модная тема в начале 90-х годов и подзабытая в результате интернетовского бума последних лет). Дело в том, что распространение Интернета в США практически остановилось (достигнув отметки вовлеченных «домохозяйств» около 37% от общего числа). Изменилась и модель использования Интернета: лишь немногие с головой ушли в «виртуальный мир», большинство же - после достаточно короткого периода активного познания Всемирной паутины - стали использовать Интернет скорее как рабочий инструмент поиска информации. В качестве средства развлечения Интернет не смог (и в нынешнем виде, наверное, уже не сможет) заменить телевидение для массовой аудитории - для этого Интернет требует слишком активной вовлеченности, в отличие от телевизора, который позволяет любую желаемую степень пассивности и сосредоточенности. Очень многие телепрограммы имеют параллельные онлайновые версии, позволяющие, к примеру, угадывать ответы идущего параллельно по телевидению игрового шоу - с перспективой получения призов. Над «интерактивизацией» программ сейчас работают и почти все крупные кабельные сети (имеющие - в отличие от эфирного телевидения - физическую возможность получать обратный сигнал от зрителя).

**Бизнес и интернет**

    Одним из важных критериев состояния рынка финансисты считают биржевые индексы, отражающие среднюю рыночную стоимость основных предприятий того или иного сектора экономики. Успешность компаний, работающих в сфере традиционного бизнеса (изготовление и продажа тапочек, добыча полезных ископаемых, их переработка и т.д.) оценивается индексом S&P 500 Index ($SPX). Состояние компаний, деятельность которых связанна с высокими технологиями, отражает NASDAQ Composite Index ($COMPX). Успешно ли развиваются компании, бизнес которых связан с Интернетом и интернет-технологиями, оценивает индекс AMEX Inter@ctive Week Internet Index ($IIX). В значениях индекса $IIX отражаются успехи развития или кризисные моменты в деятельности 50 ведущих интернет-компаний мира, среди которых Amazon.com, America Online, BroadVision, DoubleClick, eBay, Excite, Macromedia, Yahoo. Наложив графики изменения капитализации этих трех индексов за период с 1997 по 2001 год друг на друга, мы получим следующую картину (График №1).



До лета 1998 года идет равномерный медленный подъем всех трех индексов. Летом 1998 года происходит кратковременный спад во всей американской экономике. Рост числа пользователей сети Интернет, появление все новых журналов, публикаций и телепередач, посвященных Интернету, успехи компаний AOL, Amazon и eBay ведут к тому, что инвесторы приняли Интернет за очень перспективную отрасль. В Интернет пошли большие инвестиции.



 Акции интернет-компаний к концу 1999 года взлетают, образно выражаясь, до небес. К примеру, рост курса акций компании Yahoo (YHOO) c 1997 по 1999 год составил +7500%, то сеть если бы вы в 1997 году купили ее акции на $1000, то в конце 1999 года они бы стоили $76000 (График №2).

    Рост стоимости интернет-компаний тянет за собой рост стоимости компаний, задействованных в сфере высоких технологий. Дальше мы имеем эффект пирамиды МММ, хотя и более сглаженный. Завышенный курс акций интернет-компаний не может держаться долго, и в начале 2000 года начинается их падение, которое заканчивается в феврале 2001 года. Стоимость одной акции Yahoo на 19 мая 2001 года составила $19.5 что составляет +580% по сравнению с 1997 годом и +0% по с 1998 годом. Данные опроса 1338 пользователей сети Интернет относительно их финансового состояния, проведенного финансовой компанией MONEY и сан-францисской фирмой венчурного капитала Rosewood Capital, показали, что 80% опрошенных интернет-инвесторов имели дивиденды менее чем 10%, сюда входят и 29% потервших деньги. Какие выводы можно сделать из вышесказанного? Все уже позади. Интернет по-прежнему будет расширять свое влияние на нашу жизнь, но он уже не является уникальным рынком, живущим по своим сверхажиотажным законам. Интернет влился в общий мировой рынок, и стоимость интернет-компаний теперь будет скорее зависеть от их финансовых показателей, нежели от принадлежности к интернет-бизнесу.

**B2B & B2C**

    В Интернете существует 2 направления электронной коммерции. Это бизнес-для-бизнеса (business-to-business, B2B) и бизнес-для-потребителя (business-to-consumer, B2C). Большую часть по оборотам составляет B2B сектор, а большую часть по посещаемости - B2C. По финансовым оборотам сектор В2В доминирует, а сектор В2С превосходит В2В по посещаемости. Доминирование по ОБОРОТАМ не означает доминирования по ПРИБЫЛИ, но по прибыли тоже сравнивать нельзя, так как вычленить в B2B секторе ту часть прибыли, которая получена благодаря использованию Интернета, как средства коммуникации, невозможно. Решения крупных компаний вести все расчеты с поставщиками через Интернет "на бумаге" значительно увеличивают обороты e-commerce. К примеру, обороты General Motors составляют 87 миллиардов долларов, которые теперь будут идти по каналам электронной коммерции. Однако эти обороты существовали и до того, просто теперь их относят к e-commerce и относить их к оборотам, появившимся благодаря Интернету нельзя.   
    Но развитие сектора B2B встречает множество препятствий. Например, General Motors, Ford и DaimlerChrysler AG создали огромную онлайновую торговую площадку для автомобильной индустрии, получившую название Covisint. Площадка призвана сэкономить ее участникам миллиарды долларов. Однако, несмотря на то, что компании трудятся над воплощением в жизнь этого проекта уже год, пока что Covisint не оправдывает возложенных на нее надежд. Затраты на ее поддержание намного выше, чем затраты на такую же структуру в офф-лайне - велики расходы на содержание высококвалифицированного персонала и на поддержание в работоспособном состоянии "Высоких технологий". Основная идея создателей данной площадки - стандартизировать модель ведения бизнеса, способы объединения поставщиков и покупателей, а также обработки транзакций. Все это должно позволить компаниям получить значительную экономию.   
    А как все это выглядит для инвестора, который хочет вложить деньги в развивающуюся интернет-площадку оптовой торговли? Для него рост оборотов электронной коммерции выглядит как увеличение числа компаний, делающих закупки через Интернет. В реальности эти компании делают закупки у тех же поставщиков, с которыми они работали до этого, то есть увеличение оборотов e-commerce никак не скажется на увеличении числа клиентов новой интернет-площадки.   
    Работа компаний через Интернет схожа с работой внутрикорпоративных автоматизированных систем, которые в рамках одной компании позволяют управлять закупками и производством. Фактически корпорации продолжают работу в своей системе, только их данные, заявки на покупку и предложения доступны участникам сетевой торговой площадки.   
    Первоначальные затраты на создание отраслевых интернет-площадок очень велики, но реализация такой площадки позволяет дилеру самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и таким образом получать необходимую информацию о запасах продукции на складах. Также и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя. И подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.   
    В настоящее время решение компаний вести расчеты с поставщиками через Интернет издержек не снижает, но повышает удобство и скорость доступа к информации.   
    **B2C (business-to-consumer) сектор** - его основу составляет электронная розничная торговля. В Интернете работает большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг.

**Интернет и фирма**

  Компания может присутствовать в Интернете в нескольких формах: электронная визитная карточка, электронный каталог, электронный магазин, торговые интернет-системы.

**Электронная визитная карточка** представляет собой несколько страниц с информацией о компании и ее деятельности. Основная функция подобного сайта - предоставить возможность потенциальному клиенту познакомиться с услугами компании, аналогично обычному бизнес-справочнику или рекламному объявлению. Электронная визитная карточка является самым распространенным видом присутствия мелкого и среднего бизнеса в Сети благодаря своей низкой стоимости. Создание электронной визитной карточки в московских веб-студиях обходится в 300-1500 долларов США, а поддержание - 30-150 долларов в месяц (здесь и далее расходы на поддержание включают в себя хостинг и доступ в Интернет). На создание карточки компании идут скорее из-за увеличения престижа, нежели для увеличения числа клиентов. Посещаемость такой карточки зависит от числа клиентов компании и области ее деятельности. Так, если компания продает компьютерные комплектующие, то вероятность посещения сайта своими клиентами у нее выше, нежели у компании, продающей сельскохозяйственную утварь.   
    Более совершенной формой информирования клиента является электронный каталог с подробной информации о товарах и услугах, а часто - и с указанием текущих цен. Это - второй по распространенности вид присутствия компаний в Сети, им пользуются в основном компании из среднего бизнеса. Создание электронного каталога уже обходится в 1000-3000 долларов. Поддержание - от 100 до 400 долларов в месяц. Электронные каталоги компаний, по сравнению с электронными визитными карточками, имеют шанс привлечь потенциального покупателя на свой сайт при условии грамотной регистрации в поисковых серверах и в специализированных сетевых интернетовских каталогах.   
    **Электронный магазин** позволяет не только выбрать товар или услуги, но и оформить заказ и совершить покупку через Интернет. Разработка электронного магазина - это следующая стадия развития электронного каталога. Стоимость его разработки зависит от масштабов и от того, какие системы электронных платежей будут использоваться. Большинство электронных магазинов в России вообще не имеют систем электронных платежей, а оплату принимают наличными через курьера, доставившего товар или, при расчете между организациями, выставлением счета по факсу. Стоимость разработки интернет-магазина - от 5000 долларов. Стоимость поддержания - от 1000 долларов в месяц. Надо отметить, что электронный магазин является по отношению к традиционному магазину неким внешним клиентом, от которого идут заказы, и он обычно не входит организационно в общую структуру магазина, а существует как его виртуальный филиал. Наконец, торговая интернет-система объединяет в одно целое интернет-магазин и традиционный магазин с общей системой логистики, управления товарными запасами, маркетингом и другими составляющими традиционного бизнеса. В торговой интернет-системе бизнес-процессы, проходящие в электронном магазине, интегрируются в бизнес-процессы, проходящие в традиционном магазине. Разработка программного обеспечения будет стоить от 20000 долларов. Поддержание - от 4000 долларов в месяц.   
    Если вы создаете полностью виртуальный магазин, то вы создаете торговую интернет-систему. Это значит, что обращенную к клиенту часть бизнеса вы переносите в Сеть, а back-office, то есть скрытые от глаз клиентов составляющие бизнеса традиционного магазина, сохраняете вне сети. Выживаемость таких магазинов находится под сомнением. Возьмем, к примеру, самый крупный интернет-магазин Amazon.com, находящийся на десятом месте среди самых посещаемых ресурсов (19 миллионов человек в месяц). За четыре года деятельности компания Amazon.com создала десятимиллионную клиентскую базу и существенно расширила ассортимент предлагаемой потребителям продукции. Начав с продажи книг и компакт-дисков, компания перешла далее к распространению видеокассет, цифровых видеодисков, игрушек, всевозможной бытовой электроники и даже начала проводить интернен-аукционы. Кроме того, были осуществлены инвестиции в известные торговые марки Интернет-бизнеса, такие как pets.com и drugstore.com. С конца сентября 1999 г. компания предоставляет право другим магазинам продавать свои товары на сайте Amazon.com в рамках партнерской программы. Amazon.com стала настоящим символом новой экономики: маркетинговые исследования показывают, что 101 миллион американцев знают эту торговую марку. Деятельность компании была вознаграждена высоким показателем рыночной капитализации - 25 миллиардов долларов на середину ноября 1999 года. При этом у Amazon никогда не было прибыли. За последний год цена акций Amazon.com упала с 85 до 18 долларов за акцию. В текущем году Amazon.com планирует уволить 1300 сотрудников, что составляет около 15% всего персонала.   
    Почему виртуальному магазину выжить сложнее, чем традиционному? Вам надо купить батон к обеду (в течение пяти минут) - вы полезете заказывать его через Интернет с доставкой на дом или купите в ближайшем магазине? Конечно - в ближайшем магазине, тем более что он находится по дороге домой. С предметами первой необходимости то же самое - они обычно нужны здесь и сейчас, а не пока их доставят. Теперь рассмотрим ситуацию с бытовой техникой. Вам нужно купить музыкальный центр. Вы поедете, скажем, на "Каля Басарабие", где получите полное представление о том, что сейчас есть в продаже и по каким ценам, а также сможете расспросить продавцов о достоинствах и недостатках той или иной модели или пойдете в интернет-магазин и купите кота в мешке, оценивая покупку не по характеристикам, а по цене? Наиболее перспективные интернет-магазины - это те, которые торгуют расходными материалами для офисной техники. Рядовые сотрудники офисов, имея доступ в Интернет и получив от босса задание купить картридж к принтеру или коробку бумаги, пойдут в интернет-магазин и закажут там этот товар с доставкой. Однако и в этом секторе конкуренция между интернет-магазинами очень велика, так как интернет-пользователь очень мобилен. То есть купив сегодня товар в интернет-магазине, он не обязательно купит этот или другой товар в нем же в следующий раз.   
    Создатели интернет-магазинов обещают своим инвесторам срок их окупаемости в 5-6 лет. Ввиду того, что большинство из них появились в последние 3 года, проверить это еще не удалось. В настоящее время большинство интернет-магазинов испытывают финансовые затруднения - инвесторы устают. Совсем недавно один из крупнейших интернет-магазинов arcadia.ru.

**Тенденции рекламного бизнеса в интернет**

 До начала падения сводного индекса $IIX в Интернете существовала популярная схема зарабатывания денег. Создается некоторый интересный для потребителей информационный сайт, на него различными способами привлекаются посетители (чем больше, тем лучше), а затем ресурс зарабатывает деньги за счет размещаемой рекламы, благо спрос на нее со стороны интернет-компаний, поддерживаемых западными инвесторами, был большой. Интернет-компании интересовались не столько качественными характеристиками аудитории свих сайтов, сколько количеством посетителей. Многие интернет-ресурсы могли достаточно неплохо существовать только за счет размещаемой на их сайтах рекламы новых проектов крупных интернет-компаний.   
    Но вот уже более года назад началось падение индекса $IIX, и инвесторы начали осознавать, что огромные инвестиции в Интернет не возвращаются, рынок сильно раздут, большинство интернет-компаний убыточно. Инвестиции стали резко сокращаться, а соответственно, также резко сокращались и расходы на интернет-рекламу. Все это привело к тому, что популярные интернет-ресурсы перестали себя окупать за счет рекламы, вследствие чего началась практически повсеместная реструктуризация интернет-компаний, сокращение штатов, поиск других источников дохода, попытки продать компании и их ликвидация.   
    Тем не менее, не все так мрачно, как кажется. Все чаще на возможности интернет-рекламы начинает обращать внимание мелкий и средний бизнес. Электронная коммерция в России продолжает развиваться, хотя и с переменным успехом. Спрос на интернет-рекламу в этой сфере бизнеса сохраняется.   
    Интернет-компании и рекламные интернет-агентства все еще ждут прихода в Рунет денег крупных западных "оффлайн"-рекламодателей (производителей товаров массового потребления): численность интернет-пользователей в России, согласно отчетам различных исследовательских компаний, продолжает расти. На рынок интернет-рекламы в России уже обратили внимание крупные зарубежные "оффлайн"-рекламные агентства. Однако даже самые популярные российские сайты существовать только за счет рекламы, как показывает практика, не могут.   
    Всегда из правила есть исключения. Если вы при создании интернет-ресурса предполагаете основной доход получать от рекламы, то необходимо учитывать неоспоримый факт: если раньше рекламодатели в основном обращали внимание на количественные показатели (посещаемость ресурса), то теперь главными и определяющими являются качественные показатели. При создании интернет-ресурса в настоящее время необходимо четко представлять, какую именно аудиторию вы собираетесь привлекать, и насколько она может быть интересна для потенциальных рекламодателей.

**Интернет и его будущее. Резюме.**

Во многих странах дальнейшее расширение доступа к Интернету лимитируется высокой стоимостью услуг связи и низкой распространенностью персональных компьютеров - как на работе, так и дома. По-видимому, важнейшим фактором, который будет стимулировать в будущем рост Интернета, является конкуренция на рынке доступа к информации. Традиционный каналы связи вытесняются кабельным (у нас такую услугу начало предоставлять кабельное телевидение *Baltcom TV*) и спутниковым телевидением, услугами местной проводной и беспроволочной связи, и даже электрокомпании теперь готовы представлять пользователям доступ в Сеть. Можно ожидать, что тарифы на услуги связи будут в будущем падать из-за конкуренции.

Считается, что переломный момент в распространение технических новшеств, связанных с распространением информации, наступает, когда они привлекают интерес 10% населения. В этом случае и вся общественность начинает проявлять к ним

повышенное внимание. Именно этот процесс происходит сейчас в странах Северной Европы. На многих рынках аудитория пользователей Интернета становится более "репрезентативной" - в ней выравнивается соотношением мужчин и женщин и более широко становятся представленными различные возрастные группы.

Основой для превращения Интернета в информационную систему будущего является также прогнозируемое развитие электронной коммерции. Банки внедряют услуги, оказываемые по Интернету, создаются все более совершенные системы проведения коммерческих и финансовых операций и их подтверждения. Однако ко всем этим предсказаниям нужно относиться с большой осторожностью. Ни одна из исследовательских компаний не предсказывала бурный рост Интернета, несмотря на то, что необходимая для этого технология не только существовала и действовала в течение 20 лет. Хотя никто не сомневается, что число пользователей Интернета будет продолжать расти. Но, к примеру, вопреки всем ожиданиям, пользование Интернетом в Новой Зеландии сокращается. Работодатели ограничивают время доступа в Сеть для своих сотрудников, поскольку оно по большей части тратится впустую. И все же ни одна из исследовательских компаний не предсказывает уменьшение популярности Интернета.

С появлением браузеров все ресурсы Интернета стали легко доступны для широкой публики. Именно с этот времени стали интенсивно развиваться многие online услуги. Сначала ожидалось, что Сеть быстро превратится в место продажи "цифровых товаров", таких как музыка и электронные газеты. Однако очень скоро выяснилось, что эти ожидания совершенно не оправдались. В Сети оказалось гораздо выгоднее бесплатно распространять информацию, чем ограничивать доступ к ней тем, кто готов за это платить. Что же касается "цифровых продуктов", например, музыки, то Интернет стал кошмаром для музыкальной индустрии. Теперь любой подросток может выставить на сайте свою коллекцию CD, а любой другой человек на земном шаре может разыскать на нем и скопировать песни, защищенные авторскими правами. Именно это и происходит сейчас. "Проигрыватель" MP3 Man позволяет слушать музыку, "скачанную" из Интернета, где угодно - даже на пляже. Устройство было создано уже после появления в Интернете цифровой музыки - сама Сеть порождает новые "игрушки".

Одновременно с этим Интернет превратился в лидера по торговле потребительскими товарами. Огромный объем продаж компакт-дисков и книг новичками на рынке заставил и "ветеранов" разрабатывать стратегии торговли в Сети. Однако правила игры online отличаются от обычных. Сравнивать цены становится так легко, что компаниям приходится бороться за покупателей другими способами.

Что касается масс-медиа, то у традиционных СМИ - газет и вещателей - все еще достаточно крепкие позиции для выхода со своей продукцией online. Их огромное преимущество состоит в устоявшемся круге пользователей, в интересном содержании и в эффективно действующей системе производства. Они также осознают, что информационная online продукция приносит прибыль, хотя на первом этапе могут потребоваться инвестиции и терпение. Нужно понимать также, что для того, чтобы получить прибыль недостаточно одного лишь появления в Сети и ожидания посетителей сайта и рекламодателей. Успех может принести только объединение связи, услуг и коммерции.

**\*\*\***

**Библиография**

1. Специализированный журнал Интерактивные коммуникационные стратегии

«Шесть причин отнестись к Интернету серьезно».

Аркадий Волож генеральный директор Yandex.ru

1. Сайт БИЗНЕС И ИНТЕРНЕТ http://www.omar.ru
2. Сайт FINEXPERT.RU Аналитические обзоры
3. СайтComputer Industry Almanachttp://www.c-i-a.com перевод статьи
4. Бизнес портал Skyfamily http://skyfamily.ru
5. Журнал ПОТРЕБИТЕЛЬ. Компьютеры и программы.