

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра коммерции и логистики

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

**Пособие
для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2023

УДК 339:004.738.5

ББК 65.290с51

Э 45

Автор-составитель С. П. Гурская, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой профессиональной подготовки ИПКиП
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого

О. Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой коммерции и логистики
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 1 от 12 октября 2021 г.

Э 45 **Электронная** коммерция : пособие для реализации содержания образовательных программ общего высшего образования и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. С. П. Гурская. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2023. – 132 с.

ISBN 978-985-898-010-8

В пособии представлены тексты лекций, задания для лабораторных занятий, тест, перечень вопросов для текущей аттестации.

Издание предназначено для студентов специальностей 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров», 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство», 1-26 02 05 «Логистика» и слушателей системы повышения квалификации и переподготовки.

УДК 339:004.738.5

ББК 65.290с51

ISBN 978-985-898-010-8

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2023

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях формирования цифровой экономики важным направлением развития субъектов торговли становится развитие инновационных высокотехнологичных услуг. К ним, прежде всего, относятся услуги, основанные на информационно-коммуникативных технологиях.

Информационные и коммуникационные технологии являются движущей силой глобализации. Иными становятся инструменты ведения коммерческой деятельности. Технологии и стандарты передачи данных через сеть Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информацией и во многом определили принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции.

Коммерческие возможности Интернета высоко оцениваются в области коммерции. Интернет является не только технической основой бизнеса, но и выступает как новое средство маркетинговых исследований, коммуникаций с потребителем, позволяет перевести обслуживание клиентов на новый уровень. Внедрение инструментов электронной коммерции можно рассматривать как средство решения проблемы создания информационной и технологической базы для развития потребительских рынков страны.

Следовательно, использование информационных технологий кардинально преобразует процессы экономического взаимодействия компаний с их клиентами, поставщиками и даже конкурентами.

Развитие электронной коммерции предъявляет особые требования к специалистам по ведению электронного бизнеса, обладающим теоретическими знаниями и практическими навыками как в области бизнеса, так и в области новых технологий.

Это определило необходимость изучения дисциплины «Электронная коммерция» студентами специальностей «Коммерческая деятельность» и «Логистика», ее цель и задачи.

Целью учебной дисциплины является формирование системного подхода к теоретическим основам и практическим аспектам реализации электронной коммерции, включающим технологии совершения коммерческих операций, поиска и сбора маркетинговой информации с применением электронных средств обмена данными.

Задачи изучения учебной дисциплины следующие:

– формирование теоретических знаний в сфере электронного бизнеса и электронной коммерции;

– формирование знаний о системах и формах электронной коммерции и тенденциях их развития в отечественной и зарубежной практике;

– приобретение навыков решения наиболее распространенных задач в области организации и проведения коммерческих операций, базирующихся на использовании информационно-коммуникационных технологий;

– формирование навыков определения эффективности внедрения различных форм электронной коммерции.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

1) знать:

– основную терминологию по учебной дисциплине;

– системы и формы электронной коммерции;

– принципы создания и механизм функционирования форм электронной коммерции;

– юридические аспекты электронной коммерции;

– механизм обеспечения информационной безопасности;

2) уметь:

– обосновывать необходимость и целесообразность использования технологий электронной коммерции на торговых объектах;

– применять имеющиеся методики оценки эффективности использования форм электронной коммерции в коммерческой деятельности на внутреннем рынке;

3) иметь навыки:

– решения наиболее распространенных задач в области организации и проведения коммерческих операций, базирующихся на использовании информационно-коммуникационных технологий;

– организации коммерческих и технологических процессов на основе использования сетевых компьютерных технологий.

Пособие может быть использовано в образовательном процессе студентами, обучающимися по специальностям «Коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение и торговое предпринимательство», «Логистика», а также слушателями системы переподготовки кадров.

ТЕКСТЫ ЛЕКЦИЙ

1. ВВЕДЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ

План

1. Понятие электронного бизнеса, основные виды.
2. Электронная коммерция: понятие, составляющие, субъекты и объекты. Виды и модели электронной коммерции.
3. Традиционная и электронная коммерческая деятельность. Преимущества и недостатки электронной коммерции.

Литература: [1]–[3], [6]–[8], [10]–[12], [16], [17], [20], [23].

1.1. Понятие электронного бизнеса, основные виды

Электронный бизнес ставит своей целью использование преимуществ компьютерных сетей (удобство, доступность, глобальный охват) как для расширения возможностей традиционного бизнеса, так и для создания новых виртуальных видов бизнеса. Одной из первых термин «электронный бизнес» применила корпорация IBM в 1997 г., когда начала свою тематическую кампанию, построенную на этом термине.

Корпорация IBM определяла электронный бизнес как безопасный, гибкий и комплексный подход к обеспечению потребителя дифференцированной потребительской ценностью посредством объединения систем и процессов, лежащих в основе важнейших функций бизнеса, с простотой и охватом, обеспечиваемыми интернет-технологиями.

Концепция электронного бизнеса появилась еще до повсеместного распространения Интернета. В 70-е гг. XX в. электронный бизнес был уже достаточно популярен в финансовых структурах. Электронный обмен данными (EDI) также существовал задолго до того, как Интернет открыл для него новые широкие возможности. Однако локальные сети, распространенные в 70–80-е гг. XX в., были слишком дорогостоящими для мелких коммерческих организаций и почти недоступны для частных лиц. Без Интернета электронный бизнес был бы невозможен в столь большом масштабе.

В соответствии с документами Организации Объединенных Наций бизнес признается электронным, если хотя бы две его составляющие из четырех (производство товара или оказание услуг, маркетинг, доставка товаров и платежи) осуществляются с помощью Интернета.

Электронный бизнес представляет собой деловую активность с преобразованными бизнес-процессами за счет применения информационных технологий в целях обеспечения более высокой экономической эффективности деятельности.

Суть электронного бизнеса заключается в том, что все стороны деловых отношений, включая торговлю, маркетинг, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и другое, обусловлены созданием и функционированием информационных сетей, в том числе Интернета.

К видам электронного бизнеса относятся следующие:

- электронное банковское дело, позволяющее получать доступ к счетам, осуществлять различные финансовые операции;

- электронная коммерция, представляющая собой технологию совершения коммерческих операций и системы управления производственными и другими процессами с помощью применения электронных систем обмена данными;

- электронные НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки), позволяющие привлекать к научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам любого специалиста, имеющего доступ к сети Интернет независимо от его местонахождения;

- электронное казино;

- электронное обучение, предполагающее новый подход к подготовке специалистов на основе Интернета (в интерактивном режиме обучающимся предоставляется материал, а затем проводится тестирование в режиме онлайн, как правило, всех участников одновременно);

- электронные брокерские услуги, позволяющие получить сведения оценок на акции в любой точке мира в режиме реального времени (пользователи могут немедленно отреагировать на изменение курса).

Электронный бизнес с учетом количества вовлеченных субъектов можно условно разделить на три категории: в рамках одной организации, в рамках нескольких организаций, для потребителей.

Электронный бизнес в рамках одной организации возможен с помощью так называемой *сети интранет* (англ. Intranet, или интранет). Интранет представляет собой корпоративную сеть, использующую технологии Интернета для передачи информации с минимальными затратами времени, усилий и денег. Огромным преимуществом

интрасети является ее способность обеспечивать взаимодействие в рамках всей организации (компании). Кроме того, средства автоматизации делопроизводства, которые появляются с внедрением интрасети, модернизируют и упрощают бизнес-процессы. Для обмена информацией в интрасети используются стандарты Интернета.

Электронный бизнес в рамках нескольких организаций осуществляется с помощью *экстрасети* (англ. Extranet, или экстранет). Экстрасеть представляет собой две сети интранет, соединенные через Интернет, и обеспечивающие электронный обмен деловой информацией в структурном формате, происходящий между партнерами по бизнесу. Она поддерживает обработку огромных объемов данных при передаче их с одного компьютера на другой, используется обычно для установления связей с потребителями, поставщиками, деловыми партнерами и другими группами людей, имеющими отношение к эффективной деятельности организации.

В отличие от Интернета сети интранет и экстранет недоступны для других организаций, однако при необходимости они могут быть открыты для обмена информацией с деловыми партнерами.

Бизнес для потребителей развит лучше других. Он позволяет пользователям осуществлять покупку товаров через Интернет, обеспечивает доступ к различным источникам информации и услугам.

Выделяют следующие *бизнес-модели* коммерческой деятельности в сетях с учетом целей, которые ставит перед собой коммерческая организация:

– ***Модель поддержки существующего бизнеса.*** Организация, занимающаяся коммерческой деятельностью на реальном рынке, создает собственный сайт, который входит составным элементом в существующие бизнес-процессы организации. Сайт позволяет расширить взаимодействие с целевой аудиторией, привлечь новых клиентов с помощью рекламных мероприятий в Сети, усилить информационную поддержку как партнеров по бизнесу, так и клиентов.

– ***Модель создания нового бизнеса.*** Появление Интернета, а затем вовлечение его в бизнес-процессы, обеспечило создание новых бизнес-моделей, основанных на его уникальных возможностях. К ним относятся электронные магазины, виртуальные торговые площадки, электронные аукционы и др. Эти бизнес-модели могут функционировать только в специфической коммуникационной среде, а в их основу положены современные информационные технологии.

– ***Рекламная бизнес-модель.*** При ней сайт создается для формирования на нем максимально широкой аудитории. Владелец ресурса продает контакт с аудиторией рекламодателям.

– **Модель капитализации проекта.** В основе проекта лежит одна из приведенных выше моделей, но главной целью создания является рост капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проекта. Исходя из бизнес-плана, капитализация может зависеть от аудитории сайта, денежных потоков, которые проходят через интернет-сервис, технологического владения, ноу-хау и т. д. Конечная цель в данной модели – полная или частичная продажа интернет-проекта инвесторам.

– **Индивидуальный проект.** Индивидуальный проект, основанный на энтузиазме, не является бизнес-моделью, но вместе с тем часто бывает основным двигателем на ранней стадии разработки интернет-проектов. В данном случае сайт чаще создается энтузиастом в одиночку в свободное от основной работы время. Активное вовлечение пользователей в жизнь сайта позволяет окупить затраты на его создание и обеспечить дальнейшее развитие. В результате данный проект может быть преобразован в одну из вышеприведенных моделей.

Каждая из названных моделей может на практике быть разбита на множество подмоделей, учитывая особенности деятельности коммерческой организации. Кроме того, один и тот же сайт может одновременно отражать черты нескольких бизнес-моделей.

Преимущества любого вида электронной деятельности тождественны преимуществам Интернета, который:

- предлагает глобальный доступ и глобальные рынки, расширяет клиентскую базу;
- позволяет улучшить деловые контакты (особенно на оптовых рынках);
- дает возможность покупателям получать бесплатные образцы товаров (программные продукты, музыкальные файлы и т. д.);
- снижает затраты за счет оперативного изменения цен;
- сокращает время выхода товара на рынок, ускоряя процесс адаптации коммерческой организации к изменениям на рынке;
- повышает уровень приверженности потребителей торговой марке за счет улучшения качества обслуживания в Сети.

Таким образом, электронный бизнес представляет собой все формы электронной бизнес-деятельности производственных и организационных отношений между работниками одного предприятия, между различными предприятиями, государственными органами, учреждениями науки, образования, некоммерческими и общественными организациями.

1.2. Электронная коммерция: понятие, составляющие, субъекты и объекты. Виды и модели электронной коммерции

Электронная коммерция является важнейшим составляющим элементом электронного бизнеса (рисунок 1).

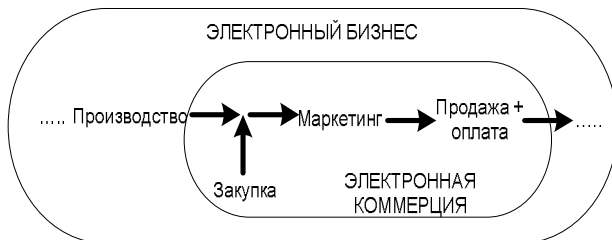


Рисунок 1 – Место электронной коммерции в электронном бизнесе

Можно определить *электронную коммерцию* как деятельность по совершению коммерческих операций и управлению производственными и иными процессами в коммуникационной среде с использованием современных информационных технологий. Данное определение базируется на основе понятия коммерции как вида бизнес-деятельности, связанной с торгово-организационными операциями, направленными на осуществление процесса купли-продажи товаров и оказания услуг с целью получения прибыли.

Выделяют три составляющие электронной коммерции: бизнес-субъекты (участники), бизнес-процессы, информационные сети (рисунок 2).

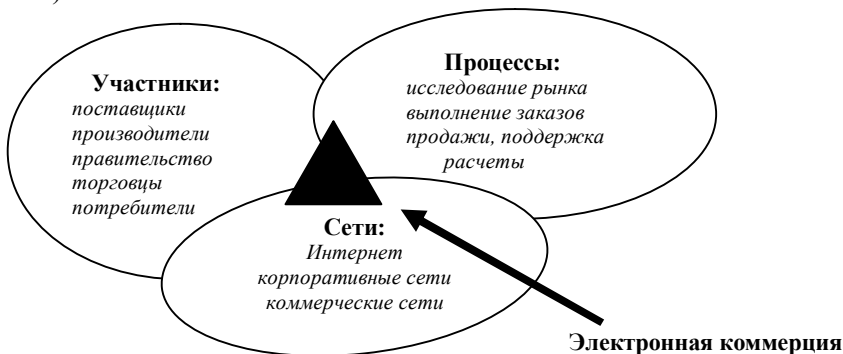


Рисунок 2 – Составляющие электронной коммерции

Развитие электронной коммерции предопределено следующими предпосылками:

– *экономическими*: концентрация производства, объективно связанная с механизацией и автоматизацией технологических процессов, привела к отдалению производителя и потребителей, в результате чего возникла необходимость в структурах, которые будут выполнять функции по продвижению товаров на различных рынках – чем выше концентрация производства, тем сложнее торговые структуры и тем больше этапов имеет коммерческий цикл продвижения товаров (приложение А);

– *техническими*: благодаря возникновению и развитию Интернета, а также развитию сетей коммуникаций открылась возможность комплексной автоматизации коммерческой деятельности.

Представляя собой новую технологию ведения коммерческих операций в глобальном масштабе, электронная коммерция существенно изменяет современный деловой мир за счет:

- роста конкуренции (конкуренция становится глобальной);
- глобализации сфер деятельности (каждый субъект рынка получает возможность глобального присутствия и занятия бизнесом в мировом масштабе);
- сокращения каналов распространения товаров (организации могут сами выполнять функции, традиционно осуществляемые промежуточными звеньями);
- персонализации взаимодействия (индивидуальный подход к каждому клиенту);
- сокращения затрат на совершение операций.

Характеризуя электронную коммерцию как новую технологию совершения коммерческих операций, выделяют две модели электронной коммерции: горизонтальную и вертикальную.

Горизонтальная модель электронной коммерции позволяет оценить структуру ее технологии с точки зрения организации (предприятия). Если организация планирует перенести деловую активность в коммуникативную среду, например WWW, то ее руководители должны объективно сравнить традиционную цепочку снабжения с той, какой она должна быть в цифровом формате. Это необходимо сделать, чтобы оценить реальность и обоснованность перехода к новой технологии ведения бизнеса.

Горизонтальная модель выделяет следующие составляющие бизнеса организации: исследование рынка – продажи – поставки – платежи.

С практической точки зрения, горизонтальная модель представляет собой этапы электронной сделки. Можно предположить, что если хотя бы два из последних трех компонентов модели (контракт, поставка или платеж) будут представлены в Сети, то один из них обязательно будет присутствовать в электронной сделке.

Вертикальная модель электронной коммерции подчеркивает действенную роль различных вовлеченных сторон (правительство и государственные органы, предприятия) в создании условий для развития электронной коммерции в представляемых ими странах. Она включает следующие уровни: телекоммуникационная инфраструктура, электронные сообщения, основные правила, правила отдельных отраслей, применение и реализация корпоративных стратегий.

Вертикальная модель, с одной стороны, позволяет правительствам определиться в собственной политике, направленной на формирование условий для успешного развития электронной коммерции. С другой стороны, она указывает на необходимость работы тех международных структур (организаций), которые способствуют созданию необходимого набора правил, стандартов, руководств положений, для существования глобальной электронной коммерции.

При совершении коммерческих операций с использованием информационных сетей выделяют два вида электронной коммерции: частичную и полную.

При частичной электронной коммерции клиент через соответствующий виртуальный магазин знакомится с предлагаемыми товарами и оплачивает выбранное при помощи кредитных карт, снабженных специальным кодом для защиты электронных транзакций. Доставка покупателю выбранного и оплаченного товара происходит традиционным образом.

Частичная электронная коммерция является качественно новым шагом по сравнению с существующими способами проведения торговых операций. Она включает новые возможности, представляемые технологией, для увеличения эффективности бизнеса через снижение стоимости, расширение потенциала рынка и более полное удовлетворение запросов клиентов. Такая интерактивная электронная коммерция охватывает различные области.

При полной электронной коммерции в качестве товара выступают объекты авторского и смежных прав – книги, видеофильмы, звукозаписи и т. п., т. е. информационные продукты, позволяющие выполнять все операции по коммерческой сделке электронным способом, включая доставку.

Важнейшей составной частью электронной коммерции является **электронная торговля**. Многие авторы считают эквивалентными понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля». Это обусловлено тем, что вопросами электронной коммерции в основном занимаются программисты и веб-дизайнеры, а не специалисты в области коммерции.

В соответствии с толкованием термина «электронная торговля» Генеральным директором Всемирной торговой организации (сентябрь 1998 г.) определено, что электронная торговля – это специфическая форма торговли, новый способ покупки, продажи и распределения товаров и услуг, охватываемая международно признанными многосторонними правилами торговли, в частности Генеральным соглашением о торговле услугами (ГАТС), Генеральным соглашением по тарифам и торговле (ГАТТ), Соглашением по торговле объектами интеллектуальной собственности (ТРИПС).

Электронная торговля включает три технологические операции: заказ, оплату, доставку. В свою очередь, электронная торговля является синонимом интернет-торговли. Таким образом, электронная торговля – это частный случай электронной коммерции.

1.3. Традиционная и электронная коммерческая деятельность. Преимущества и проблемы развития электронной коммерции

Развитие электронной коммерции является средством приведения в соответствие современным требованиям информационной структуры поддержки потребительского рынка страны.

Инструменты, применяемые при традиционной и электронной коммерческой деятельности, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – **Инструменты традиционной и электронной коммерческой деятельности**

Инструменты традиционной коммерческой деятельности	Инструменты электронной коммерческой деятельности
Бумажный документооборот	Электронный документооборот
Телефонная связь	Автоматизированная связь с использованием компьютерных сетей
Традиционная почта	Электронная почта

Окончание таблицы 1

Инструменты традиционной коммерческой деятельности	Инструменты электронной коммерческой деятельности
Уличная реклама и реклама в средствах массовой информации	Традиционная реклама дополняется электронной (баннерная реклама, обмен ссылками, программы вирусного маркетинга и т. д.)
Использование локальных компьютеров только в секторе учета и документооборота	Вся компьютерная техника, используемая в хозяйственной деятельности, подключена к Глобальной сети, что устраняет влияние географического фактора при получении информации и управлении финансовыми, материальными и информационными потоками
Живая печать и подпись	Электронная подпись, которая не требует присутствия участников при заключении сделки
Использование наличных денег и традиционных безналичных банковских переводов	Использование систем «Клиент-Банк», «интернет-банк», электронных денег и платежных карт
Сегментация потребителей, ориентация на массового потребителя	Ориентация на индивидуальные потребности каждого потребителя
Объединение работников в рамках локальных офисов	Использование механизмов телеработы, мобильной коммерции и создание виртуальных предприятий
Опора на безопасность и стабильность	Мобильность, готовность к риску, склонность к постоянному совершенствованию
Ориентация на сохранение старых рабочих мест	Ориентация на создание новых рабочих мест
Реализация всех бизнес-процессов (в том числе и вспомогательных) силами предприятия	Аутсорсинг
Опора на капитал, основные показатели: капиталоемкость, энерго-, материалоемкость и т. п.	Опора на знания и интеллектуальный капитал. Капитал становится в большей степени рабочим инструментом, фактором производства
Концепция «выигрыш – проигрыш» (от сделки одна из сторон выигрывает больше другой) и концепция нулевого баланса (обе стороны стремятся свести к нулю свои потери)	Концепция «выигрыш – выигрыш», когда каждая из сторон сделки получает явный выигрыш от сделки

Все преимущества электронной коммерции могут быть выражены одним предложением: *Электронная коммерция может увеличить продажи и уменьшить расходы.*

С точки зрения отдельных предприятий, организаций, электронная коммерция предоставляет следующие преимущества:

- глобальное присутствие – электронная коммерция позволяет любым субъектам достигать глобального присутствия и выходить на различные рынки независимо от их географического положения;

- повышение гибкости ведения бизнеса – использование средств электронной коммерции позволяет субъектам более оперативно реагировать на изменения факторов внешней среды;

- персонализация обслуживания и индивидуализация продукции за счет возможностей изучения потребностей целевой аудитории;

- повышение конкурентоспособности за счет расширения набора оказываемых услуг, предоставления большого объема информации о товарах и услугах, повышения качества обслуживания;

- снижение затрат как на создание коммерческого предприятия, так и на организацию его работы за счет сокращения расходов на маркетинг, документооборот и прочее;

- ускорение процесса выхода на рынок за счет сокращения затрат времени на изучение рынка, разработку проекта и создание предприятия;

- круглосуточные каналы реализации товаров и услуг;

- улучшение связей с общественностью.

Преимуществами использования инструментов электронной коммерции *для потребителей* являются:

- глобальный выбор – потребители получают возможность выбора компаний, предлагающих товары и услуги, независимо от их географического положения;

- простота доступа и сравнения альтернатив за счет замены физического посещения объекта организации виртуальным;

- круглосуточный доступ;

- разнообразие форм оплаты и доставки товаров;

- повышение качества обслуживания за счет увеличения объемов и сокращения сроков предоставления информации;

- возможность обмена информацией с другими потребителями.

К проблемным аспектам в развитии электронной коммерции относятся следующие:

- некоторые бизнес-процессы никогда не смогут приспособиться к электронной коммерции;

- большинство недостатков электронной коммерции сегодняшнего дня определяются уровнем соответствующих технологий;
- трудности при поиске специалистов, обладающих знаниями и навыками, необходимыми для создания эффективных систем электронной коммерции;
- сложности интеграции существующего программного обеспечения, поддерживающего традиционную коммерцию, с программным обеспечением, необходимым для электронной коммерции;
- культурные и законодательные препятствия при внедрении систем электронной коммерции.

По результатам исследования Национального статистического комитета Республики Беларусь факторами, сдерживающими использование сети Интернет для предпринимательской деятельности в республике, являются следующие:

- неудовлетворительная защита информации от несанкционированного доступа или воздействия компьютерных вирусов – 27,2%;
- недостаточное использование сети Интернет партнерами, поставщиками и потребителями – 20,9%;
- неудовлетворительное качество связи – 29,2%;
- высокая стоимость подключения и (или) использования сети Интернет – 24,3%;
- риски, связанные с мошенничеством и другими злоупотреблениями при осуществлении электронных платежей, – 22,1%.

Контрольные вопросы

1. Как трактуется понятие «электронный бизнес»?
2. Какие выделяют основные категории электронного бизнеса?
3. Что такое экстранет, интранет?
4. Какие виды деятельности включает электронный бизнес?
5. Каковы негативные моменты взаимодействия партнеров в электронной среде?
6. Какие этапы развития прошел электронный бизнес?
7. Что характерно для второго этапа развития систем электронного бизнеса?
8. Как трактуется понятие «электронная коммерция»?
9. Что является предметом электронной коммерции?
10. Какие бизнес-процессы объединяет электронная коммерция?
11. Что такое электронная торговля?
12. Идентичны ли понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля»?

13. Какие бывают виды электронной коммерции?
14. Каковы предпосылки развития электронной коммерции?
15. Какие выделяют этапы коммерческого цикла продвижения товаров?
16. Что представляет собой горизонтальная (вертикальная) модель электронной коммерции?
17. Каковы преимущества электронной коммерции для предприятий и потребителей?
18. Какие возникают проблемные моменты в развитии электронной коммерции?
19. Какие факторы сдерживают использование сети Интернет для предпринимательской деятельности в республике?
20. Как можно охарактеризовать инструменты традиционной коммерческой деятельности и электронной коммерческой деятельности?

2. СИСТЕМЫ И ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

План

1. Системы электронной коммерции, их характеристика.
2. Формы электронной коммерции.

Л.: [2], [6]–[8], [21], [23].

2.1. Системы электронной коммерции, их характеристика

Система электронной коммерции – комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают коммерческую организацию (субъект) с рынком.

К основным участникам, вовлекаемым в сотрудничество в рамках такого процесса, относятся организации (предприятия), индивидуумы, государственные органы управления.

Эти участники и образуют основные системы электронной коммерции:

- «бизнес – бизнес» (business – business, B2B),
- «бизнес – потребитель» (business – consumer, B2C),
- «бизнес – правительство» (business – government, B2G),
- «потребитель – правительство» (consumer – government, C2G);
- «потребитель – потребитель» (consumer – consumer, C2C).

Наибольшее развитие получили системы «бизнес – бизнес» и «бизнес – потребитель».

Система «бизнес – бизнес» включает сложное взаимодействие в процессе планирования, закупки, производства, оплаты и соглашения о круглосуточном исполнении обязательств. В системе «бизнес – бизнес» в качестве продавцов и покупателей выступают юридические лица (коммерческие организации).

Вовлечение партнеров в систему «бизнес – бизнес» обеспечивается совместным характером деятельности. В частности, коммерческие предприятия образуют долгосрочные союзы, благодаря чему сокращаются расходы на их деятельность. Совместный характер коммерческой деятельности требует коллективного использования деловыми партнерами общей информации, в том числе о ценах на товары, товарных запасах, информации о состоянии поставок. Особенность электронной коммерции системы «бизнес – бизнес» состоит в том, что взаимоотношения сторон сохраняют устойчивый характер, обеспечивая взаимной выгодой всех участников.

В системе «бизнес – бизнес» обязательным условием является подключение к Интернету ограниченного и заранее известного круга корпоративных пользователей, принимающих участие в реализации конкретного проекта. Также не требуется создавать дополнительные расчетные и транспортно-логические системы.

Для ведения коммерческой деятельности в системе «бизнес – бизнес» необходимо:

- наличие шлюза, обеспечивающего автоматический выход в Интернет из бизнес-системы (*шлюз* – программная система, позволяющая организовать обмен сообщениями между коммерческими организациями для конкретного случая);

- использование единого стандарта передаваемых сообщений (электронного обмена данными – EDI), т. е. электронного обмена деловой информацией и такими документами, как счета, заказы, транспортные документы, между партнерами; международные стандарты электронного обмена данными, такие как EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), EDIINT (EDIFACT over Internet), OBI (Open Buying on the Internet), позволяют обмениваться электронными сообщениями, которые имеют юридическую силу.

В зависимости от того, кто контролирует рынок (покупатель, поставщик или посредник), выделяют следующие *системы электронной коммерции «бизнес – бизнес»*:

– *ориентированная на покупателя (buyer-oriented)*, при которой покупатель приобретает продукцию в широком ассортименте и использует Интернет для организации рынка на своем сервере, а веб-сайт – для участия поставщиков в торгах; покупатель размещает на своем сайте выбранные из каталога или справочника товары с указанием марки, модели, цены и т. д.;

– *ориентированная на поставщика (supplier-oriented)*, когда производитель или поставщик приглашает коммерческих и индивидуальных потребителей заказать товары в организованном им месте на электронном рынке;

– *ориентированная на посредника (intermediary-oriented)*, в которой центральное место отводится посреднической организации электронной коммерции, организующей обменный рынок, на котором могут совершать сделки покупатели и продавцы; посредник уделяет особое внимание исполнению заказов.

Система «бизнес – потребитель» (B2C) подразумевает, что в качестве покупателей выступают индивидуальные потребители, а в качестве продавцов – юридические лица.

Особенность электронной коммерции системы «бизнес – потребитель» состоит в том, что условия при формировании взаимоотношений определяет продавец.

Бизнес для потребителя является наиболее популярной формой электронной коммерции на сегодняшний день. В этом случае деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

К системе «бизнес – потребитель», помимо розничной торговли через электронные магазины, относятся и такие виды деятельности, как интернет-банкинг, брокерские услуги, страхование, туризм и т. п.

Система «потребитель – потребитель» (C2C) находится в начале своего развития. Эта система включает взаимодействие потребителей с целью обмена коммерческой информацией, а также формы аукционной торговли между физическими лицами, комиссионную торговлю.

Хорошо известный пример компании типа C2C – eBay – компания по проведению онлайн-аукционов. eBay представляет собой «виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи.

Система «бизнес – правительство» (B2G) ничем не отличается от электронной коммерции типа B2B, за исключением того, что в качестве одной из компаний выступает государство. Бизнес есть бизнес независимо от того, кто его ведет: физическое лицо, юридическое лицо или государственный (отраслевой, региональный и т. д.) чиновник.

Общеизвестно, что государство является самым крупным заказчиком и покупателем в стране. Именно этому обязана своим рождением электронная коммерция типа B2G.

Система «потребитель – правительство (государство)» (C2G) наименее развита, однако имеет высокий потенциал к развитию, особенно при организации взаимодействия в таких областях, как социальная и налоговая.

Построение любой системы электронной коммерции базируется на определенных принципах, среди которых доступность, опасность, инвариантность (независимость каких-либо параметров системы от изменения других ее параметров или приложенных к ней внешних воздействий), совместимость, пригодность, соответствие.

2.2. Формы электронной коммерции

К формам электронной коммерции относят электронный магазин, электронный аукцион, корпоративные порталы, электронную торговую площадку.

2.2.1. Электронный магазин

Электронный магазин – специализированный сайт, с помощью которого можно в интерактивном режиме покупать или продавать товары и услуги, предварительно ознакомившись с информацией об этих товарах (услугах).

В отличие от традиционных магазинов, электронные магазины:

- предлагают более широкий ассортимент товаров и услуг;
- предоставляют потребителям полную информацию о свойствах товаров;
- используют персонализацию продаж, т. е. индивидуальный подход к каждому покупателю с учетом предыдущего опыта работы с ним.

В зависимости от уровня применяемых технологий для организации торгового процесса, а следовательно, и выполняемых функций выделяют:

- электронную витрину;
- автоматизированный магазин;
- торговую интернет-систему.

Электронная витрина – специализированный веб-сайт, содержащий подробную информацию о предлагаемых к продаже товарах и предлагающий разместить заказ, который затем поступает в обычный офис по электронной почте.

Принцип работы электронной витрины основан на сборе предварительных заявок с последующим их выполнением. По этому принципу работают, например, электронные магазины, специализирующиеся на продаже товаров ограниченного спроса (таких как предметы искусства). Основная проблема для продавца заключается в необходимости гарантировать потенциальному клиенту выполнение заказа на заранее оговоренных условиях.

Автоматизированный магазин – это веб-сайт, не только предоставляющий информацию о товарах, но и автоматически взаимодействующий с базами данных продавца.

Функциональные возможности этого магазина значительно выше, чем электронной витрины. Он имеет два входа: один для покупателей, второй – для продавцов-менеджеров. Покупатели видят виртуальную витрину магазина, где выставлены товары (в виде графической, текстовой информации), расположена реклама, информация о распродажах и т. д. Посетители могут просмотреть предложенный ассортимент товаров или же интересующий их товар с помощью поисковой системы.

Классификация электронных магазинов представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация электронных магазинов

Признак классификации	Виды электронных магазинов
По специализации (в зависимости от предлагаемого ассортимента)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Узкоспециализированные. 2. Специализированные. 3. Комбинированные. 4. Универсальные
В зависимости от способа создания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аренда готового магазина в торговом ряду (торговом центре). 2. Приобретение «коробочного» программного обеспечения. 3. Заказная разработка. 4. Самостоятельная разработка проекта
В зависимости от принятой модели бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Только электронный магазин. 2. Созданный на базе реального магазина (совмещение электронного магазина с реальным магазином)

Окончание таблицы 2

Признак классификации	Виды электронных магазинов
По наличию товарных запасов	1. Магазины, имеющие товарные запасы (в наличии есть товарный склад, на котором организовано хранение товарных запасов). 2. Магазины без товарных запасов (работают по договору с поставщиками товаров, включенных в торговый ассортимент)

Основу любого электронного магазина составляет электронная витрина, которая выполняет следующие функции традиционного торгового зала:

- предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров в виде каталога, прайс-листа;
- работа с электронной корзиной покупателя;
- регистрация покупателя;
- оформление заказов с выбором метода оплаты и доставки;
- предоставление интерактивной помощи покупателю;
- обеспечение безопасности личной информации покупателя;
- сбор маркетинговой информации;
- автоматическая передача информации в торговую систему.

Электронная витрина содержит каталог товаров, корзину покупателя, дополнительные атрибуты.

Электронный каталог является своеобразным фундаментом любого проекта в электронной коммерции. Качество и функциональность электронного каталога зачастую определяют успех электронного магазина или электронной системы снабжения. Доступность, актуальность, полнота и полезность информации, размещенной в электронном каталоге, обуславливают процесс принятия решения при покупке товаров через сеть Интернет.

Товарный каталог – это иллюстрированный перечень товаров или услуг. Каталог составляется для нужд клиентов, покупателей или других заинтересованных лиц. Каталог может быть изготовлен в печатной версии, на дискете, компакт-диске или размещен в сети Интернет. Каталог используется для описания внутренней базы товаров. Иерархическая структура каталога состоит из категорий и подкатегорий, в которых содержится собственно информация о товарах.

Электронный каталог – это разновидность товарного каталога, в котором вся имеющаяся в нем информация представлена в электронном виде.

В электронной коммерции такие каталоги представляют собой важнейший, а зачастую и единственный канал коммуникации между производителем или поставщиком товара и покупателем. Основной задачей электронного каталога является представление информации таким образом, чтобы покупатель имел возможность эффективного поиска необходимой информации, а также чтобы у него не возникало трудностей с ее пониманием и использованием.

В электронном каталоге могут содержаться описания как нескольких товаров (продуктов), так и многих миллионов. Наряду с предлагаемыми товарами или услугами в каталоге может содержаться актуальная информация о ценах на них. При этом электронные каталоги позволяют отражать дифференцированную структуру цен. В них можно не только размещать цены в зависимости от покупателя, но и специальные предложения или скидки на продукцию. Наряду с различными ценами на продукцию в каталоге могут быть размещены дополнительные данные, либо ссылки на них, например видео, технические спецификации, информация в специальных форматах (например, AutoCAD).

Количество и качество информации, которая должна быть представлена в каталоге, зависит от того, для кого она предназначена.

В каталогах, ориентированных на систему «бизнес – потребитель», например в каталогах электронных магазинов, информация должна быть значительно более обширной и носить более рекламный характер, чем информация, представленная в каталогах для системы «бизнес – бизнес».

К электронным каталогам предъявляется ряд требований:

- структурированность каталога;
- доступность интерфейса;
- возможность поиска по каталогу;
- использование при создании каталогов общепризнанных товарных классификаций и систем товарных признаков;
- использование в каталогах ссылок на похожие товары, аксессуары, запасные части и т. д.;
- персонализация каталогов;
- актуальность;
- возможность изменения отдельных частей каталога.

У каждого покупателя электронного магазина имеется *собственная корзина*, в которую он помещает понравившиеся товары. Корзина является одним из ключевых элементов, обеспечивающих работу электронного магазина, так как с ее помощью покупатель не только

отбирает интересующие его товары, но и управляет окончательным составом своего заказа.

Основные функции корзины заключаются в следующем:

- включение товара (прибавление) в корзину;
- вывод списка всех товаров, находящихся в корзине, с количеством заказанных единиц;
- изменение количества заказанных единиц товара в любой позиции корзины;
- удаление некоторых позиций из корзины пользователем;
- удаление из корзины всех отобранных товаров, т. е. полная очистка корзины.

В каждой корзине присутствует список входящих в нее товаров. Информация из этого списка используется при оформлении заказов. Корзина содержит следующие данные: наименование отобранного товара, количество заказанных единиц товара, цена товара на момент включения в корзину, дополнительные атрибуты (цвет, размер), общая стоимость покупки.

Торговая интернет-система (ТИС) – наиболее сложная и полноценная форма для организации торговли через Интернет, представляющая собой полнофункциональную интегрированную систему, в которой электронная торговля органично сочетается с обычной. ТИС обладает качеством, которого нет у автоматизированного электронного магазина: она напрямую связана с внутренней автоматизированной торговой системой коммерческой организации. Это очень важно, потому что при организации электронного магазина всегда возникают проблемы увязки электронного бизнеса с традиционным.

2.2.2. Электронный аукцион

Электронный аукцион – это формализованная торговая процедура (способ продажи), базирующаяся на современных информационных технологиях, в которой отношения между контрагентами регулируются специфическими правилами торговли.

Особенностью электронной аукционной торговли является то, что при продаже товаров (услуг) конечная цена устанавливается на публичных конкурентных торгах.

В каждом электронном аукционе имеют место торговые отношения между покупателями и аукционистами (продавцами).

Участвовать в торгах как в качестве покупателей, так и продавцов могут только зарегистрированные пользователи. Для этого участники

заполняют регистрационную форму. Организаторы аукциона чаще всего взимают определенную плату за выставление товара на торги.

Участникам гарантируется, что информация конфиденциального характера предоставляется только контрагентом по сделке (после завершения торгов). После регистрации участники получают пароль по электронной почте.

Торги по позициям на электронном аукционе идут ограниченное время, которое определяет продавец. Время закрытия торгов указывается в описании товара.

Электронные аукционы достаточно широко представлены на рынке электронной коммерции. Все их многообразие можно классифицировать по ряду признаков.

С учетом реализуемых объектов выделяют аукционы, реализующие:

- предметы потребления (такие аукционы обеспечивают прозрачность рынка и облегчают установление цен);

- товары и услуги с ограниченным сроком реализации, например места для пассажиров в самолетах или произведенные ранее товары, имеющие конкретный срок реализации (аукционы привлекают потенциальных покупателей, которые образуют определенный канал, позволяющий устанавливать продавцам разные уровни цен);

- товары ограниченного спроса, например образцы изобразительного искусства, предметы коллекционирования, электроэнергия (аукционы способствуют установлению цен на эти товары, собирая вместе потенциальных продавцов и покупателей, они образуют сегмент рынка и делают текущие уровни предложения и спроса более прозрачными).

В зависимости *от применяемых правил торговли* выделяют:

- Английский аукцион (стандартный, регулярный, прямой), встречающийся чаще всего. Продавец назначает начальную цену, покупатели выставляют по очереди более высокие цены. Торги прекращаются по истечении срока аукциона, установленного продавцом (от 1 до 14 дней). Товар достается давшему максимальную цену. Продаются так уникальные товары (предметы коллекционирования), подержанные вещи.

- Голландский (обратный) аукцион – торги начинаются с заранее завышенной цены, которая постепенно понижается, пока один из покупателей ее не примет. На таком аукционе соревнуются продавцы, предлагая лучшую цену и условия. Используется для продажи большого количества одинаковых товаров.

– Аукцион одновременного предложения (дискриминационный) – покупатель подает только одну заявку, не зная о предложениях своих оппонентов. Побеждает предложивший максимальную цену и получает товар за ту цену, которую он назвал. Если выставлен лот из многих единиц товара, то выигрывает не только тот, кто дал наивысшую цену, но и те, кто дал цену ниже.

– Аукцион закрытых предложений (приватный) – покупатели делают закрытые предложения в течение строго ограниченного времени. Участник не имеет возможности узнать размер и количество ставок других участников. Победитель покупает товар по цене, предшествующей максимальной.

– Аукцион однотипных магазинов – предназначен для продажи ограниченного количества определенного товара. Для осуществления торгов запускается несколько аукционов, в каждом из которых товар выставляется в единственном экземпляре. Торги идут, пока все экземпляры не будут проданы или продавец не снимет оставшееся предложение. Цена, за которую продан первый экземпляр, является максимальной для всех остальных экземпляров.

– Двойной аукцион – предложения одновременно поступают от продавца и покупателя для установления равновесной цены. Чаще используется на электронных биржах.

– Аукцион с зарезервированной ценой – участники аукциона знают о существовании минимальной цены, по которой собираются продать товар, но не знают ее размера. Если в процессе торгов минимальная цена не достигнута, то товар не продается.

В зависимости от аудитории, которая может участвовать в аукционе, выделяют:

– бизнес-аукционы, в которых участвуют только юридические лица, – система «бизнес – бизнес» (URL: <http://www.freemarkets.com>);

– аукционы для частных лиц, в которых участвуют только физические лица, – система «потребитель – потребитель» (URL: <http://www.ubid.com>);

– продажу товаров предприятий частным лицам, т. е. участвуют и юридические и физические лица, – система «бизнес – потребитель» (URL: <http://www.craftsland.com>).

С учетом применяемых технологий в проведении аукциона выделяют:

– аукционы, принимающие ставки через Интернет;

– трансляции в Интернете реальных аукционов;

– публикации в Интернете описания лотов реальных аукционов и расписание торгов.

По степени участия организаторов аукциона в сделке (сопровождение торгов) выделяют:

- аукционы, в которых организаторы участвуют в процессе оценки, платежей, уплаты налогов, доставки и т. п.;
- аукционы, когда организаторы отдают сделку на совесть покупателей (они являются только посредником).

Несмотря на разные подходы к проведению торгов на электронных аукционах, на них реализуется схема «естественного» ценообразования. Поэтому электронные аукционы рассматривают как банки данных для эффективного ценообразования и исследования потенциальных возможностей рынка для коммерческих организаций, работающих в сфере производства и продажи товаров и услуг. Именно возможности эффективного ценообразования послужили отправной точкой для создания большого количества аукционов при электронных магазинах.

2.2.3. Корпоративные порталы

Портал можно определить как веб-сайт, предназначенный для специфической аудитории (клиентов и сотрудников коммерческой организации), который обеспечивает:

- объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации;
- совместную работу и коллективные услуги;
- доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставленный на основе строгой персонализации.

Веб-портал (portal) – это сайт, который люди используют как стартовую точку входа во Всемирную паутину. Портал почти всегда включает веб-справочник и машину поиска (search engine), а также другие средства, которые помогают посетителям найти то, что они разыскивают в Интернете. Большинство порталов включают такие средства, как справочники для покупок (shopping directories), базы данных белых и желтых страниц, бесплатную электронную почту, средства для онлайн-переговоров (chat rooms), хранилища файлов, игры и др.

По своей сути, портал является веб-сайтом, который стремится стать главным стартовым сайтом для пользователей на этапе выхода в Сеть, или который пользователи посещают как базовый. Портал имеет разнообразное наполнение: новости, ссылки, услуги (бесплатная электронная почта, свободное веб-пространство, чаты). Он осуществ-

ляет анализ, обработку, доставку информации и предоставляет доступ к различным сервисам на основе персонализации пользователей с помощью любого устройства, подключенного к Интернету.

Корпоративный портал – сайт, который предоставляет доступ посредством веб-интерфейса к структурированным, персонифицированным, корпоративным и другим данным.

Для обеспечения персонифицированного доступа может быть организована так называемая матрица доступа, в которой прописываются возможности пользоваться теми или иными приложениями, базами данных и службами по каждому подразделению компании.

Корпоративные и интернет-порталы различаются по охвату пользователей, которых они обслуживают, и по своим деловым целям. Корпоративные порталы предназначены для пользователей одного предприятия, и их цель – выгода этого предприятия, в то время как интернет-порталы предназначены для широкого круга пользователей, и их целью является выгода провайдера портала и сообщества, для которого этот портал предназначен.

Корпоративные порталы, разворачиваясь для удобства отдельного предприятия, могут взаимодействовать с «точками соприкосновения» предприятия. Они могут быть внутренними (сотрудники, имеющие доступ к кадровой политике) и внешними (клиенты, поставщики и торговые партнеры, нуждающиеся в информации или взаимодействии). Любой, кому необходимо использовать ИТ-ресурсы предприятия, может получить к ним доступ через корпоративный портал.

Корпоративные порталы *с учетом объема предоставляемой информации* бывают:

- горизонтальные, охватывающие весь объем информации, приложений и процессов предприятия;
- вертикальные, сосредоточенные на специфическом бизнес-процессе, функции или приложении.

До 2000 г. большинство корпоративных порталов разворачивалось малыми предприятиями, для порталов более крупных организаций имелись лишь пилотные проекты.

К преимуществам внедрения и использования корпоративных порталов можно отнести следующие:

- *Повышение производительности труда.* Легкий доступ к персонализированной информации из корпоративных и внешних источников повышает производительность труда сотрудников. На базе портала возможна организация документооборота – получение данных из приложений и их ввод, создание и редактирование документов в едином веб-интерфейсе.

– *Повышение конкурентоспособности организации.* Поскольку портал представляет собой единую точку входа в корпоративную информационную систему и позволяет получать весь объем необходимой информации, он дает возможность снизить затраты и повысить эффективность работы всех систем организации. Веб-интеграция открывает новые возможности анализа деловой информации, сегментирования рынка и позиционирования, планирования и прогнозирования, выполнения ряда иных функций.

– *Улучшение корпоративного взаимодействия.* Портал играет роль центрального информационного ресурса для сотрудников организации, заказчиков, руководства, поставщиков, дистрибьюторов, партнеров и акционеров. Своевременный обмен необходимой информацией обеспечивает более тесную связь между всеми группами сотрудников и подразделениями. В то время как большинство существующих на рынке систем документооборота позволяет только отслеживать процесс прохождения документов внутри организации, корпоративный портал обеспечивает и ряд других функций: хранение всех версий документа, определение прав доступа к нему, оповещение пользователей об изменении существующего документа или появлении нового, публикация документов.

– *Повышение отдачи от инвестиций.* Являясь интегрированным приложением, его можно достаточно быстро внедрить, легко поддерживать, затрачивая при этом сравнительно скромные средства по сравнению с системами со сходными функциями, но построенными на основе других концепций. Все это снижает издержки и повышает отдачу от вложений в корпоративную информационную систему. Использование браузера для визуализации информации позволяет, с одной стороны, экономить на обучении персонала, а с другой, что особенно важно, – дает возможность не устанавливать клиентские приложения на множестве компьютеров. Сокращение затрат на приобретение и обслуживание клиентского программного обеспечения и оборудования – один из основных ресурсов снижения издержек при использовании корпоративного портала. Минимизируются затраты на аренду интернет-канала за счет того, что большая часть информации уже размещена на портале.

– *Единая платформа для ведения электронной коммерции и бизнеса в целом.* Внедрение корпоративного портала и обеспечение доступа к нему внешних пользователей способствует укреплению деловых связей с заказчиками, партнерами, поставщиками и повышает качество обслуживания заказчиков и партнеров за счет предоставления им дополнительных возможностей и услуг.

Возрастающие объемы коммерции системы «бизнес – бизнес» приводят к возникновению маркетплейсов, или электронных торговых площадок, представляющих собой виртуальное рыночное пространство для ведения электронной коммерции в области совершения сделок и продаж, предоставления сведений о товарах, услугах, а также для поддержки взаимных коммуникаций между продавцами и покупателями.

2.2.4. Электронные торговые площадки

Электронные торговые площадки (ЭТП) – гораздо более сложный тип посредников, поскольку помимо собственно информационного обмена они обеспечивают возможность осуществления сделок купли-продажи и предоставляют участникам гарантии реализации таких сделок.

Основными преимуществами, связанными с использованием отраслевых торговых площадок, являются:

- дополнительные доходы для организации (компании), работающей на электронной торговой площадке;
- снижение операционных затрат и оптимизация бизнес-процессов для участников рынка;
- доступ к предложениям в режиме реального времени;
- увеличение капитализации за счет первоначального публичного размещения акций;
- усиление позиции при ведении переговоров;
- взаимодействие с партнерами и получение более полной информации о рынке;
- концентрация отраслевого опыта, стандартизация технологических и коммерческих операций.

Возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в данной области промышленности.

С учетом этого выделяют три вида электронных торговых площадок:

- *Площадки, создаваемые покупателями (muna buyer-driven)*. Крупные коммерческие организации могут создавать свою торговую площадку для привлечения множества поставщиков. Эта концепция торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных организаций в оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок. Например, в автомобильной отрасли у трех-

четырёх крупных производителей имеется несколько тысяч поставщиков запчастей и материалов. Электронная площадка за счет прозрачности и конкуренции между поставщиками позволит автомобильным гигантам заключать сделки по наиболее оптимальным (не завышенным) ценам. Этот вариант используют «Дженерал Моторс», «Форд», «Крайслер» в США.

– *Площадки, создаваемые продавцами (muna supplier-driven)*. Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок. Это происходит по разным причинам, требующим перевода в Интернет связи с существующими партнерами. Одна из них – повышение цены продавца за счет прямого общения с большим количеством покупателей. Такие площадки тесно интегрированы с внутренними бизнес-процессами предприятий и позволяют автоматизировать процесс обмена информацией с контрагентами, снизить их стоимость и сохранить время сбыта. Примером является компания Casco, 84% продаж которой осуществляется через Интернет.

– *Торговые площадки, созданные третьей стороной (muna third-party-driven)* (технологическими компаниями, ассоциациями, банками, информационными агентами, торгово-промышленными палатами или другими субъектами ранка), которые призваны свести вместе покупателей и продавцов. Обычно такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нем бизнес-процессах. Начиная с нейтрального посредничества, многие подобные электронные площадки все более сближаются с ведущими компаниями на рынке, в некоторых случаях получая инвестиции в акционерный капитал. Эти площадки являются быстрорастущим сегментом электронной коммерции и называются **электронными рынками**. Они эффективны на сильно фрагментированных рынках, где нет ни доминирующих продавцов, ни покупателей (например, агропромышленной продукции).

Выделяют четыре модели организации торговых площадок, среди которых:

1. *Агрегатор (электронный каталог)* – модель организации электронной торговой площадки, позволяющая при поиске товаров сравнивать их сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д. Агрегатор рационализирует снабжение за счет большого числа каталогов, ориентированных по группам покупателей. Расширяя торговое пространство продавцам и повышая эффективность доступа покупателей к по-

ставщикам, каталоги становятся важной составляющей бизнес-процесса и IT-систем. Специфические особенности этой модели заключаются в том, что она берет на себя как распределение пунктов единой спецификации, полученной от покупателя, по поставщикам-продавцам, так и направление потоков запросов отдельных позиций спецификаций разных покупателей нужному продавцу.

2. *Аукцион* – модель организации торговой площадки, основное отличие которой от каталога состоит в том, что цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов. В ее основу положен механизм ликвидации избытков производства по оптимальной цене, который дает возможность широкому кругу конкурирующих на торгах покупателей закупать товары по ценам ниже рыночных. Эта модель характерна для торговых площадок, продающих капитальное оборудование, складские остатки товаров и полуфабрикатов и др.

3. *Биржа* – электронная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям. Модель биржи предполагает ограниченный состав постоянных и проверенных игроков. Биржи позволяют коммерческим организациям торговать анонимно, что немаловажно, например, в энергетической промышленности, где огласка может повредить конкурентоспособности покупателя и продавца и повлиять на цены. Электронная биржа удовлетворяет срочные потребности покупки-продажи по рыночным ценам для небольших групп участников конкретной отрасли, имевших ранее установленные деловые отношения.

4. *Сообщество* – электронные площадки этого типа собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса. Сообщества обеспечивают коммерческие организации необходимой информацией, содержащей промышленные новости, исследования, информацию по состоянию рынка, списки вакансий, а также организуют общение участников непосредственно через чат или с помощью доски объявлений. Доходы этих торговых площадок в основном состоят из рекламы, спонсорства и членских взносов участников.

Виды, системы, формы электронной коммерции наглядно представлены в приложении Б.

Контрольные вопросы

1. В чем отличие «традиционного» коммерческого цикла от «электронного» коммерческого цикла?
2. Как связаны между собой офлайн- и онлайн-бизнес? В чем заключаются их отличительные характеристики?
3. Что входит в понятие B2B-сегмента электронной коммерции? Каковы перспективы его развития в Беларуси?
4. Какие факторы являются определяющими в развитии B2C-сегмента электронной коммерции?
5. Дайте характеристику системы C2C. В чем ее особенность?
6. Дайте характеристику системы B2G. В чем ее особенность?
7. Как применяется принцип Парето к системам электронной коммерции?
8. Что понимают под электронным магазином?
9. Как характеризуются электронные магазины по классификационным признакам?
10. В чем принципиальные отличия электронных витрин и электронных магазинов?
11. Какие существуют способы создания электронных магазинов?
12. Что понимают под электронным аукционом?
13. Какие бывают электронные аукционы (с учетом предлагаемых товаров, в зависимости от применяемых правил)?
14. Что представляет собой портал?
15. Как классифицируются порталы?
16. Чем корпоративные порталы отличаются от интернет-порталов?
17. Что понимают под электронной торговой площадкой (ЭТП)?
18. Какие функции выполняет ЭТП?
19. Какими характерными признаками обладают ЭТП (создаваемые покупателем, создаваемые продавцами, создаваемые третьей стороной)?
20. Какие бывают виды ЭТП с учетом специализации деятельности участников?

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖИ СРЕДСТВАМИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

План

1. Организационные и правовые основы электронной коммерции.
2. Электронный магазин. Бизнес-модели осуществления электронной коммерции в Сети.
3. Электронная продажа товаров.

Л.: [3], [6]–[8], [12], [13], [15], [20]–[23].

3.1. Организационные и правовые основы электронной коммерции

Интернет представляет собой инфраструктуру, которая объединяет сотни и тысячи сетей, подчиненных некоторым общим правилам. Эти правила определяются особенностями используемой технологии, требованиями государственного регулирования и экономическими факторами.

Выделяют следующие составляющие организационного регулирования коммерческих сделок и работы в Интернете: внутренние правила сетей, общественное регулирование, техническую координацию.

Внутренние правила (устав) сетей, входящих в Интернет. Интернет представляет собой иерархическую структуру, в которой каждая из сетей отвечает за трафик, протекающий внутри нее, за передачу его в сети более высокого уровня, а также за свое финансирование. Взаимосвязь сетей базируется на едином коммуникационном протоколе TCP/IP (Transmission Control Protokol / Internet Protokol). Любая система коммуникации рассматривается как компонент Интернета независимо от физических параметров, передаваемых пакетов данных и географического масштаба.

Каждая из сетей, входящих в Интернет, определяет, что можно и что нельзя с учетом своих задач развития и источников финансирования.

В каждой стране имеется собственная сеть. Сеть БелПак (государственная сеть Беларуси для передачи данных общего пользования) начала развиваться с 1992 г. с одного коммуникационного узла в Минске в целях изучения потребностей в услугах передачи данных.

Другими документами, регламентирующими работу в белорусской сети, являются *стандарты Белтелекома*. Среди них можно отметить СТП 1.30-2003 «Разработка и заключение договоров на предоставление услуг», СТП 1.29-2003 «Оценка удовлетворенности потребителей», СТП 1.7-2003 «Рекламная деятельность».

Координирующим органом по регистрации и делегированию сетевых доменов второго уровня в зоне ВУ является *Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь* (ранее – Государственный центр безопасности информации, ГЦБИ). С 2000 г. разработаны и утверждены Правила регистрации и делегирования доменных имен второго уровня в зоне ВУ. В соответствии с этими правилами решение о регистрации или делегировании домена принимается в течение 14 дней с момента поступления заявки.

Общественное регулирование Интернета. Основным органом, осуществляющим регулирование Интернета как единого механизма, является *Internet Society*, или *Общество Интернета (ISOC)* – общественная организация, базирующаяся на взносах участников и пожертвованиях спонсоров. Членами ISOC могут быть как частные лица, так и организации (юридические лица).

С 1992 г. «Общество Интернета» работает как международная организация для глобальной координации мероприятий Интернета по развитию и пригодности соответствующих технологий.

Цели и задачи ISOC состоят в повышении эффективности Интернета во всевозможных приложениях – от коммерции и образования до социальных вопросов, таких как:

- развитие и учреждение, эволюция и распределение открытых стандартов для Интернета;
- развитие соответствующих технологий и приложений;
- развитие архитектуры Интернета;
- внедрение эффективного управления глобальным Интернетом;
- обучение и исследования, относящиеся к Интернету;
- гармонизация деятельности на международном уровне для обеспечения доступности Интернета;
- сбор и распространение информации, включая архивы и исторические источники.

Техническая координация Интернета. Среди технических координаторов Интернета можно выделить службу по присвоению интернет-номеров (Internet Assigne Number Authority – IANA), расположенную в Институте информатики Южной Калифорнии. Власть и полномочия IANA не основаны на каком-либо законе и не поддержаны

никакими обязательствами, кроме согласия провайдеров Интернета (ISP) на добровольное сотрудничество.

IANA отвечала за все уникальные числовые параметры Интернета до конца 1998 г. В октябре 1998 г. была создана Международная корпорация Интернета по назначению имен и номеров (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN), отвечающая за присвоение и регистрацию параметров, которые должны быть уникальными для правильного функционирования Интернета: имен доменов, IP-адресов и номеров портов. Она действует под руководством правительства США, по контракту с IANA; а также с другими организациями.

Для обеспечения административной и технической координации, необходимой для работы панъевропейской сети, использующей протоколы TCP/IP, создана добровольная организация Reseaux IP Europeens – RIPE.

RIPE – это организация свободного сотрудничества, открытая для всех сторон, оперирующих в Европе в широких областях сетей по протоколу Интернета (IP networks). RIPE не является оператором сетей.

Трансъевропейская сетевая ассоциация научно-исследовательских и учебных заведений (Trans-European Research and Education Networking Association – TERENA) объединяет национальные академические сети стран Европы и другие связанные с ними организации. Главная цель TERENA состоит в том, чтобы, представляя интересы организаций – членов ассоциации, способствовать улучшению работы международных сетей, используемых для научных целей. TERENA занимается организацией целого ряда конференций и семинаров, часто в сотрудничестве с другими организациями (URL: <http://www.tere-na.ru>).

Стандартизация Web. Консорциум World Wide Web – это международная организация, созданная в 1994 г. с целью поддержки и координации разработок стандартов, протоколов и прикладных программ в области WWW. Консорциум, основанный при участии научного центра EARN, в котором родился WWW, сегодня действует на базе трех организаций: Массачусетского института технологии в США (Massachusetts Institute of Technology, Laboratory for Computer Science), Национального института исследований в области информатики и автоматике во Франции (Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique) и университета Кео в Японии. На сервере (URL: <http://www.w3.org>) можно познакомиться с историей раз-

вития и общей информацией о современном состоянии WWW, архитектуре, протоколах, пользовательском интерфейсе.

Международный телекоммуникационный союз (ITU – International Telecommunication Union) является основным издателем нормативной документации, связанной с различными аспектами телекоммуникации. В рамках данной международной организации правительства стран и корпорации согласуют стандарты глобальных служб и сетей телекоммуникации.

Для европейских стран телекоммуникационные стандарты разрабатывает Европейский институт телекоммуникационных стандартов (ETSI – European Telecommunication Standards Institute).

Стандарты, связанные с программированием и передачей данных, разрабатывает и утверждает Международная федерация национальных стандартизирующих организаций (ISO – International Organization for Standardization).

INTA (International Trademark Association) – Международная ассоциация владельцев торговых марок. Занимается защитой торговых марок и пропагандой их важности для мировой торговли.

WIPO (World Intellectual Property Organization) – Специализированное агентство ООН по защите интеллектуальной собственности со штаб-квартирой в Женеве.

Международные нормативные документы. В 1995 г. Комиссией Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) был разработан типовый закон «О правовых аспектах электронного обмена данными». Закон представлен в качестве модели, с помощью которой страны могут в национальном законодательстве решить основные проблемы, связанные с юридической значимостью записей в памяти ЭВМ, требованием письменной формы, удостоверением подлинности, общими условиями, распределением риска и ответственности при несоблюдении сторонами обязательств, возникающих из договоров, заключенных с помощью электронных средств.

30 января 1997 г. резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН был принят разработанный Комиссией ООН по праву международной торговли типовый закон «Об электронной торговле» (так называемый типовый закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле»). Данный документ служит правовой базой деятельности в сфере электронной торговли, содержит определения основных понятий.

В декабре 1999 г. была принята директива ЕГ «О правовых основах Сообществ для использования электронных подписей». Данный

документ наиболее полно урегулировал отношения в сфере использования электронных подписей.

Существует и целый ряд других международных норм (принятых и разрабатываемых), регулирующих коммерческую деятельность в сетях.

Правовая база Республики Беларусь. В сентябре 1995 г. был принят Закон Республики Беларусь «Об информации», на смену которому в 2008 г. принят Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-3 (в ред. от 11 мая 2016 г. № 362-3). Данный закон регулирует общественные отношения, возникающие при поиске, получении, передаче, сборе, обработке, накоплении, хранении, распространении и (или) предоставлении информации, а также пользовании информацией; создании и использовании информационных технологий, информационных систем и информационных сетей, формировании информационных ресурсов; организации и обеспечении защиты информации.

С 1999 г. в Беларуси реализуется Концепция государственной политики в области информатизации. В концепции определены основные направления государственной политики в этой области.

Основной целью государственной политики в области информатизации является обеспечение перехода к новому этапу развития страны – построению информационного общества. Основой этого перехода является создание единого информационно-телекоммуникационного пространства Республики Беларусь как базы для решения задач социально-экономического, политического и культурного развития страны и обеспечения ее безопасности.

Важным нормативным актом, способствующим развитию электронной коммерции, стал Закон Республики Беларусь «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» от 28 декабря 2009 г. № 113-3 (в ред. от 8 ноября 2018 г. № 143-3), который определил правовые основы применения электронных документов, а также правовые условия применения электронной цифровой подписи в электронных документах.

В ст. 16 Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания» от 8 января 2014 г. № 128-3 (в ред. от 4 января 2021 г. № 81-3) определены требования к осуществлению торговли с использованием сети Интернет.

За собственниками информационных ресурсов, которые оказывают услуги, связанные с розничной торговлей через Интернет, сохранена только одна обязанность – принимать меры по соблюдению про-

давцами требований законодательства в области защиты прав потребителей.

Исключены следующие требования к осуществлению торговли в Интернете:

1. Наличие у субъектов торговли права на администрирование доменного имени интернет-магазина, полученного в надлежащем порядке. Такой порядок установлен только для сайтов с доменным именем бел.by.

2. Наличие гиперссылки на зарегистрированный в Торговом реестре интернет-магазин при размещении таким субъектом торговли информации о продаже товаров в иных информационных ресурсах сети Интернет.

В постановлении Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь «О классификации форм торговли» от 7 апреля 2021 г. № 23 впервые была определена форма торговли – дистанционная (приложение В).

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Правил продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли» от 15 января 2009 г. № 31 (в ред. от 25 июня 2021 г. № 363) при осуществлении дистанционной торговли запрещена продажа:

- алкогольных, слабоалкогольных напитков и пива;
- биологически активных добавок к пище;
- ветеринарных средств;
- лекарственных средств;
- нетабачных никотиносодержащих изделий;
- оружия и патронов к нему;
- пиротехнических изделий бытового назначения;
- семян мака;
- табачных изделий, жидкостей для электронных систем курения;
- ювелирных и других бытовых изделий.

3.2. Электронный магазин. Бизнес-модели осуществления электронной коммерции в Сети

При формировании предложения, размещаемого на электронной витрине, необходимо учитывать следующие подходы:

1. Покупки предлагаемых товаров относятся к категории наиболее продуманных, совершаемых лишь после получения о них достаточно полной информации. Это означает, чтобы совершить покупку, поку-

пателю необходимо получить максимальную информацию о товаре, более половины покупателей не совершают импульсивных покупок в Интернете.

2. Решение о покупке данных товаров можно принять при отсутствии прямого контакта с ними (исключением является лишь одежда). Для их покупки вполне достаточно аннотаций, приведенных на сайте.

3. Каждая товарная категория включает массу товаров-аналогов, конкурентов. Прежде чем совершить покупку, необходимо сделать выбор из сотен аналогичных товаров, что гораздо быстрее сделать в режиме онлайн, чем лично объехать десятки магазинов.

Информация, помещаемая на веб-витрине, должна:

- соответствовать целям создания виртуального предприятия или отдела;

- наиболее полно учитывать особенности поведения покупателей целевого сегмента рынка, на который сориентирована коммерческая организация;

- быть уникальной, т. е. способной привлечь и удержать покупателей;

- оперативно обновляться.

К витрине предъявляют ряд требований:

- покупатели должны иметь возможность быстро находить нужные им товары, при этом необходимо руководствоваться правилом 8 с: если покупатель не сможет найти то, что ему требуется, в течение 8 с, он скорее всего перейдет на другие сайты;

- на сайте должен быть реализован механизм обработки заказов и отправки их в центр исполнения для быстрой доставки заказанных товаров или оказания услуг;

- на сайте должен быть реализован механизм формирования итога по заказу и получения распечатанной квитанции, а также механизм отправки покупателям электронной почты, подтверждающей заказ.

Ориентируясь на продажу в Сети, коммерческая организация должна иметь информацию о своих покупателях. Осведомленность коммерческой организации о тех, кто приобретает товары или услуги, посещая сайт данной коммерческой организации, дает ей возможность определить те коррективы, которые необходимо внести в коммерческую деятельность для удовлетворения потребностей клиентов.

Субъект торговли вправе осуществлять розничную торговлю с использованием сети Интернет через **интернет-магазин**, представляющий собой информационный ресурс, позволяющий в сети Интернет выбрать товары и с использованием этого информационного ресурса сформировать заказ на приобретение товаров для личного,

семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

При осуществлении дистанционной торговли через интернет-магазин на главной странице сайта интернет-магазина размещается следующая информация:

- полное наименование и местонахождение юридического лица либо ФИО и место жительства индивидуального предпринимателя (ИП), а также информация о государственной регистрации юридического лица или ИП;

- номера контактных телефонов, адрес электронной почты продавца, а также лица, уполномоченного продавцом рассматривать обращения покупателей о нарушении их прав;

- номера контактных телефонов работников местных исполнительных и распорядительных органов по месту государственной регистрации продавца;

- адрес электронной почты продавца, а также лица, уполномоченного продавцом рассматривать обращения покупателей о нарушении их прав;

- режим работы;

- способы оплаты товаров и их доставки;

- дата включения сведений об интернет-магазине в Торговый реестр Республики Беларусь.

Образцы платежных документов, формируемых с использованием кассового оборудования, подтверждающих прием продавцом от покупателя наличных денежных средств, размещаются на сайте интернет-магазина.

Интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач:

- предоставления онлайн-помощи покупателю;

- регистрации покупателей;

- предоставления интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);

- работы с электронной корзиной (тележкой) покупателя;

- оформления заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счета;

- резервирования товаров на складе;

- проведения расчетов (при выборе электронных методов оплаты) или контроля оплаты (при использовании традиционных форм расчетов);

- формирования заявок на доставку товаров покупателям и выписки сопроводительных документов;

Преимущество этой бизнес-модели в том, что вам не нужно отслеживать процесс заказа и обрабатывать заказ, а значит, не требуются менеджеры. Даже поставщика искать не нужно – тот магазин, с которым вы будете работать, и станет вашим поставщиком. Задача владельца – создать сайт-витрину, запустить на него трафик и отправлять посетителей к партнеру.

2. Прямая поставка (или дропшипинг, англ. dropshipping). Это вид предпринимательской деятельности (чаще всего в сети Интернет), который заключается в реализации товаров производителя посредником (дроппиPPERом, англ. dropshipper). При этом посредник покупает товар у производителя только после того, как сам получил от клиента оплату данного товара.

Это модель прямой поставки. Допустим, есть интернет-магазин, поставщик и клиент. Интернет-магазин загружает товары поставщика: публикует их описание, фото, цены. Если следует заказ от клиента, магазин работает по 100%-ной предоплате: получает с клиента деньги и напрямую перечисляет их поставщику, а он, в свою очередь, поставляет товар клиенту.

3. Продажа «под заказ». Работая по этой системе, интернет-магазин работает с несколькими поставщиками в своем или соседнем регионе и представляет весь ассортимент их товаров, преимущественно покупая их на свои деньги, и завозит на свой склад, и уже со склада доставляет клиенту. Необходимо хорошо рекламировать интернет-магазин. Посетители приходят и делают заказы. При получении товара заказчик оплачивает его.

В данном случае для раскрутки интернет-магазина нужны средства, так как все товары сначала придется покупать, а уж потом продавать. При данной модели клиент будет оплачивать товар непосредственно при получении.

4. Модель с собственным складом. Данная модель предполагает, что у интернет-магазина есть склад, откуда товары продаются. Преимущество в том, что товар максимально быстро доставляется клиентам, и ограничений, связанных с наличием товара у поставщика, просто нет, ведь точно известно, что хранится на складе.

Однако есть и минусы, например есть риск, что товар не будет продан и залежится на складе. Работая по этой модели, можно получить максимальные деньги, но и риск тоже по максимуму.

5. Комбинированная бизнес-модель. Из перечисленных четырех схем складывается комбинированная бизнес-модель. В ней используются все имеющиеся бизнес-модели по очереди.

Сначала создается интернет-магазин в качестве витрины, выставляются товары. Вначале товары продаются по партнерской программе. Параллельно собирается клиентская база, востребованные ею товары.

Далее подключается бизнес-модель работы с дропшиппингом, т. е. находится основной партнер, чтобы закрыть спрос по ключевым товарам. К интернет-магазину добавляется элемент «Корзина заказа» и начинается работа с клиентами напрямую. Тем временем в магазине накапливается широкий ассортимент товара. После этого параллельно с моделью дропшиппинга запускаются продажи под заказ и предлагается клиентам возможность выбора: купить дешево, но с длительной доставкой, или дорого, но быстро.

3.3. Организация электронной продажи товаров

При совершении любой покупки потребитель должен выполнить следующие операции: поиск и восприятие информации о торговле, оценку товара до покупки, намерение осуществить покупку, совершение покупки или ее отсутствие, оценку товаров после покупки.

Технология продаж в интернет-магазине включает следующие этапы:

- осмотр витрины и входа в магазин;
- просмотр каталога;
- выбор товара;
- оформление заказа;
- оплата (получение) товара;
- гарантийный сервис.

Регистрация при входе в магазин встречается при наличии регистрационного входа, которым могут пользоваться постоянные клиенты и для которых реализуется специальная система обслуживания и схема оплаты.

На первом этапе покупатель осматривает витрину и вход в магазин, формируя первое впечатление об электронном магазине. Точкой входа на сайт магазина служит так называемая начальная страница (home page) (рисунок 4). Пользователь видит ее в первую очередь, и поэтому она создает первое и длительное впечатление о содержимом веб-сайта. Внешний вид начальной страницы определяет, будет ли посетитель просматривать последующие страницы сайта или уйдет на другой сайт. Поэтому начальные страницы должны быть простыми,

с правильно подобранными цветами, удобно расположенными кнопками и минимальным количеством текста.

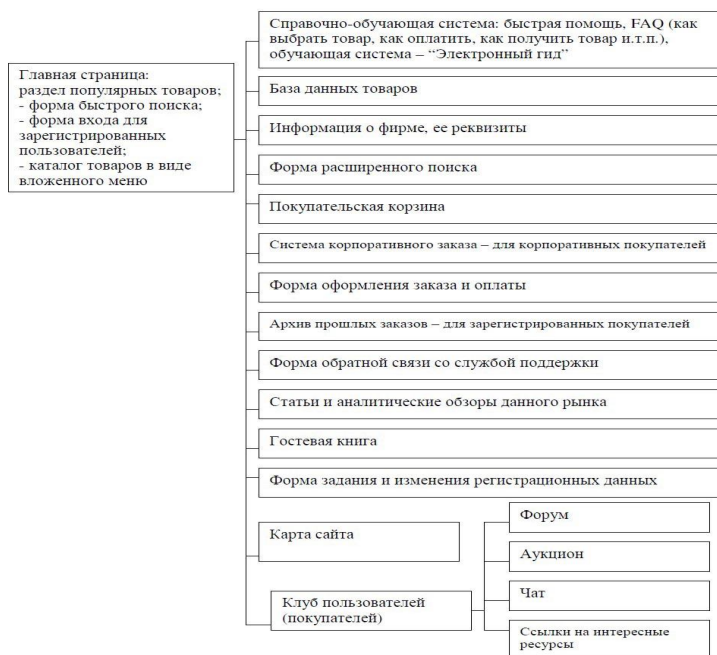


Рисунок 4 – Главная страница интернет-магазина

Войдя в электронный магазин и получив первое положительное впечатление от пребывания в нем, покупатель начинает «прохаживаться» вдоль его «прилавков», т. е. просматривать каталог товаров и услуг.

Количество товарных позиций в электронных магазинах может быть ограничено или нет. Как правило, товары продавец выкладывает в виде каталога с различным числом уровней вложений (от двух до бесконечности). Качественно сделанные программы позволяют не только выложить на витрину организованный в виде каталога прайс, но и возможность добавлять, удалять и изменять информацию о товарах. Если на складе магазина товар отсутствует, его необходимо удалить и с витрины магазина.

На этапе выбора происходит формирование психологического настроя потребителя в отношении конкретного товара, который оказывает решающее влияние на окончательное решение потребителя.

Решение о выборе товара у покупателя формируется на основе следующих факторов:

- известности торговой марки;
- репутации производителя товара;
- наличия гарантии и сервисного обслуживания, оформления упаковки товара;
- доверия покупателя к электронному магазину;
- цены.

Подтверждение выбора осуществляется нажатием покупателем кнопки «Заказать» или «Добавить в корзину». Виртуальная корзина или тележка для закупок позволяет взять виртуальные товары с полки магазина и поместить их в место временного хранения. В зависимости от политики администрации магазина срок хранения товара в корзине может быть различным и достигать нескольких недель.

В интернет-магазинах при обслуживании покупателей используется принцип их персонализации на основе сбора и анализа статистической информации о покупательских предпочтениях. Исходя из этого покупателю может быть предложен ориентированный именно на него набор товаров, накопительные скидки и т. п.

Выбрав нужный товар, покупатель переходит по указанной гиперссылке на другую страницу и оформляет заказ на товар с выбором метода оплаты и доставки. Выбор метода оплаты товара во многом определяется способом его доставки, поэтому менеджер магазина сначала должен определить географический регион продажи товаров, затем определиться с партнером по доставке, а уже после этого со способом оплаты. Для максимального увеличения продаж в электронном магазине продавцу следует внедрить не только разные технологии оплаты, но и разные методы заказа, например заказ на веб-странице, по электронной и обычной почте, по факсу и телефону.

При оформлении заказа производится регистрация покупателя. Она может производиться в двух случаях: при входе в магазин и после выбора товара.

По окончании формирования заказа и регистрации покупателя вся собранная информация о покупателе (клиенте) поступает из электронной витрины в торговую систему электронного магазина, где осуществляется процесс обработки заказа.

После того как потребитель сделал заказ в магазине, ему отправляется автоматическое подтверждение по электронной почте или факсу.

В подтверждение заказа, которое отправляется потребителю в целях безопасности, не должна включаться информация кредитной карточки (или включаться только в виде первых или последних цифр

номера), поскольку в Интернете можно без особого труда просматривать чужую электронную почту.

Если оплата осуществляется при передаче товара покупателю, подтверждение факта заказа обязательно. Чаще всего это происходит посредством электронной почты или по телефону.

Индивидуализация восприятия каждого потребителя осуществляется для привлечения клиентов путем сбора информации о них самих и об их покупательском поведении.

Индивидуализация на веб-сайте может быть осуществлена тремя методами: по ключевым словам, общей фильтрацией, по правилам.

При индивидуализации по ключевым словам информация на веб-сайте предоставляется клиентам по определенным категориям.

Для получения информации из системы, работающей по ключевым словам, пользователи вводят свои имена и пароли, которые должны совпадать со списком ключевых слов, введенных ими во время предыдущих посещений сайта. При этом данные связываются с этими ключевыми словами и формируются с помощью кодов HTML для получения заголовков и прочих элементов формирования текста.

При общей фильтрации данные, введенные многими пользователями, сравниваются перед тем, как программа выдаст посетителю (клиенту) соответствующие рекомендации. Этот процесс начинается с формирования пользовательской базы данных системы, работающей по ключевым словам, но с более обширной демографической информацией (возраст, пол, образование и т. д.) и подробными данными о пользовательских предпочтениях.

При индивидуализации по правилам система сравнивает введенные пользователем данные для выявления правил его поведения. Чем более надежной оказывается информация, собранная среди пользователей, тем более достоверными получают правила, применяемые для формирования рекомендаций.

Выбор конкретного метода осуществления индивидуализации зависит от характера базы данных, используемой для формирования рекомендаций.

Все вышерассмотренные этапы покупки в электронном магазине можно отнести к организационной составляющей, позволяющей клиентам (потребителям) покупать товары у коммерческих организаций в Интернете.

Следующий этап заключается в проведении платежей, т. е. в получении денег за товары перед их доставкой.

Платеж – неотъемлемая операция любой коммерческой сделки. Под платежом понимается процесс перечисления определенной сум-

мы в виде наличных денег, либо соответствующих документов с помощью специально предусмотренных технологий. Расчет является компонентом процесса платежа, так как расчетом завершается платеж.

Расчет – действие, в результате которого денежные обязательства между двумя или большим количеством участников становятся выполненными.

Любой платеж реализуется в виде информационных и денежных потоков. Информационный поток представляет собой движение бумажных или электронных расчетных документов.

В электронной коммерции *с учетом момента оплаты* при совершении коммерческой сделки выделяют три типа систем оплаты:

- с предоплатой;
- с оплатой в момент совершения сделки;
- с оплатой по факту получения товара.

Система с предоплатой предполагает, что сначала осуществляется платеж, а затем покупатель получает товар или услугу. Такие системы могут работать с сохранением электронных денег на жестком диске или на смарт-карте.

При системе с оплатой в момент совершения сделки оплата осуществляется в момент выполнения финансовой операции. Эти системы являются самыми сложными в реализации, поскольку требуют прямого доступа к внутренним базам данных банков для выполнения транзакции в нужный момент; они также требуют самых строгих мер безопасности.

При оплате по факту получения товара клиент сначала получает товар, а потом оплачивает покупку. Для оплаты по факту могут использоваться как наличные деньги, так и кредитные карты.

Системы с оплатой по факту наиболее эффективны, поскольку они сравнительно давно используются в Интернете. Системы с предоплатой и оплатой в момент совершения сделки встречаются в Интернете реже. Эти стандарты еще не доработаны и совершенствуются сейчас.

Различают средства оплаты традиционные (наличные и безналичные) и электронные.

При безналичных расчетах осуществляется перевод безналичных денег со счета одного участника платежной операции на счет другого. В качестве платежных инструментов используются расчетные документы и банковские карты.

Оплата банковским переводом достаточно распространенный способ оплаты, который подходит как для частных лиц, так и организаций. Однако система не столь удобна, так как при оплате покупателю

приходится заполнять квитанцию, оплачивать ее через банки, в большинстве случаев отправлять квитанцию об оплате по факсу.

При доставке товаров в города, в которые не осуществляется курьерская доставка, возможна оплата наложенным платежом. Покупатель оплачивает товар при доставке его почтой. Стоимость услуги может достигать 20% от стоимости заказа и зависит от местных почтовых правил. Этот метод осуществления платежа наиболее затратный для покупателя.

В Республике Беларусь принимать наложенный платеж имеют право всего восемь компаний, в числе которых РУП «Белпочта» (является национальным почтовым оператором и платежным агентом, что дает ей право принимать не только наложенный платеж, но и даже наличные и безналичные платежи).

Системы платежей, ориентированные на Интернет, включают следующие четыре платежных средства:

- электронные деньги;
- кредитные карты;
- дебетовые карты;
- интеллектуальные карты.

Электронные деньги (цифровые) – это очень большие числа или файлы, которые играют роль купюр или монет. В отличие от всех вышеперечисленных систем эти файлы являются деньгами, а не записями о них. Современные методы криптографии, в частности алгоритмы слепой подписи, обеспечивают их достаточно надежную работу. Затраты на функционирование такой системы значительно меньше затрат на все вышеперечисленные системы.

Электронная денежная единица заверяется цифровой печатью банка. Каждый купон может быть потрачен один раз. Электронные деньги сохраняют такое свойство реальных денег, как анонимность. Они могут иметь малое достоинство (микроденьги), что позволяет их использовать для транзакций с небольшими суммами (микротранзакций).

Электронные деньги являются сетевым эквивалентом наличных денег. В частности, электронная система платежей позволяет переводить деньги с одного счета на другой.

Кредитные и дебетовые карты являются электронными эквивалентами чеков: они требуют наличия счета на сервере или в эмиссионном банке, оборудованном соответствующей сетью, подключенной к Интернету.

Интеллектуальная карта (смарт-карта) представляет собой карту со встроенным микропроцессором, способным хранить информацию

в своей памяти. Для выполнения платежной операции необходимо наличие средств на самой карте, так как сумма платежа списывается не со счета клиента, а с карты.

Схема платежей с помощью электронных денег включает следующие операции:

- обмен реальных денег на электронные, обычно заранее;
- перечисление электронных денег покупателя на счет продавца;
- проверка эмитентом подлинности электронных денег;
- снятие денег со счета покупателя и зачисление их на счет продавца.

Система электронных денег позволяет вести и прямые расчеты между двумя любыми пользователями Интернета, минуя расчетные центры и банки.

В Республике Беларусь использование электронных денег регламентируется постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь «О правилах осуществления операций с электронными деньгами» от 26 ноября 2003 г. № 201 (в ред. от 21 октября 2020 г. № 328).

Интерактивный механизм платежа предполагает обращение к счету клиента и одновременно перевод средств, что устраняет риск неплатежа и увеличивает скорость его осуществления. Пакетный механизм платежа обеспечивает отражение на счете клиента результата нескольких операций после их завершения.

В настоящее время применяется более 100 различных платежных систем, при этом их количество постоянно растет. Наибольшее распространение получили DigiCash, NetCash, Mondex (использование электронных денег), CyberCash, OpenMarket (использование кредитных карт), но применяются активно и другие.

При выборе системы платежей учитывают следующее:

- привлекательность системы для потенциальных клиентов;
- планируемый товарооборот торговой организации;
- стоимость осуществления транзакции;
- соотношение комиссионных за оказываемые услуги и прибыли;
- уровень безопасности системы.

Следующий этап при продаже (покупке) товаров в электронном магазине – *доставка*.

Существуют следующие способы доставки:

- собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;
- почтой (система «Белпочта», например, работает более чем с 200 видами товаров);

- международной почтовой службой;
- международной курьерской службой;
- самовывозом;
- телекоммуникационными сетями (при покупке информационного продукта).

Наиболее популярны следующие субъекты почтовых операторов и курьерских служб в Беларуси:

– *AutoLight Express* (ООО «Автолайтэкспресс») является одним из лидеров рынка экспресс-доставки по Минску и Беларуси. Оператор также работает под брендом *City Post*.

– *DPD* (ИООО «ДПД Бел») является международным оператором и оказывает услуги по экспресс-доставке грузов по территории Беларуси, а также в Россию, Казахстан, Кыргызстан, Армению и по всему миру. Сеть *DPD* в Беларуси включает 18 собственных отделений, 55 партнерских пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и 10 почтоматов. С 2016 г. *DPD* предлагает доставку отправлений наложенным платежом. Ряд сервисов *DPD* предлагает для e-commerce.

– *Белпочта* является самым крупным почтовым оператором в Беларуси. С 2018 г. Белпочта работает с выдачей посылок через почтоматы (20). Белпочта – единственная из компаний, которая имеет статус платежного агента. Она может принимать наложенные платежи за товары без ограничений по весу. А также только Белпочта имеет возможность трансграничного наложенного платежа.

– *Европочта* (ЗАО «Интернет-магазин Евроопт») один из ведущих операторов экспресс-доставки посылок и экспресс-грузов по Минску и Беларуси. Европочта – проект белорусского крупнейшего ретейл-оператора «Евроопт». Европочта предлагает доставку посылок и грузов до ПВЗ или до двери клиента. Прием (отправление) почтовых отправлений осуществляется в более 110 отделениях в 55 городах. Также оператор предлагает услугу доставки посылок наложенным платежом. Европочта все больше уходит в сторону обслуживания экосистемы «Евроопт», делая уклон на развитие ретейла.

– *M&M Express* (СООО «Милитцер&Мюнх») осуществляет экспресс-доставку корреспонденции и посылок по Минску, Беларуси, в Россию, Грузию, страны СНГ, Балтии, ЕС и более чем в 220 стран мира. Служба экспресс-доставки *M&M Express* обслуживает более 300 населенных пунктов на территории Республики Беларусь. Для организации оптимального сотрудничества с клиентами работают офисы компании в 15 городах Беларуси.

– *Главная Доставка* (ООО «ТМФ-Транс») оказывает услуги экспресс-доставки сборных грузов по Беларуси, а также в любую точку

России, Казахстана, Киргизии и Армении независимо от того, есть ли в пункте назначения филиал Главной Доставки. Также оператор предоставляет услуги ответственного хранения, сбора и доставки заказов (услуги фулфилмента).

– *PONY EXPRESS* (ООО «Пони экспресс») является международным оператором и оказывает полный комплекс услуг по экспресс-доставке корреспонденции и посылок по Беларуси, в (из) России, в страны СНГ и мира.

– *VOZIM.BY* была создана в 2010 г. как служба для доставки товаров интернет-магазинов. Сегодня сервис специализируется на экспресс-доставке сборных грузов по Минску, Беларуси, а также в (из) России (Москва, Санкт-Петербург) и Казахстана.

– *СДЭК* развивается в Беларуси по франчайзинговой системе. Количество отделений в Беларуси достигло 54. Сервисы СДЭК прежде всего ориентированы на международную доставку отправок по всему миру, также СДЭК доставляет корреспонденцию и посылки по Минску, Беларуси и в (из) Россию и СНГ. Сейчас у СДЭК более 1 900 офисов в 16 странах мира.

Доставленный товар проверяется покупателем, который имеет возможность отказаться от покупки. При этом возможен как полный отказ от приобретения товара, так и требование его замены при наличии дефектов, или если покупатель не удовлетворен какими-либо характеристиками товара.

При организации продажи через электронные магазины следует также уделить внимание и послепродажному обслуживанию клиентов для гарантии их удовлетворенности покупкой и завершения процесса исполнения заказа.

Факторами, влияющими на эффективность функционирования интернет-магазина, являются следующие:

- грамотное исполнение сайта;
- широкий и глубокий ассортимент товаров;
- хорошо проработанная ценовая политика, в том числе гибкая и проработанная система скидок;
- постоянная работа по продвижению сайта в поисковых системах, эффективная рекламная кампания;
- рациональная организация доставки;
- рациональная организация оплаты товара;
- возможность получения индивидуальных консультаций.

Контрольные вопросы

1. Какова правовая база, регулирующая электронную коммерцию в Республике Беларусь? Охарактеризуйте ее.
2. Как взаимосвязаны понятия офлайн- и онлайн-бизнеса? В чем заключаются их отличительные характеристики?
3. Что входит в понятие B2B-сегмента электронной коммерции? Каковы перспективы его развития в Беларуси?
4. Что понимают под электронным магазином?
5. Как классифицируются электронные магазины? Дайте их характеристику.
6. Что представляет собой посадочная страница интернет-магазина?
7. Какие существуют бизнес-модели интернет-магазинов? Охарактеризуйте их.
8. По каким наиболее значимым критериям оценивают ресурсы электронной коммерции?
9. Каковы отличительные особенности посадочной страницы и цели ее использования?
10. Каковы отличительные особенности дропшипинга?
11. Какие есть достоинства и недостатки у бизнес-модели с собственным складом?
12. Из каких основных структурных элементов состоит интернет-магазин?
13. Какие основные функции выполняют фронт-офис и бэк-офис?
14. В чем заключается суть индивидуализации обслуживания в интернет-магазине?
15. Что такое идентификация и регистрация покупателя?
16. Какие существуют способы оплаты товаров? Дайте их характеристику.
17. Какие есть способы доставки товаров? Охарактеризуйте их.
18. Какие факторы влияют на эффективность функционирования интернет-магазина?

4. ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

План

1. Разработка и реализация концепции веб-сайта.
2. Способы создания электронного магазина.

Л.: [5]–[8], [21].

4.1. Разработка и реализация концепции веб-сайта

Сайт – это именованный набор информационных и программных блоков, организованных и размещенных в Интернете с заранее определенной целью, и предназначенных для активного восприятия целевой аудиторией.

Сайт обязательно должен включать следующие элементы:

- *имя* (его принято называть адресом сайта);
- *информацию* в соответствии с интересами целевой аудитории – группы людей, объединенных по какому-либо признаку (отраслевому, профессиональному, возрастному, по полу, интересам и др.).

Можно выделить следующие этапы разработки и реализации концепции веб-сайта:

1. *Определение целей.* Они могут быть следующие:

- рекламирование, продвижение торговой марки компании или ее товаров;
- расширение системы связей с общественностью;
- обеспечение потребителей, партнеров, акционеров, рекламных агентов наиболее полной и насыщенной информацией о товарах и фирме;
- обеспечение информационной пред- и послепродажной поддержки потребителей;
- обеспечение прямых продаж;
- организация и обеспечение межфирменной торговли;
- организация канала распространения продукции (в случае возможности ее распространения по каналам Интернета).

2. *Разработка критериев, по которым можно определить степень достижения целей.* Определив основные цели присутствия компании в Интернете, необходимо сформулировать критерий, с помощью которого можно будет судить о степени достижения поставлен-

ных целей. Как известно, под критерием обычно понимают правило, по которому выбранные показатели эффективности сравнивают между собой или с установленной нормой. Показатели эффективности, в свою очередь, должны быть непосредственно связаны с содержанием поставленной цели присутствия компании в Интернете.

Таковыми показателями могут быть:

- количество посетителей сервера за определенный период времени, в случае если главная цель состоит, например, в укреплении имиджа фирмы;

- увеличение прибыли за некоторый период времени как результат расширения системы маркетинга за счет присутствия в Интернете и привлечения большего количества клиентов;

- объемы продаж в случае использования Интернета в качестве канала продаж товаров или услуг.

3. Исследование конкурентов. Компания, которая впервые начинает свою деятельность в Интернете, непременно должна провести исследование ресурсов самого Интернета и в первую очередь своих конкурентов. В качестве инструментов поиска можно использовать поисковые машины, каталоги, желтые страницы, тематические серверы и т. д.

В результате исследования необходимо собрать, как минимум, следующую информацию о веб-серверах конкурентов: название, URL, географический регион деятельности, сильные и слабые стороны их представительства в Интернете, используемые методы привлечения посетителей. Полученная информация позволит по-новому посмотреть на ранее выработанную идею реализации сервера и соответственно ее доработать. Исследование конкурентов в Интернете также поможет дать заключение о пригодности продукции фирмы для ее реализации через Интернет, о способах и условиях этой реализации.

4. Исследование технических возможностей реализации поставленных целей и создание сайта. Необходимо также потратить некоторое время на исследование технических возможностей Интернета. При этом основной задачей является понимание возможностей существующих технологий при планируемой реализации веб-сервера. Здесь же важно представить и описать целевую аудиторию, на которую, в первую очередь, нацелен веб-сервер с учетом уровня представления целевого сегмента потенциальных потребителей в Интернете.

5. Продвижение сайта. Составной частью плана мероприятий по построению системы маркетинга предприятия на основе веб-сервера являются меры по формированию плана рекламной кампании в Интернете.

Эта рекламная компания направлена на оповещение пользователей Интернета о представлении фирмы в Интернете и может включать следующие мероприятия:

- регистрацию сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок на сервер в веб-каталогах;
- размещение ссылок на желтых страницах;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- публикацию на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- периодическую рассылку по электронной почте сообщений о сервере заинтересованным лицам;
- участие в телеконференциях по смежной тематике;
- использование списков рассылки;
- использование традиционных видов рекламы, а также имени сервера во всех видах рекламной продукции компании.

Выделяют основные четыре бизнес-модели интернет-сайта:

- статический информационный сайт, призванный заменить традиционный буклет о компании (обновляется редко);
- интернет-магазин, существующий для увеличения продаж компании, причем именно через Интернет;
- информационный динамический проект, служащий для работы с клиентами, например региональными, а также несущий в себе полный спектр информации о компании и ее деятельности (обновляется достаточно регулярно);
- стратегический портал, нацеленный не столько на увеличение продаж компании (хотя, в конечном итоге, именно для этого), сколько на увеличение рынка сбыта компании, т. е. на увеличение количества не клиентов, а потенциальных клиентов.

4.2. Способы создания интернет-магазина

Предлагаемые в настоящее время решения для интернет-магазина можно разделить на пять видов:

- открытие страницы в электронном торговом ряду;
- аренда интернет-магазина;
- покупка готового интернет-магазина;
- разработка магазина сторонней организацией;
- создание магазина собственными силами.

В таблице 3 представлен сравнительный анализ различных вариантов организации интернет-магазина.

Таблица 3 – Сравнительный анализ вариантов организации интернет-магазинов

Способ создания	Достоинства	Недостатки	Область применения
Аренда витрины в электронном торговом ряду	Низкий уровень затрат, привлечение посетителей электронного торгового ряда	Невозможность модернизации, самостоятельного сайтпромоутига вне электронного торгового ряда, трудности интеграции с внешними системами поддержки бизнес-процессов. Плохо запоминающийся адрес (домен третьего уровня). Стандартный дизайн, с которым очень трудно выделиться. Если у магазина более высокий уровень сервиса, но и более высокие цены, то он будет проигрывать, выставляя товары в общем торговом ряду	В качестве рекламного инструмента. Возможно на начальном этапе
Аренда магазина	Низкий уровень затрат. Возможность интеграции с платежными системами и бухгалтерской программой. Возможность использования домена второго уровня	Ограниченная функциональность, стандартный дизайн, сложность модернизации, более высокая (по сравнению с арендой витрины в электронном торговом ряду) цена. Зависимость от поставщика услуги. Высокая стоимость доработки программного обеспечения, которое все равно остается арендованным	Малобюджетные проекты

Окончание таблицы 3

Способ создания	Достоинства	Недостатки	Область применения
Покупка готового интернет-магазина	Большая возможность выбора программного обеспечения, функциональность, достаточная для решения большинства задач, возможность некоторой доработки	Не подходит для решения нетривиальных задач, ограниченные возможности модернизации, трудности интеграции с внешними системами поддержки бизнес-процессов, более высокая (по сравнению с арендой) цена, зависимость от поставщика услуги	Оптимально для большинства небольших и средних проектов
Разработка на заказ	Возможность реализовать все требования к интернет-магазину, разработчик может взять на себя решение целого ряда технических и организационных вопросов	Длительные сроки внедрения, высокая цена, высокая стоимость эксплуатации и поддержки, велика вероятность того, что работы будут использованы в проектах конкурентов	В крупных проектах, а также в проектах с существенно нестандартными требованиями
Разработка собственными силами	Наиболее полно учитывается специфика отрасли, самой компании, бизнес-процессов	Длительные сроки внедрения, необходимы знания и опыт привлекаемых сотрудников в области веб-проектирования, высокая вероятность неудачи в осуществлении проекта. Самостоятельная разработка может оказаться более затратной, чем использование сторонних разработчиков. После завершения работы возникает зависимость предприятия от программистов	Компании сферы информационных технологий или крупные предприятия, обладающие необходимыми ресурсами

Проектирование с ориентацией на клиента предполагает некоторое число принципов, которым должны следовать разработчики любых типов веб-сайтов:

- проектировать сайт исходя из того, как посетитель будет осуществлять навигацию, а не из структурной организации компании;
- обеспечивать посетителю быстрый доступ к информации;
- избегать использования пространных рыночных предложений в описании товаров или услуг;
- избегать использования жаргона и терминов, которые могут быть непонятны посетителю;
- проектировать сайт, который будет работать с наиболее старыми версиями браузеров и с компьютерами, подключенными к Интернету при помощи линий связи с наиболее низкой пропускной способностью, если даже для этого придется разрабатывать несколько версий веб-страниц;
- систематически использовать в дизайне одни и те же приемы и цветовую палитру;
- убедиться, что управление навигацией ясно обозначено и легко распознается;
- тестировать удобочитаемость текста на самых маленьких мониторах;
- убедиться, что выбранная цветовая палитра не препятствует четкому распознаванию символов посетителями, страдающими дальтонизмом;
- выполнять тестирование на практичность путем экспериментальной проверки навигации потенциальных пользователей сайта через несколько версий сайта.

Информация, представленная на корпоративном веб-сайте, должна удовлетворять следующим критериям:

- соответствовать целям создания веб-страницы;
- учитывать особенности целевого сегмента потребителей;
- быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей, тем более что в сети Интернет существует множество похожих веб-страниц и конкуренция между ними достаточно сильная;
- быть оперативной, так как для поддержания интереса к сайту ее необходимо постоянно обновлять и модернизировать, для этого можно установить, как часто будут обновляться данные, потому что сайты, информация на которых обновляется раз в месяц, могут рассчитывать на повторные посещения пользователей только через несколько месяцев, если же новые сведения появляются каждый день, то

повторные визиты будут происходить раз в несколько дней, а для того чтобы показать пользователям, что сайт обновляется, можно указать на нем дату создания и последнего обновления;

– быть объективной и достоверной, потому что если посетители обнаружат ошибочную или неточную информацию, то вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;

– не должна носить излишне рекламный, навязчивый характер.

URL (Uniform Resource Locator) расшифровывается как «указатель местонахождения сайта в Сети». URL-идентификатор состоит из доменного имени и пути к определенной странице с названием ее файла.

Изобретателем URL-адреса был член Европейского совета по ядерно-военным проблемам, заседающий в Женеве, Тим Бернерс-Ли. На момент своего создания в 1990 г. URL сайта – это просто адрес в системе, по которому находится файл.

Чтобы узнать URL сайта, достаточно заглянуть в адресную строку, а для определения адреса файла необходимо перейти в контекстное меню, нажав на соответствующем объекте правую кнопку мыши.

Примеры:

– <http://www.i-bteu.by>;

– https://belretail.by/news/belarusyi-otkazivayutsya-ot-krupnyihpoku-pok?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=-Week-Review-4-oct-2021.

Обладая множеством преимуществ, в частности доступностью навигации в Сети, такой адрес имеет и недостаток – способность работать исключительно с латиницей, некоторыми символами и цифрами. При необходимости использования кириллицы проводится специальная перекодировка.

Домен (доменное имя, доменный адрес) – «название» сайта. Понятия «домен» и «сайт» часто путают, но это не одно и то же. Сайт – это веб-страницы, которые отображаются в Интернете, т. е. контент. А домен сайта – это его уникальный «адрес». Если у сайта не будет домена, пользователи просто не найдут к нему дорогу и не увидят содержимое.

Все домены устроены иерархически: они состоят из частей (уровней). Домены третьего уровня создаются на базе доменов второго уровня, а домены второго уровня – на базе доменов первого уровня (рисунок 5).

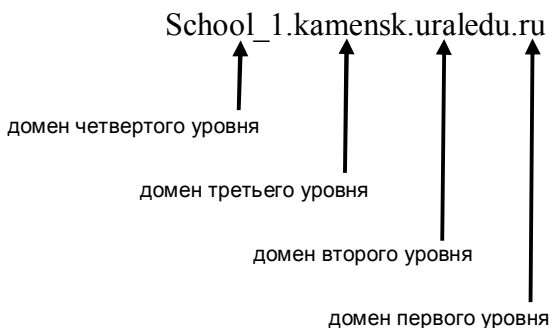


Рисунок 5 – Структура доменного имени

Домен второго (третьего, четвертого и т. д.) уровня или поддомен – левая часть домена до точки. На практике это любая комбинация символов, которую мы придумаем для названия своего будущего сайта (**youtube.com**, **shop.reg.ru**).

Домен первого уровня или доменная зона – правая часть домена после точки. Эту часть не может задавать никто, кроме ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). ICANN – Международная корпорация Интернета по назначению имен и номеров, отвечающая за присвоение и регистрацию параметров, которые должны быть уникальными для правильного функционирования Интернета: имена доменов, IP-адреса и номера портов (см. рисунок 5).

Регистрируя домен, придумывается домен второго уровня и выбирается зона. Они бывают географическими (RU – Россия, EU – страны Евросоюза и т. п.) или тематическими (COM – коммерческой сферы, BIZ – бизнес-сферы и т. д.).

Домен нулевого уровня – точка после доменной зоны (reg.ru.), которая не отображается в адресной строке и опускается при вводе домена в строку браузера.

Качество проектирования и работы сайта можно оценить при помощи воронки продаж и показателя конверсии.

Воронка продаж – это путь, который проходит покупатель до, во время и после покупки товара. Процесс принятия решения включает следующие этапы: осознание проблемы (потребности), поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке и поведение после покупки.

Маркетинговые усилия начинаются с максимально возможного количества потенциальных клиентов – *лидов*, которые затем развиваются на протяжении всего пути, пока не купят услугу или продукт.

По мере того, как лиды продвигаются по этапам, некоторые из них теряются, отказываются идти дальше, и изначальное число потенциальных покупателей становится меньше. Если визуализировать приведенные этапы и уменьшение количества лидов, то процесс решения о покупке принимает форму воронки (рисунок 6).



Рисунок 6 – Воронка продаж сайта

Воронка продаж представляет собой эффективный маркетинговый инструмент. С его помощью можно проследить путь клиента, понять узкие места предложения и исправить их. Как следствие, клиенты будут доходить до конца и делать покупки, доход вырастет, а бизнес станет развиваться быстрее. Правильно построенная воронка затягивает клиентов, делая случайных посетителей сайтов постоянными покупателями.

Следовательно, цель воронки продаж сайта – увеличить лояльность клиента и сделать его постоянным покупателем.

Конверсия продаж сайта – это отношение количества покупателей к количеству посетителей сайта, умноженное на 100%.

Контрольные вопросы

1. Какие выделяют этапы разработки веб-сайта как ресурса электронной коммерции? Охарактеризуйте их.
2. Какие существуют способы создания интернет-магазина? От чего зависит выбор наиболее оптимального способа?

3. Какие принципы должны быть положены в основу создания электронного магазина?

4. Каким критериям должна удовлетворять информация, размещенная в электронном магазине?

5. Какие интерактивные элементы поощряют двустороннее взаимодействие с посетителями на сайте? Охарактеризуйте их.

6. Что включает понятие «юзабилити сайта»?

7. Что представляет собой домен?

8. Что понимают под воронкой продаж?

9. Как рассчитывается конверсия продаж сайта?

10. Как избежать ошибок в оформлении коммерческого сайта? Охарактеризуйте основные способы.

11. Как бы вы охарактеризовали традиционные и электронные средства платежа, используемые в электронной коммерции?

5. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ

План

1. Оптимизация сайта с целью его продвижения.

2. Реклама как способ привлечения посетителей на сайт.

Л.: [2], [6]–[8], [21]–[23].

5.1. Оптимизация сайта с целью его продвижения

Комплексное продвижение сайта в поисковых системах – это сложный процесс, который своим итогом должен принести высокие позиции сайта в выдаче поисковых систем по целевым запросам. Как правило, наличие конкуренции по большинству из них требует учета всех факторов, используемых поисковыми системами при ранжировании.

Эти факторы можно условно разделить на внутренние и внешние.

К внутренним факторам относится все то, что, собственно, находится на продвигаемом сайте и не может быть изменено извне: страницы сайта, их содержимое и внутренняя перелинковка с другими страницами сайта (так называемое внутреннее ссылочное ранжирование).

К *внешним факторам* продвижения относятся ссылки на сайт, установленные на других сайтах (так называемое внешнее ссылочное ранжирование).

Перед началом продвижения сайта в поисковых системах необходимо прежде всего определить цели и задачи, которые должны быть достигнуты и решены посредством этого продвижения – выполнить постановку задач на продвижение.

Важно также понимать, что на сайт желательно привлекать целевой трафик, в таком случае будет более высокая конверсия в продажах и можно будет сэкономить деньги на привлечении трафика. Из этого следует, что трафик можно разбить на два вида – целевой и нецелевой.

Целевой трафик – это трафик, который нацелен на совершение какого-либо действия на сайте (регистрация, заказ или иное действие, нужное интернет-магазину). Например, когда потенциальный покупатель ищет в поисковой системе, где купить велосипед, и попадает на сайт интернет-магазина, продающего велосипеды, такой посетитель с большей вероятностью купит в этом магазине, чем тот, кто искал, как заменить цепь на велосипеде и попал на этот же сайт. Еще один пример: если магазин продает по среднерыночным ценам тот или иной товар, то запросы типа «купить велосипед очень дешево» не будут целевыми, ведь вероятность того, что, перейдя на сайт магазина, человек найдет действительно самую низкую цену, крайне мала.

Выделяют три основных способа привлечения посетителей на сервер:

- страницы сервера могут быть обнаружены с помощью поисковых машин;

- на сервер можно зайти, воспользовавшись гипертекстовыми ссылками на него, размещенными на других серверах, в том числе рекламных баннеров;

- имя сервера можно найти в других источниках информации, в том числе традиционных, таких как газеты, журналы, радио, телевидение и т. п.

Сайтпромоутинг – совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение популярности сайтов и включающих в себя:

- интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей;

- методы удержания посетителей на сайте, обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т. п.);

– методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити).

Структура работы интернет-магазина подразумевает большое количество каналов, с помощью которых можно привлечь покупателя в интернет-магазин (рисунок 7).



Рисунок 7 – Каналы привлечения покупателей на сайт

Рассмотрим источники трафика, которые можно использовать для привлечения новых клиентов в интернет-магазин:

1. Поисковый трафик. Поисковый трафик – это трафик с поисковых систем «Яндекс», Google и пр. Чем чаще и чем выше ваш сайт будет находиться в поисковой выдаче по ключевым словам, тем чаще на него будут переходить.

2. Ссылки с сайтов. Ссылки на сайт тоже частично влияют на поисковое продвижение сайта. Это один из множества критериев оценки поисковыми системами вашего интернет-магазина. Чем больше ссылок на ваш сайт, чем более популярен ресурс, который на него ссылается, и чем ближе ваши с ним тематики, тем лучше для вашего сайта.

3. Контекстная реклама. Очень распространенным источником трафика в интернет-магазины является контекстная реклама. Она работает по принципу показа текстовых объявлений под определенный запрос пользователя в поисковой системе. Сегодня самыми крупными игроками на рынке контекстной рекламы являются «Яндекс.Директ» (URL: <http://direct.yandex.ru>), Begun (URL: <http://www.begun.ru>) и

Google Adwords (URL: <http://www.google.com/adwords>). Принцип действия очень прост и работает по системе аукциона. В настройках рекламной кампании настраивается объявление и задается список ключевых слов, по которым объявление будет показываться. Под каждое ключевое слово задается ставка (стоимость). Чем выше ваша ставка среди конкурирующих объявлений, тем приоритетней показ объявления. Данная контекстная реклама демонстрируется на крупных сайтах и форумах, которые размещают у себя этот блок рекламы.

4. Прайс-агрегаторы. Прайс-агрегаторы – это, по сути, торговые площадки, которые размещают прайс-листы многих магазинов на своем сайте, предоставляя клиенту выбор среди нескольких продавцов. Наиболее яркий и популярный представитель среди них – «Яндекс.Маркет» (URL: <http://market.yandex.ru>).

На сегодняшний день это очень мощный инструмент по привлечению целевого трафика на сайт. Многие интернет-магазины стремятся попасть туда, так как там сконцентрирована огромнейшая аудитория, которая ищет, где купить тот или иной товар.

5. Баннерная реклама. В зависимости от применяемой технологии все баннеры делятся на три основные категории:

– Графические баннеры – рисунки, содержащие то или иное изображение в формате GIF или JPG, с гиперссылкой. Баннеры данной категории подразделяются на *анимированные* (включающие какие-либо движущиеся элементы) и *статичные*. Использование графических баннеров связано со строгим ограничением размера файла, содержащего баннер: он не должен превышать 10–15 кбайт.

– Текстовые баннеры напоминают газетные рекламные объявления. Готовится короткий рекламный текст, являющийся ссылкой. На компоновку текстового баннера накладывается ряд ограничений: его размер не должен превышать 200 знаков, каждое слово не должно содержать более 15 символов.

– Ричмедиа-баннеры (интерактивные) – новое поколение баннеров. При их создании упор делается на технологии Flash, Java и др. Это позволяет создавать качественные анимационные эффекты. Их пространство не является однородным, оно может включать в себя несколько гиперссылок, перенаправляющих браузер к различным разделам одного и того же сайта либо к различным ресурсам Интернета. Ричмедиа-баннеры включают и звуковые эффекты. Звук может воспроизводиться одновременно с показом баннера или только при определенных действиях пользователя.

С учетом месторасположения на веб-страницах баннеры бывают с фиксированным местом на веб-странице и плавающие баннеры.

Существует три основных метода размещения баннеров:

- использование специальных служб обмена;
- обмен баннерами по договору;
- платное размещение.

6. Тизерные сети. *Тизер* – это своеобразная смесь баннерной и контекстной рекламы, которая подстроена под дизайн конкретного сайта. Часто тизерное сообщение построено как загадка для конечного пользователя, агитирующая кликнуть и узнать подробности.

7. Партнерские программы. В партнерской программе участвует сайт – продавец товаров (услуг) и сайты-партнеры, образующие партнерскую сеть. Партнерские сети основываются на том, что партнеры размещают у себя баннеры или просто ссылки на сервер продавца, а последний платит им комиссионные. Комиссионные могут быть в виде фиксированной суммы или процентов с совершенной покупки.

Выбор партнерской программы зависит от вида предлагаемых товаров или услуг. Для продавцов партнерские программы привлекательны тем, что являются бесплатной рекламой их товаров (услуг), способствуют расширению сбыта. Продавцы ничего не платят партнерам до продажи товаров. Партнеры же, в свою очередь, получают дополнительный доход от своего веб-сервера.

8. Имейл-маркетинг. Имейл-маркетинг, или имейл-рассылка, – достаточно действенный способ работы с клиентами. Но это не совсем инструмент привлечения новых покупателей, скорее – инструмент для работы с существующей базой клиентов.

9. СМС-рассылки. Аналогично имейл-рассылкам, смс-рассылки направлены на работу с текущей клиентской базой. Клиенты, которые не знают о вашем магазине и не совершали в нем никаких покупок, но получившие рассылку, будут испытывать только негатив по отношению к магазину.

10. Социальные сети.

11. Оффлайн-реклама. Это реклама за пределами Интернета, например в журналах и прочих печатных изданиях (листовки, рекламные вывески, билборды, визитки и т. п.).

12. Дисконтная или бонусная программа. С помощью дисконтной или бонусной программы можно возвращать клиентов для повторных покупок. Предлагайте скидку или что-то ценное для клиента при повторной покупке в вашем магазине, например клубные карты с индивидуальной нумерацией, предоставляющие скидку на последующую покупку, накопительная система или купоны, которые дают процентную или рублевую скидку на последующие покупки.

13. Сарафанное радио. Этот источник самый лучший и зачастую бесплатный. Иными словами, это рекомендации ваших покупателей. Если клиент остался доволен продукцией или обслуживанием, он может посоветовать ваш магазин своим друзьям.

Перед началом продвижения сайта необходимо определить:

- все запросы, по которым будет осуществляться продвижение и по которым посетители будут приходить на сайт (составить семантическое ядро запросов);
- страницы сайта, соответствующие отобранным запросам (составить список соответствия).

Семантическое ядро запросов сайта – это набор запросов, которые относительно часто используются пользователями при поиске информации, имеющейся на сайте или близкой к ней по теме.

Семантическое ядро позволяет оценить внешний по отношению к сайту спрос, изучить потенциальную аудиторию, которая еще не пришла на сайт.

Правила составления семантического ядра следующие:

- продумать, по каким запросам посетители будут приходить на сайт;
- учесть смысл запроса, а не входящие в него слова;
- продумать точные формулировки запросов;
- для включения в ядро запрос должен быть достаточно часто задаваемым (частотным), иначе он может оказаться случайным, а так как таких запросов очень много, время будет потрачено зря;
- учесть многозначность запроса;
- исключить маловероятные и слишком узкие запросы.

Семантическое ядро позволяет оценить внешний по отношению к сайту спрос, изучить потенциальную аудиторию, которая еще не пришла на сайт.

Полученные формулировки запросов можно применять для следующих целей:

- оптимизации сайта для поисковых систем (запросы используются для формирования текста страниц и ссылок);
- контекстной рекламы (ключевые слова для показа объявлений выбираются из семантического ядра, эти же поисковые фразы включаются в текст объявлений);
- обычной рекламы (если реклама содержит текст или слоган, желательно, чтобы он включал самую частотную поисковую фразу из ядра, подходящую по теме).

Содержание страниц сайта должно соответствовать запросам из семантического ядра – это очень важный этап оптимизации сайта.

Релевантность документа – показатель, отражающий, насколько полно соответствует содержание документа конкретному запросу поисковой системы.

Задача – попадание страницы сайта по интересующему нас поисковому запросу в первые 10 результатов поисковой выдачи, а спектр слов и словосочетаний, по которому ее можно найти, должен быть достаточно широк.

5.2. Реклама как способ привлечения посетителей на сайт

Следует выделить следующие особенности рекламы в сети Интернет.

Первая особенность рекламы в Сети заключается в ее двухступенчатом характере. Рекламодатель размещает свое рекламное сообщение на популярных сайтах, тематических серверах и т. д. Оттуда ссылка ведет на его сайт, который и является второй рекламной ступенью. Сайт рекламодателя может выполнять роль не только рекламного сайта, но и являться инструментом обратной связи с клиентами, поддержки клиентов, а также торговым отделом коммерческой организации.

Первая ступень взаимодействия с рекламой называется внешней рекламой (баннеры, текстовые блоки, реклама в каталогах и поисковых системах и др.). Все это взаимодействие не находится под контролем пользователя, так как пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия (посещения) конкретного веб-ресурса. Поэтому такое взаимодействие называют еще *пассивной рекламой*.

Второй рекламной ступенью является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Как известно, самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя. При этом действие вызывается непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу первой ступени, а демонстрация второй рекламной ступени (веб-сайта) рекламодателя произошла по его воле и под его контролем. Подобную рекламу называют *активной*.

Вторая особенность рекламы в Интернете заключается в том, что восприятие рекламы предполагает активность пользователя. Посетитель ресурса волен выбирать, поставить ли фильтр на загрузку баннеров или не делать этого, просмотреть ли баннер или проигнорировать его, установить ли фильтр в своей электронной почте на получение спама (низкоразрядной рекламы) или не прибегать к подобному сер-

вису. Пользователь Сети нацелен на получение информации, а поэтому его поведение имеет особую логику.

Третья особенность – сетевая аудитория изначально была независима от традиций, вкусов и взглядов прочей «неинтернетизированной» публики. Пользователи Интернета готовы к восприятию нового. Рекламодателю, обратившемуся к возможностям Сети, важно понять, что он адресует свои предложения целевой аудитории.

В-четвертых, реклама в Интернете способна вести диалог с клиентом (интерактивность). Реклама в Интернете помогает узнать мнение потенциальных клиентов до запуска рекламной кампании. Именно интерактивность дает рекламодателям возможность наиболее широко и полно представить рекламируемые товары и услуги.

В-пятых, по многогранности воздействия интернет-реклама не сопоставима ни с одним видом массмедиа. Она представляет собой комплексный инструмент, соединяющий в одно целое рекламный текст, визуальные и аудиальные образы.

Преимущества рекламы в сети Интернет следующие:

- интернет-аудитория посетителей достаточно активна;
- существует возможность эффективно представлять объект рекламы;
- существует возможность оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий;
- платежеспособная аудитория готова использовать новые технологии приобретения товаров или услуг;
- достаточно широкий спектр влияния на потенциального потребителя (текст, аудио, видеоряд)
- возможность учета показателей, которые характеризуют реакцию потребителя на рекламу (например, количество кликов, количество посещений целевой страницы);
- возможность существенно снизить расходы на рекламу за счет ухода от ее традиционных средств (печать, ТВ);
- возможность оперативного изменения рекламной информации без любых расходов на оперативность изменений;
- Интернет предоставляет возможность предприятиям конкурировать не на ценовой основе, а на основе специализации и персонификации.

К основным средствам продвижения в сети Интернет относятся:

- корпоративный веб-сайт;
- баннерная реклама;
- контекстные показы рекламы;
- поисковые системы и каталоги.

Дополнительные рекламные возможности Интернета обеспечивают:

- размещение информации на тематических и информационных сайтах;

- участие в дискуссионных группах;
- использование списков рассылки;
- моделирование групп новостей;
- участие в рейтингах («лучшая десятка сайтов»);
- обмен ссылками;
- партнерские и спонсорские программы;
- участие в форумах, чатах, электронных конференциях;
- публикации в электронных журналах, рассылку пресс-релизов по электронной почте.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени, и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Целесообразно составить несколько вариантов сочетания различных средств рекламы (или несколько сценариев рекламной кампании).

Для каждого варианта рекламной кампании необходимо рассчитать ряд показателей, чтобы определить тот вариант, который дает максимальную экономическую эффективность:

- общая стоимость рекламной кампании, включающая затраты на ее проведение и подготовку;
- количество новых осведомленных пользователей;
- ожидаемое количество новых целевых посетителей, которые будут привлечены на сайт;
- стоимость привлечения одного целевого посетителя.

Эффективность рекламы в Интернете можно рассматривать как:

- экономическую, определяемую разницей между результатом рекламы и затратами на ее проведение;
- коммуникативную (информационную), характеризующую охват аудитории покупателей, формирование желаемой для рекламодателя точки зрения.

Контрольные вопросы

1. Какие вы знаете способы привлечения посетителей на сайт? Охарактеризуйте их.
2. Почему внутренняя оптимизация так важна для коммерческого сайта?

3. Какова роль рекламы в привлечении посетителей на сайт?
4. Какие вы знаете правила рациональной организации рекламной кампании?
5. В чем заключается двухступенчатый характер рекламы в Интернете?
6. Какие существуют основные средства рекламы в Интернете?
7. Какие стадии выделяют при взаимодействии пользователя с интернет-рекламой?
8. Что понимают под рекламной кампанией?
9. Что такое семантическое ядро сайта?
10. Каковы правила составления семантического ядра?
11. Что считают активной (пассивной) рекламой?
12. Какие вы знаете основные и дополнительные средства продвижения в сети Интернет?

6. БЕЗОПАСНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

План

1. Специфические риски электронной коммерции и природа их возникновения.
2. Безопасность электронной коммерции, направления ее защиты.

Л.: [6]–[8], [12], [19], [21]–[23].

6.1. Специфические риски электронной коммерции и природа их возникновения

Необходимое условие эффективности любой экономической системы – экономическая свобода, которая предполагает наличие у экономического агента определенной совокупности прав, гарантирующих ему автономное, самостоятельное принятие решений. В то же время экономическая свобода является источником неопределенности и риска, так как свободе одного экономического агента сопутствует одновременно и свобода других.

В условиях рыночной экономики риск – ключевой элемент предпринимательства. Предприниматель, умеющий вовремя рисковать, зачастую оказывается вознагражденным. Характерные особенности

риска – неопределенность, неожиданность, неуверенность, предположение, что успех придет.

Электронная коммерция подвержена рискам в той же, а может и большей мере, что и коммерция в ее традиционном понимании.

Можно выделить три группы угроз:

– вирусы и вредоносные программы;

– хакерские атаки;

– мошенничества с использованием различных средств передачи данных.

Первые две группы угроз вполне могут быть преддверием последней, наиболее значимой группы, поскольку времена написания шуточных вирусов и хакерских атак развлекательного характера постепенно уходят в прошлое, и основной целью девиантных субъектов компьютерного мира становится обогащение с использованием не слишком законных методов.

Вирусы и вредоносные программы. Целью написания подобных программ, как правило, служит приостановка либо полное отключение аппаратных и программных возможностей объекта атаки, а также получение конфиденциальных сведений о субъекте, будь то физическое или юридическое лицо.

Хакерские атаки – взлом программного обеспечения и сетевых ресурсов. Стопроцентной защиты от хакеров, как, впрочем, и от вирусов, нет и быть не может. Это обусловлено тем, что абсолютно все пробелы в программном обеспечении заделать невозможно, хакеры постоянно ищут новые уязвимости, а когда находят – производят атаку. В ответ на их действия разработчики программного обеспечения перекрывают доступ к ресурсу на основе этой уязвимости, а хакеры принимаются за поиск новой возможности для атаки. Получается, что атака хакеров опережает действия людей, им противостоящих.

Возможные цели хакерских атак – сделать из сайта фишинговый сайт, собрать данные о пользователях (номера кредиток и т. п.).

Мошенничества. Количество разнообразных видов мошенничества, создаваемых людьми для отъема денег у себе подобных, постоянно растет. Еще более бурный рост вызвало повсеместное развитие новых информационно-коммуникационных технологий, позволяющих криминальным элементам быстро и практически анонимно осуществлять свою противоправную деятельность. Учитывая невообразимое многообразие видов мошенничества, в данной статье будет предпринята попытка осветить только те, которые в той или иной мере могут угрожать хозяйствующим субъектам и останутся без пристального внимания угрозы для обычных, некоммерческих пользователей.

Можно выделить следующие виды мошенничества:

- с использованием номеров кредитных карт;
- с использованием копий легальных сайтов;
- с использованием фиктивных торговых площадок;
- с инвестициями и возможностью заработать;
- с несовершенством платежных систем.

Фишинг (от англ. *fishing* – рыбная ловля, выуживание) – вид интернет-мошенничества, цель которого – получить идентификационные данные пользователей, такие как пароли, номера кредитных карт, банковских счетов и другой конфиденциальной информации.

Фишинговые сайты обладают доменными именами, схожими до степени смешения с официальным торговым интернет-ресурсом (название может отличаться буквально одним символом либо национальной доменной зоной), и содержат изображение товарного знака, дублируют веб-дизайн и контент страниц официального интернет-ресурса.

Новые появляются практически сразу после блокировки старых, а схожесть с реальными сайтами порой достигает очень высокого уровня.

Копируют (подделывают) различные ресурсы: торговые площадки, платформы и сервисы, на которых доступна оплата онлайн каких-либо товаров или оказания услуг, интернет-банкинги банков и др.

6.2. Безопасность электронной коммерции, направления ее защиты

Безопасность является ключевым вопросом при внедрении систем и форм электронной коммерции. С любой точки зрения, безопасность означает снижение риска и защиту от неизвестности.

Безопасность – это состояние, при котором отсутствует опасность или есть защита от нее.

Безопасность электронной коммерции – это состояние защищенности интересов субъектов отношений, совершающих коммерческие операции (сделки) с помощью технологий электронной коммерции, от материальных угроз и иных потерь.

Задачи обеспечения безопасности сводятся к соблюдению:

– *конфиденциальности или осведомленности* о том, кто имеет право доступа к данным, а также к обеспечению частного характера информации в Сети (для этого применяется шифрование – математическая процедура шифрования данных таким образом, чтобы их не смог

восстановить в исходном виде никто, кроме уполномоченного получателя; математическая формула или алгоритм преобразуют предназначенные для этого данные в кодированное сообщение, а для расшифровки этого сообщения используют ключ; согласно исследованию Forrester Research, большая часть затрат на защиту Сети связана с шифрованием данных и укреплением брандмауэров);

– *аутентификации* (проверка того факта, что отправители или получатели сообщения являются именно теми лицами, за которых они себя выдают);

– *целостности* (недопущение случайного или намеренного изменения либо порчи информации как при передаче, так и при хранении);

– *управления доступом* (ограничение на использование ресурсов уполномоченными лицами);

– *недопущения отрицания* (гарантия того, что уполномоченное лицо не сможет отрицать факт отправки сообщения).

Прежде чем обеспечить безопасность, необходимо определить объект защиты.

Для этого предприятия электронной коммерции должны принять во внимание следующие виды угроз или правонарушений:

– имеющие физический характер (например, кража компьютерного оборудования, программного обеспечения, повреждение других материальных ценностей);

– связанные с заказом (например, клиент может попытаться воспользоваться недействительной или украденной кредитной картой);

– носящие электронный характер (например, взломщик может анализировать пакет информации, передаваемой по электронной почте, также может быть повреждение или уничтожение веб-сайта коммерческой организации, заражение вирусом всего интерфейса между коммерческим предприятием и потребителем).

Угрозы, обеспечивающие отказ или неправильное функционирование систем электронной коммерции, можно разделить на четыре основные категории:

– нарушение конфиденциальности данных, принадлежащих коммерческому предприятию или потребителю, в результате информация становится доступной лицам, которые не должны ее знать или которым запрещен доступ к ней;

– утрата целостности данных – информация может быть изменена или просто уничтожена;

– нарушение обслуживания – в результате действия злоумышленников коммерческая организация не сможет оказывать обычный на-

бор услуг, что приведет к убыткам для организации и неудобствам для потребителей;

– потеря доверия клиента в результате незаконного вмешательства в файлы их личной информации или коммерческой организации, нечестности, просчетов в работе.

Нормы о защите персональных данных в Беларуси определены Законом Республики Беларусь «О защите персональных данных» от 7 мая 2021 г. № 99-З.

Персональные данные, исходя из определения, которое дает закон, – это любая информация, с помощью которой можно прямо или косвенно идентифицировать человека. К персональным данным можно отнести следующую информацию:

– паспортные данные (ФИО, пол, дата рождения, серия и номер паспорта, личный номер, адрес регистрации и проживания);

– биометрические данные (отпечатки пальцев, ладоней, радужная оболочка глаза, характеристики лица и его изображение, описание внешности);

– генетические данные (ДНК, группа крови);

– специальные персональные данные (расовая либо национальная принадлежность, политические взгляды, членство в профсоюзах, религиозные или другие убеждения, здоровье, половая жизнь, привлечение к административной или уголовной ответственности);

– номер телефона;

– IP-адрес;

– адрес электронной почты;

– геолокационные данные.

Общедоступные персональные данные – это информация, распространенная самим человеком либо с его согласия. Например, сведения, которые пользователь опубликовал на своих страничках в социальных сетях.

Обработка – это все действия, которые совершаются с персональными данными. Например, новостная рассылка по электронной почте, ведение базы клиентов, обработка и анализ анкет людей, пр.

Компания, которая хранит и обрабатывает персональные данные, берет на себя ответственность за их использование, хранение и защиту. При этом обработка персональных данных ограничивается достижением конкретных, заранее заявленных целей, т. е. если было заявлено, что номер телефона клиента нужен для последующего звонка менеджера, то в будущем нельзя делать на этот номер рассылку в мессенджерах или по СМС. Если появляется необходимость измене-

ния заявленных целей, для этого необходимо получать новое согласие человека.

Человек может дать согласие на обработку персональных данных письменно, в виде электронного документа или в иной электронной форме (например, путем проставления специальной галочки на интернет-ресурсе).

Закон дает целый список случаев, когда не требуется согласие на обработку персональных данных (гл. 6). В основном они связаны с реализацией государственными органами своих функций (осуществление правосудия, проведение выборов и референдумов, статистических наблюдений и т. д.).

Каждая угроза может повлечь за собой определенный ущерб – моральный или материальный, а противодействие угрозе призвано снизить величину.

Для защиты от возможных угроз коммерческая организация должна принимать целый ряд мер. С учетом сложившейся практики обеспечения безопасности на рынке электронной коммерции выделяют следующие направления защиты информации:

- *правовое* (специальные законы, другие нормативные акты, правила, процедуры и мероприятия, обеспечивающие защиту на правовой основе);

- *организационное* (регламентация коммерческой деятельности и взаимоотношений исполнителей на нормативной основе);

- *инженерно-техническое* (использование технических средств).

Кроме того, защитные действия, ориентированные на обеспечение информационной безопасности, могут быть охарактеризованы целым рядом параметров, отражающих помимо направлений ориентацию на объекты защиты, характер угроз, способы действий, их распространенность, охват и масштабность.

Правовая защита информации – комплексный подход к формированию законодательства по защите информации, его состава и содержания, соотнесения его со всей системой законов и правовых актов страны.

Правовая защита информации как ресурса коммерческой деятельности признана на международном, государственном уровнях и определяется межгосударственными договорами, конвенциями, декларациями и реализуется патентами, авторским правом и лицензиями на их защиту. В свою очередь, на государственном уровне правовая защита регулируется государственными и ведомственными актами. Требования информационной безопасности должны автоматически включаться во все уровни законодательства.

Организационная защита – регламентирование производственной и коммерческой деятельности и взаимоотношений исполнителей на нормативно-правовой основе, исключающей или существенно затрудняющей неправомерное овладение конфиденциальной информацией и появление внутренних и внешних угроз. В каждом конкретном случае организационные мероприятия носят специфическую для данной организации форму и содержание, направлены на обеспечение безопасности информации в конкретных условиях.

К важнейшим организационным мероприятиям относят:

- организацию режима и охраны, исключающую возможность несанкционированного проникновения на территорию и в помещение посторонних лиц, позволяющую контролировать соблюдение временного режима труда и требований на территории персоналом организации, поддерживающую надежный пропускной режим;

- организацию работы с сотрудниками (подбор и расстановка);

- организацию работы с документами, включая разработку, использование, учет, исполнение, хранение и уничтожение документированной информации;

- организацию использования технических средств сбора, обработки, накопления и хранения конфиденциальной информации;

- организацию работы по анализу возможных угроз конфиденциальной безопасности и выработке мер по обеспечению ее защиты;

- проведение систематического контроля за работой персонала с конфиденциальной информацией, порядком учета, хранения и уничтожения документов и технических носителей.

Одним из важнейших организационных мероприятий является создание специальных служб защиты информации в закрытых информационных системах в виде администратора безопасности сети и администратора распределенных баз и банков данных, содержащих сведения конфиденциального характера.

Технические средства обеспечения безопасности электронной торговли по объектам их воздействия могут применяться для защиты людей, материальных средств, финансов, информации.

По функциональному назначению технические средства обеспечения безопасности электронной торговли подразделяются на:

- аппаратные средства;

- программные средства;

- криптографические средства;

- комбинированные средства.

Аппаратные средства – приборы, устройства, приспособления и другие технические решения, используемые в интересах защиты ин-

формации. Их основная задача – обеспечение стойкой защиты информации от разглашения, утечки и несанкционированного доступа. Они распространены достаточно широко, однако из-за того, что они не обладают достаточной гибкостью, часто теряют свои защитные свойства при раскрытии принципов действия и в дальнейшем не могут быть используемы.

Аппаратные средства защиты по функциональному назначению могут быть классифицированы на средства обнаружения, поиска и детальных измерений, средства активного и пассивного противодействия. Они применяются как на отдельных персональных компьютерах, так и на разных уровнях и участках сети: в центральных процессорах, в их оперативных запоминающих устройствах (ОЗУ), контроллерах ввода-вывода, внешних ЗУ, терминалах и др.

Программные средства охватывают специальные программы, программные комплексы и системы защиты информации различного назначения в электронной коммерции. Они надежны и период их гарантированного использования без перепрограммирования значительно больше, чем у аппаратных средств.

Программные средства защиты используются в электронной коммерции по следующим направлениям:

– Защита информации от несанкционированного доступа путем аутентификации пользователей через использование паролей.

– Защита информации и программ от копирования, которая предотвращает использование краденых копий ПО. Это средства, обеспечивающие выполнение программой своих функций только при опознании некоторого не копируемого элемента.

– Защита информации и программ от вирусов при помощи антивирусных программ, обнаруживающих и удаляющих вирусы. Такие программы могут быть специализированными (способными бороться только с уже написанными вирусами: «Доктор Касперский», AIDS TEST) и универсальными, которые с помощью эвристического анализа могут обнаруживать примерно в 82% неизвестных вирусов (Adinf, Dr. Web).

– Программная защита каналов связи предполагает использование брандмауэров, или межсетевых экранов. Для этого необходим набор компонентов: клиентский компьютер, имеющий доступ в Интернет; сервер электронной торговли, на котором ведется каталог товаров и принимаются зашифрованные запросы клиентов на покупку определенных товаров; средство для обеспечения взаимной конвертации протоколов Интернет и стандартных протоколов авторизации (например, протокол SET, обеспечивающий шифрование финансовой

информации, абсолютную конфиденциальность, сохранность данных, аутентификацию счета владельца банковской карты и др.).

Криптографические средства – специальные математические и алгоритмические средства обеспечения безопасности информации, передаваемой по сетям связи, хранимой и обрабатываемой с использованием различных методов шифрования.

Криптографические средства защиты имеют большое значение в сфере электронной коммерции. Цель криптографии состоит в том, что секретная или конфиденциальная информация может быть преобразована из понятной формы в непонятную (информация, передаваемая продавцом клиенту, цифровая подпись, номер счета электронной карточки клиента и т. д.).

Процесс преобразования открытого текста в зашифрованный называется *шифрованием*, а обратный процесс – *расшифрованием*. Для защиты коммерческой информации на международном рынке предлагаются различные технические устройства и комплекты профессиональной аппаратуры шифрования и криптозащиты.

Комбинированные средства представляют собой совокупную реализацию предыдущих.

Такое деление технических средств обеспечения безопасности электронной коммерции достаточно условно, так как на практике очень часто они используются и взаимодействуют в комплексе в виде программно-аппаратных модулей с широким использованием алгоритмов закрытия информации.

Контрольные вопросы

1. Какие существуют группы рисков в электронной коммерции? Охарактеризуйте их.
2. Какие различают виды мошенничества?
3. В чем сущность хакерских атак?
4. Что понимают под безопасностью электронной коммерции?
5. Какие вы знаете задачи обеспечения безопасности электронной коммерции?
6. Как подразделяют угрозы, обеспечивающие отказ или неправильное функционирование систем электронной коммерции?
7. В каких направлениях работает защита безопасности электронной коммерции?
8. Что подразумевает правовая защита безопасности электронной коммерции?

9. Что подразумевает организационная защита безопасности электронной коммерции?

10. Что подразумевает техническая защита безопасности электронной коммерции?

11. Как вы можете охарактеризовать аппаратные средства обеспечения безопасности электронной торговли?

12. Как вы можете охарактеризовать программные средства обеспечения безопасности электронной торговли?

13. Как вы можете охарактеризовать криптографические средства обеспечения безопасности электронной торговли?

14. Как вы можете охарактеризовать программные средства обеспечения безопасности электронной торговли?

7. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

План

1. Понятие эффективности электронной коммерции.

2. Показатели, характеризующие результативность электронной коммерции.

Л.: [2], [6]–[8], [9], [19], [21]–[23].

7.1. Понятие эффективности электронной коммерции

Применительно к электронной коммерции под эффективностью понимается мера соответствия достигнутых результатов с использованием технологий, приемов и правил электронной коммерции целям совершаемых коммерческих операций с учетом затраченных ресурсов.

Каждая коммерческая операция, совершаемая методами электронной коммерции, относится к вполне определенной форме коммерции – торговле, оказанию услуг, страхованию и т. д.

Поэтому нужно говорить об эффективности электронной коммерции применительно к конкретной форме коммерческой операции, учитывая специфику этой формы и цель проведения рассматриваемой операции средствами электронной коммерции.

Практика электронной коммерции показала, что в подавляющем большинстве случаев высокая эффективность электронной коммерции обеспечивается за счет минимизации затрат. Для отделения одних категорий расходов от других существует так называемый метод дробления составляющих (метод «сверху-вниз»), когда наиболее крупные категории расходов делятся на более мелкие, пока не станут неделимыми.

Несмотря на точность данного метода, существует несколько опасностей. Первая: необходимы ясные представления о функционировании объекта, оценки издержек и финансовая квалификация, чтобы не упустить ни одной подкатегории расходов. Вторая опасность: всегда можно переусердствовать и получить слишком много подкатегорий расходов («аналитический паралич»). Третья опасность: дублирование расходов, когда одна и та же подкатегория косвенных расходов учитывается сразу в двух разных категориях.

В целом, методический подход к оценке эффективности электронной коммерции может быть следующим:

- определение предметной области оценки эффективности электронной коммерции;
- определение целевой функции деятельности субъекта;
- выявление показателей эффективности деятельности по достижению поставленной цели;
- формулировка критериев эффективности;
- организация получения необходимых данных;
- расчет показателей;
- анализ полученных результатов и принятие решений.

Направления оценки эффективности электронной коммерции:

- **организационная эффективность** – определяется степень интеграции новой информационной системы с существующей системой, с деятельностью предприятия и бизнес-процессами;
- **маркетинговая эффективность** – эффективность проведения маркетинговой программы и продвижения веб-сервера в среде Интернет и эффективность использования инструментов интернет-маркетинга.

При этом необходимо иметь в виду, что все перечисленные группы показателей связаны друг с другом. Поэтому, выбирая одну из них, мы в той или иной степени приближаемся к комплексной оценке.

Важнейшими показателями маркетинговой эффективности являются:

– CTR (click through rate) – отклик (кликабельность, коэффициент проходимости) – отношение числа нажатий на рекламное объявление (кликов) к числу показов этого объявления;

– CTB (click to buy ratio) – отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку, к общему числу привлеченных рекламой посетителей;

– CTI (click to interest) – отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (посетивших несколько его страниц), к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

Вспомогательные показатели:

– AD Impression (предъявления) – общее число произведенных веб-сайтом или издателем показов того или иного баннера (загрузок компьютерами пользователей рекламного носителя, отмеченных в лог-файлах сервера) за определенное время;

– AD Reach (охват) – число уникальных пользователей, которым был показан баннер (исключаются повторные рекламные обращения) за определенное время;

– AD Frequency (частота) = AD Impression · AD Reach.

Показатели, использующиеся в интернет-рекламе для ценообразования:

– FFA (flat fee advertising) – фиксированная плата за рекламу;

– CPM (cost per mille) – цена за тысячу показов.

Показатели экономической эффективности интернет-рекламы (по затратам):

– CPC (cost per click) – цена за один клик – отношение затрат на рекламу к тысяче кликов;

– CPV (cost per visitor) – стоимость за посетителя – отношение затрат на рекламу к числу привлеченных посетителей;

– CPA (cost per action) – стоимость за действие – отношение затрат на рекламу к числу интересующих рекламодателя действий, совершенных привлеченными рекламой посетителями;

– CPB (cost per buyer) – стоимость привлеченного покупателя – отношение затрат на рекламу к числу привлеченных рекламой покупателей – посетителей, выбравших товар и оформивших заявку или заказ;

– CPS (cost per sale) – стоимость за одного покупателя, совершившего покупку – отношение затрат на рекламу к числу осуществленных привлеченными клиентами покупок;

– CPE (cost per exposure) – стоимость демонстрации – отношение затрат на рекламу к числу фактически дошедших до потребителя рекламных обращений;

– CPUU (cost per unique user) – стоимость уникального пользователя – отношение затрат на рекламу к числу увидевших рекламу уникальных пользователей (исключаются повторные рекламные обращения);

– Effective frequency – оптимальное значение частоты показов рекламного обращения.

7.2. Показатели, характеризующие результативность электронной коммерции

Эффективность различных входов на сервер (Пист) характеризует эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сервер и определяется следующим выражением:

$$Пист = \frac{S_{ист}}{S_o},$$

где $S_{ист}$ – количество посетителей, воспользовавшихся данным источником;

S_o – общее количество посещений сервера.

Посещаемость веб-страниц сервера (Пстр) характеризует популярность страниц сервера и определяется следующим выражением:

$$Пстр = \frac{S_{стр}}{S_o},$$

где $S_{стр}$ – посещение страницы;

S_o – общее количество посещений сервера.

Эффективность баннерной рекламы (Кб) характеризует эффективность каждого рекламного баннера и определяется следующим выражением:

$$Кб = \frac{S_{б}}{S_o},$$

где S_b – количество посетителей страницы, на которой размещен баннер;
 S_o – общее количество посетителей.

Количество повторных посещений ($K_{повт}$) характеризует выполнение функции веб-маркетинга (осуществление максимального числа повторных посещений сервера) и определяется следующим выражением:

$$K_{повт} = \frac{S_o}{S},$$

где S_o – общее количество посещений сервера;
 S – количество уникальных посетителей.

Основные цели оценки качества обслуживания интернет-магазина:

- обеспечить простой и комфортный доступ посетителей ко всем функциям интернет-магазина, в том числе визуальную привлекательность;
- осуществить постоянное преобразование посетителей в покупателей;
- повышать конверсию и монетизацию интернет-магазина;
- систематически увеличивать лояльность покупателей и их доверие к сервису и обслуживанию.

Качество услуг (к ним относятся и услуги интернет-торговли) может быть оценено как мера соответствия ожиданий потребителей их восприятию полученной услуги. Такое понимание лежит в основе самой известной современной теории – модели Гар (от англ. гар – разрыв), разработанной в 1985 г. американскими учеными Парашураманом, Зайтамлом и Берри.

К базовым показателям оценки эффективности интернет-магазина относятся:

- общее количество посещений сайта и количество пользователей;
- показатель отказов;
- уровень вовлеченности посетителей;
- показатель кликабельности;
- показатель конверсии;
- показатель стоимости одного клика;
- стоимость одного действия;

– показатель окупаемости вложений в маркетинг.

Вспомогательными показателями оценки эффективности интернет-магазина являются:

- вернувшиеся пользователи;
- показатель брошенных корзин;
- показатель «оттока» количества клиентов.

Показатель брошенных корзин Cart Abandonment Rate рассчитывается в процентах как разница между количеством заказов в корзине и количеством оплаченных заказов к количеству заказов в корзине.

Согласно исследованиям института Беймарда, насчитывается 10 основных причин, по которым посетители оставляют свои заполненные товарами корзины без оплаты:

- слишком высокие дополнительные расходы (например, доставка) – 61%;
- необходимость создавать аккаунт – 35%;
- слишком долгий процесс заполнения полей и верификации – 27%;
- не увидели или не смогли рассчитать общую стоимость заказа – 24%;
- ошибки на сайте – 22%;
- отказ заполнять данные своей кредитной карты на сайте – 18%;
- слишком долгий период доставки – 16%;
- не подошли условия возврата – 10%;
- не нашли предпочтительный способ оплаты – 8%;
- кредитная карта была отклонена – 5%.

Расширенными показателями оценки эффективности интернет-магазина являются:

- показатель ценности жизненного цикла клиента;
- стоимость за тысячу показов;
- показатель закрытия лидов;
- доход с одного клика;
- показатель повторных покупок;
- размер среднего чека;
- стоимость одного заказа;
- показатель эффективности рекламы;
- стоимость привлечения нового клиента.

Качественный уровень обслуживания в интернет-магазине определяется как:

- минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания;

– комплекс торгового обслуживания, от формирования потребностей на изделие до окончательной подготовки его потребителю, при оптимальной совокупности затрат со стороны покупателя и продавца, обслуживающего его.

Контрольные вопросы

1. Каковы направления оценки эффективности коммерческой деятельности?
2. Каковы направления экономической эффективности?
3. Каковы направления маркетинговой эффективности электронной коммерции?
4. Каковы цели качества обслуживания в интернет-магазине?
5. Какие вы знаете базовые и вспомогательные показатели эффективности работы интернет-магазина?
6. На что указывает показатель брошенных корзин?
7. Как определяется качественный уровень обслуживания в интернет-магазине?

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЛАБОРАТОРНЫХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие 1. Изучение основ электронного бизнеса в Республике Беларусь

Цель занятия – изучить основные понятия электронного бизнеса, их особенности, правовое регулирование в Республике Беларусь.

Л.: [2], [10]–[13], [19].

Задания

Задание 1. Изучите законодательство Республики Беларусь о цифровизации экономики. Подготовьте презентации по технологиям цифровой экономики: «Интернет вещей», Big Data, облачные технологии, дополненная и виртуальная реальность.

Задание 2. Дайте определение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронная торговля», «мобильная коммерция». В чем их взаимосвязь и отличия?

Результаты оформите в виде таблицы 4.

Таблица 4 – Взаимосвязь и разграничение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронная торговля», «мобильная коммерция»

Основные понятия	Определение	Единство	Особенности
Электронный бизнес			
Электронная коммерция			
Электронная торговля			
Мобильная коммерция			

Задание 3. Дайте определение понятия электронного бизнеса. Укажите виды электронного бизнеса. Найдите в Интернете по 3-4 сайта, относящихся к каждому виду электронного бизнеса.

Задание 4. Перечислите бизнес-модели электронного бизнеса. Дайте краткую характеристику каждой из бизнес-моделей.

Задание 5. Сравните традиционные и электронные инструменты коммерческой деятельности. Опишите процесс перевода традиционной коммерции в электронную (по каждой функции и бизнес-процессу). Укажите, какие положительные и отрицательные моменты могут быть связаны с этим переводом. В качестве примера используйте продажу детских игрушек, продажу билетов на концерты, торговлю сувенирами, торговлю цветами, фотостудию и т. п.

Задание 6. Охарактеризуйте принципиальные преимущества электронной коммерции.

Задание 7. Приведите примеры частичной и полной электронной коммерции. Найдите в Интернете по 3-4 сайта, относящихся к каждому из видов электронной коммерции.

Задание 8. Укажите, какие, на ваш взгляд, факторы ограничивают развитие электронной коммерции в Республике Беларусь.

Вопросы для самоконтроля

1. Как трактуется понятие «электронный бизнес»?
2. Какой бизнес считается электронным?
3. Что такое экстранет, интранет?
4. Какие виды деятельности включает электронный бизнес?
5. Каковы негативные моменты взаимодействия партнеров в электронной среде?
6. Какие этапы развития прошел электронный бизнес?
7. Как трактуется понятие «электронная коммерция»?
8. Из каких компонентов состоит электронная коммерция?
9. Что такое электронная торговля?
10. Идентичны ли понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля»?
11. Какие виды электронной коммерции выделяют?
12. Каковы предпосылки развития электронной коммерции?
13. Из каких этапов состоит коммерческий цикл продвижения товаров?
14. Что представляет собой горизонтальная (вертикальная) модель электронной коммерции?
15. В чем заключаются преимущества электронной коммерции для поставщиков и потребителей?
16. Каковы недостатки электронной коммерции?

Занятие 2. Коммерческий цикл в различных системах электронной коммерции

Цели занятия:

- научиться определять системы электронной коммерции;
- научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности в определенной системе электронной коммерции.

Л.: [2], [10]–[13], [19].

Задания

Задание 1. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта хозяйствования в рамках электронной коммерции (ситуации 1–6).

Задание 2. Ответьте на вопросы:

– Кто или что является субъектами коммерческой деятельности (объектами коммерческой деятельности)?

– Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?

Задание 3. По каждой ситуации составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности, используя приложение А.

Задание 4. Раскройте содержание основных этапов коммерческого цикла и их реализацию с точки зрения продавца и покупателя.

Задание 5. Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках офлайн (традиционной) модели и с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла.

Опишите полученные варианты.

Задание 6. Выявите преимущества и недостатки в предложенных шести вариантах ведения бизнеса по сравнению со смежными вариантами.

Результаты оформите в виде таблиц 5–7.

Таблица 5 – Системы электронной коммерции

Характеристики	Ситуации					
	1	2	3	4	5	6
Система электронной коммерции						
Субъекты коммерческой деятельности						
Объекты коммерческой деятельности						
Что требуется покупателю для полноценного взаимодействия с продавцом						

Таблица 6 – Содержание коммерческого цикла применительно к деятельности компаний

Название этапа	Содержание с позиции продавца	Содержание с позиции покупателя
<i>Ситуация 1</i>		
<i>Ситуация 2</i>		

Таблица 7 – Преимущества и недостатки каждого из описанных вариантов

Ситуация	Преимущества	Недостатки
1		
2		

Ситуации

Ситуация 1. ООО «Гелиос» занимается производством и реализацией разнообразной канцелярской продукции (карандаши, ручки, блокноты, календари, скрепки, еженедельники, плакаты и т. д.). Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров.

После окончательного оформления заказа клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчет как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

ООО «Гелиос» имеет свой склад, работает с организациями, ИП и физическими лицами.

Ситуация 2. Компания ООО «Колорэкспресс» представляет собой онлайн-магазин без офлайн-поддержки. В интернет-магазине представлен широкий ассортимент подарков и сувенирных изделий. Компания работает только с юридическими лицами. Фирма имеет собственный склад. Оплата товара осуществляется безналичным путем.

Доставка по Беларуси со склада:

- при заказе менее 600 р. – платная (перевозчиком, курьером либо самовывоз);
- при заказе 600 р. и более – бесплатная.

В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляется на электронную почту покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

Ситуация 3. Интернет-аукцион Au.by – крупнейшая в Беларуси онлайн-площадка для продажи и покупки товаров. Аукционы проводятся со ставками, или продажа осуществляется по фиксированной цене.

На сайте физические лица торгуют друг с другом. Торги организованы следующим образом: физическое лицо – продавец выставляет на сайте информацию о своем лоте (фотографию, описание). Заинтересовавшееся лицо предлагает свою цену. Один лот выставляется на продажу в течении ограниченного времени. Торг может проходить как напрямую между продавцом и покупателем (с самоорганизацией доставки), так и через третье лицо – менеджера аукциона, который организует торг и доставку товара, получая при этом определенный процент.

Оплата товара осуществляется через платежные интернет-системы (WebMoney, «Яндекс.Деньги») или с использованием кредитных карт (возможны другие способы оплаты при обоюдной договоренности сторон). Организацией и поддержкой аукциона занимается компания ООО «Альянс», основной коммерческой деятельности которой является получение прибыли от размещения рекламы на страницах с лотами.

Ситуация 4. Компания 21vek.by появилась на рынке в 2004 г. и стартовала как онлайн-магазин бытовой техники и электроники. Сегодня это крупнейший белорусский онлайн-гипермаркет непродовольственных товаров с огромным выбором товаров для дома, работы и отдыха. В каталоге представлено более 800 000 наименований товаров.

Компания работает с юридическими лицами, ИП, физическими лицами.

Заказы принимаются круглосуточно через сайт, а с 8:00 до 22:00 – через специалистов call-центра, по Viber и Telegram.

Доставка осуществляется по всей Беларуси в удобное для клиента время. Доставка товаров от 90 р. по Минску бесплатная. Кроме того, работают более 30 пунктов выдачи заказов по всей Беларуси, что дает возможность получить покупку в кратчайшие сроки и сэкономить на доставке.

Оплата производится наличными деньгами или банковской платежной картой при доставке, банковской картой онлайн или через безналичный расчет.

Компания предоставляет широкий спектр услуг по обслуживанию бытовой техники, электроники, сборке товаров для дома и спорта. Клиентам обеспечивается установка, настройка, гарантийное и послегарантийное обслуживание техники.

Действует бонусная программа: при заказе через сайт клиент получает до 7% от стоимости заказа в виде бонусов и может оплачивать ими до 30% от стоимости следующих покупок. Подарочный сертификат решает проблему выбора подходящей техники. Его обладатель сам закажет то, что нравится. Подарочный сертификат может быть оформлен любым номиналом.

Ситуация 5. В Республике Беларусь физическим лицам предоставляется возможность оплаты коммунальных услуг через систему ЕРИП, которая позволяет плательщикам экономить (комиссия отсутствует) и защищать свои платежи (высокая надежность).

Для оплаты коммунальных услуг через ЕРИП необходима карта любого банка и доступ к Интернету. Оплатить коммунальные услуги можно как на специализированных ресурсах, сайтах поставщиков коммунальных услуг (Водоканал, Облгаз, Энергокомпания), так и на официальном сайте АИС «Расчет» ЕРИП, который создан Национальным банком Республики Беларусь, без комиссии.

Ситуация 6. Для закупки спортивного инвентаря государственному учреждению «Ушачский центр по обеспечению деятельности бюджетных организаций» были выделены бюджетные средства. Общая ориентировочная стоимость закупки – 948 378 р.

Для проведения государственной закупки учреждение применило процедуру закупки из одного источника. Закупки проводились на электронной торговой площадке РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» (URL: <https://goszakupki.by/>).

Поставщиком товаров был определен филиал «Телеханы» государственного предприятия «Беларусьторг».

Занятие 3. Изучение характеристик различных форм электронной коммерции

Цель занятия – изучить характеристики и особенности отдельных форм электронной коммерции (электронного аукциона, электронных торговых площадок).

Л.: [2], [10], [13], [19].

Задания

Задание 1. Зайдите на сайт аукциона категории B2C, например eBay: <https://www.ebay.com> или <https://export.ebay.com>. Опишите основные характеристики этой торговой площадки.

Задание 2. Зайдите на сайт аукциона категории C2C, например Au.by: <http://au.by>. Опишите основные характеристики этой торговой площадки.

Задание 3. Зайдите на сайт площадки объявлений Куфар: <https://www.kufar.by/listings>. Опишите основные характеристики этой торговой площадки.

Задание 4. Зайдите на сайт маркетплейса Deal.by: <https://deal.by>. Опишите основные характеристики этой торговой площадки.

Задание 5. Зайдите на сайт торговой площадки категории B2G: <https://goszakupki.by> или <https://icetrade.by>. Опишите основные характеристики этой торговой площадки.

Задание 6. Зайдите на сайт торговой площадки товарной биржи ОАО «Белорусская товарная биржа»: <https://www.butb.by>. Опишите основные характеристики этой торговой площадки.

Результаты оформите в виде таблицы 8.

Таблица 8 – Характеристика отдельных форм электронной коммерции

Форма электронной коммерции	Система электронной коммерции	Характеристика

Занятие 4. Анализ и оценка существующих способов осуществления электронной коммерции

Цель занятия – изучить характеристики и особенности работы интернет-магазина.

Л.: [2], [10]–[13], [19].

Задания

Задание 1. Изучение характеристик интернет-магазина

1. Выберите для анализа один из вариантов специализации интернет-ресурса:

- компьютерная техника;
- книги и печатная продукция;
- товары для сада и огорода;
- продукты;
- товары для автолюбителей;
- товары спортивного назначения;
- подарки и сувенирная продукция;
- одежда и аксессуары;
- обувь и аксессуары;
- ювелирные изделия;
- косметика;
- игрушки для детей;
- парфюмерия;
- сотовые телефоны и аксессуары к ним;
- зоотовары;
- бытовая химия и гигиена;
- товары для дома;
- строительные материалы;
- электроника и бытовая техника;
- товары для детей.

2. При помощи поисковой системы найдите один из интернет-сайтов, подходящий под выбранную тематику.

3. Ознакомьтесь с особенностями структуры интернет-ресурса, технологией его работы и ассортиментом предлагаемых товаров и услуг.

4. Изучите информацию на главной странице сайта и определите ее соответствие требованиям, установленным в постановлении Сове-

та Министров Республики Беларусь «Правила продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли» от 15 января 2009 г. № 31.

Результаты оформите в виде таблицы 9.

Таблица 9 – **Информация на сайте интернет-магазина** _____

Информация в соответствии с требованиями законодательства	Содержание информации на сайте

5. Дайте оценку структурным элементам и функциям выбранного для анализа интернет-ресурса.

Результаты представьте по форме таблицы 10.

Таблица 10 – **Характеристика структурных элементов интернет-магазина**

Исследуемый структурный элемент или функция	Характеристика	Описание*
Веб-витрина	Наличие, особенности оформления, информация о навигации в магазине	
Информационный каталог	Наличие, структура, особенности поиска информации	
Товарный каталог	Структура, основные группы (подгруппы) товаров, особенности поиска необходимых товаров	
Знакомство с товаром	Особенности подачи информации о выбранном товаре (изображение, словесное описание, краткая техническая характеристика, цена, другая информация и т. д.)	
Отбор товара	Технология отбора товара в корзину клиента	
Корзина клиента	Процедура пересмотра, структура корзины, процедура изменения содержимого корзины	

Окончание таблицы 10

Исследуемый структурный элемент или функция	Характеристика	Описание*
Регистрация клиента	Структура и содержание карточки регистрации клиента при первом посещении, процедура регистрации при повторном и последующих посещениях	
Оформление заказа	Процедура окончательного подтверждения заказа	
Расчет за выбранный товар	Возможные формы и способы оплаты, дополнительная информация	
Доставка товаров	Возможные способы доставки товаров, регионы и сроки доставки, стоимость доставки, дополнительная информация	
Предоставление скидок	Наличие, система скидок	
Дополнительные функции и информация	Функции и информация, которые непосредственно не касаются продажи основных товаров, однако позволяют дополнительно увеличивать количество посетителей магазина (партнерская программа, новости, рейтинги, чат и т. д.)	
*Можно дополнить скриншотами.		

Задание 2. Сравнительный анализ и балльная оценка интернет-ресурсов

1. При помощи поисковой системы найдите два интернет-сайта, удовлетворяющих выбранному варианту специализации.

2. Из 40 критериев, приведенных в таблице 11, отберите 10, которые вы считаете наиболее важными для оценки качества и конкурентоспособности отобранных интернет-ресурсов. Обоснуйте свой выбор.

Таблица 11 – Критерии оценки интернет-ресурсов

Критерий оценки	Вес критерия
1. Степень доверия к сайту, из чего оно складывается	
2. Использование возможностей электронной коммерции (какие используются и в какой степени, какие не используются)	

Продолжение таблицы 11

Критерий оценки	Вес критерия
3. Оценка дизайна с точки зрения пользователя	
4. Контакты, легко ли найти офис или магазин при необходимости	
5. Степень перегруженности страниц информацией	
6. Обратная связь	
7. Раздел FAQ (вопросы и ответы), полнота онлайн-помощи	
8. Качество представления товара и его описания	
9. Полнота текстового описания	
10. Дополнительная информация о товаре, обзоры товаров	
11. Ценовые категории товаров	
12. Полнота ассортимента товаров в выбранной товарной специализации	
13. Помощь в выборе товара, консультации	
14. Возможность сравнения товаров (если необходимо)	
15. Фильтры по параметрам товаров	
16. Степень дружелюбности интерфейса (юзабилити), удобство пользования (подробно описать все плюсы и минусы)	
17. Количество товарных разделов, продуманность и рациональность товарного классификатора	
18. Цветовая гамма, эстетическое впечатление	
19. Используемая система заказа, ее достоинства и недостатки	
20. Варианты оплаты	
21. Способы доставки	
22. Существует ли служба пред- и послепродажной поддержки и сервиса	
23. Поиск и навигация по сайту	
24. История просмотров товаров	
25. Дополнительные сервисы для посетителей («заказать звонок» и т. п.)	
26. Необходимость регистрации, сложность регистрации, на каком этапе она производится	
27. Количество шагов при поиске нужного товара	
28. Удобство системы регистрации	
29. Наличие официальной информации, адреса, телефоны, пункты самовывоза	
30. Средства коммуникации	
31. Ценовые категории	
32. Срок существования магазина	

Окончание таблицы 11

Критерий оценки	Вес критерия
33. Оформление заказа, удобство добавления товара в корзину и ее редактирования	
34. Возможность отслеживания состояния заказа	
35. Возможность добавить товар в «Лист ожидания» или в «Понравившиеся товары»	
36. Скорость обработки и доставки заказа	
37. Способы доставки товара	
38. Наличие курьерской службы	
39. Комментарии и другие способы общения с пользователями (социальные сети, форум и т. д.)	
40. Условия возврата товара	

3. Для определения степени важности и приоритетности критериев оценки определите вес каждого из критериев по шкале от 1 до 10. Сумма веса всех критериев не должна быть больше 100.

4. Оцените каждый из трех интернет-ресурсов по каждому критерию. Выставленную оценку необходимо обосновать.

5. Примените 10-балльную систему оценки, которая универсальна для всех критериев:

– 0–2 – показатели критерия отсутствуют либо не удовлетворяют минимальным запросам;

– 3–4 – показатели критерия удовлетворяют минимальным запросам;

– 5–6 – показатели критерия удовлетворяют основным запросам;

– 7–8 – показатели критерия удовлетворяют большинству запросов;

– 9–10 – показатели критерия удовлетворяют любым запросам или идеальны.

Выставленную оценку необходимо обосновать.

6. Определите для каждого интернет-ресурса общий балл с учетом веса критериев и выставленных оценок по методу рейтинговой оценки.

7. Дайте предложения по усовершенствованию возможностей электронной коммерции по каждому из сайтов.

8. Результаты оформите в виде таблицы 12.

Таблица 12 – Сравнительная оценка интернет-ресурсов (в баллах)

Критерии	Интернет-магазины		
	1-й	2-й	3-й
Итого			

Занятие 5. Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса в сфере электронной коммерции

Цели занятия:

- научиться выделять отличительные признаки в работе компаний в рамках электронной коммерции;
- приобрести навыки проведения SWOT-анализа для заданного вида деятельности в рамках электронной коммерции.

Л.: [2], [10]–[13], [19].

Задания

Задание 1. Определите последовательность этапов создания интернет-магазина, указав их в логической последовательности и правильном порядке:

- определение миссии магазина;
- проектирование сайта;
- определение типа магазина;
- создание сайта;
- выбор доменного имени;
- определение целевой аудитории;
- прогноз доходности и окупаемости;
- регистрация доменного имени;
- регистрация интернет-магазина в органах власти;
- получение патентов и лицензий;
- размещение сайта в сети Интернет;
- регистрация сайта в поисковой системе;
- открытие счета в банке.

Задание 2. Определите, какие элементы обеспечивают отдельные технологические операции в электронном магазине, заполнив таблицу 13.

Таблица 13 – Технологические операции интернет-магазина

Технологическая операция	Структурный элемент интернет-магазина
1. Знакомство с магазином	
2. Поиск товара	
3. Консультации посетителей	
4. Отбор товара	
5. Расчеты за отображенный товар	
6. Получение приобретенного товара	
7. Комплектование заказа	

Задание 3. Ознакомьтесь с содержанием деятельности компании в соответствии с вашим вариантом специализации. Предполагается, что ваша компания использует традиционные формы ведения бизнеса, однако собирается его расширить посредством использования электронной коммерции.

Задание 4. Найдите в сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте (можно использовать информацию из задания 2 занятия 4). Рассматривайте их как ваших будущих возможных конкурентов в сфере электронной коммерции.

Задание 5. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 10–15 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.

Задание 6. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

Задание 7. Предположим, вы хотите с использованием средств электронной коммерции выйти на рынок рассматриваемых товаров (услуг) в рамках существующей компании, открыв отдельное направление либо создав новый канал сбыта в рамках электронной коммерции:

– выделите возможный набор внутренних сильных сторон в компании;

- выделите возможный набор внутренних слабых сторон в компании;
- выделите возможный набор потенциальных внешних возможностей для расширения бизнеса с использованием электронной коммерции на рассмотренном рынке товаров (услуг);
- выделите возможный набор потенциальных внешних угроз для расширения бизнеса с использованием электронной коммерции на рассмотренном рынке товаров (услуг).

Задание 8. Определите, какую из форм электронной коммерции вы будете использовать для расширения своего бизнеса. Подробно опишите причины такого решения. Укажите, какие стратегические преимущества вы планируете получить при использовании выбранной вами формы электронной коммерции.

Задание 9. Постройте SWOT-матрицу для предполагаемой компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения, выделяя те, которые могут быть положены в основу формирования стратегии расширения бизнеса с использованием различных форм электронной коммерции.

Задание 10. Определите значимости каждого из базовых факторов SWOT-матрицы по 10-балльной шкале методом собственной экспертной оценки.

Задание 11. Сложите полученные значения для факторов, находящихся в выделенных парах в SWOT-матрице, и определите пару факторов с максимальным значением суммы.

Задание 12. Сделайте вывод по смыслу полученного результата и содержанию возможной стратегии компании для расширения бизнеса с использованием электронной коммерции.

Результаты оформите в виде таблиц 14–19.

Таблица 14 – Сравнение компаний, работающих на рынке

Характеристика	Название компании 1	Название компании 2
1. Группа характеристик (факторов) 1		
1.1. Характеристика 1		
1.2. Характеристика 2		
...		

Окончание таблицы 14

Характеристика	Название компании 1	Название компании 2
2. Группа характеристик (факторов) 2		
2.1. Характеристика 1		
2.2. Характеристика 2		
...		

Таблица 15 – Внутренние сильные и слабые стороны компании при расширении бизнеса с использованием электронной коммерции

Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны

Таблица 16 – Внешние ограничения и угрозы компании при расширении бизнеса с использованием форм электронной коммерции

Потенциальные внешние возможности	Потенциальные внешние угрозы

Таблица 17 – SWOT-матрица для предполагаемой компании

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ
Примечание – В таблице использованы следующие сокращения: СИВ – сильные возможности, СЛВ – слабые возможности, СИУ – сильные угрозы, СЛУ – слабые угрозы.		

Таблица 18 – Экспертные оценки значимости факторов

Сильные возможности	Сильные угрозы
Слабые возможности	Слабые угрозы

Таблица 19 – Значимость пары факторов в SWOT-матрице

Поле СИВ	Поле СИУ
Поле СЛВ	Поле СЛУ

Занятие 6. Способы привлечения посетителей на сайт

Цели занятия:

- систематизировать способы привлечения посетителей на сайт;
- дать характеристику различных способов привлечения посетителей на сайт.

Л.: [2], [10]–[13], [19].

Задания

Задание 1. Обсудите особенности рекламы в Интернете.

Задание 2. Используя интернет-ресурсы, найдите примеры следующих способов привлечения посетителей на сайт:

- поисковый трафик;
- контекстная реклама;
- прайс-агрегаторы;
- баннерная реклама;
- тизерные сети;
- партнерские программы;
- социальные сети;
- дисконтные (бонусные) программы.

Результаты оформите в виде таблицы 20.

Таблица 20 – Характеристика различных способов привлечения посетителей на сайт

Способы привлечения посетителей на сайт	Описание, назначение	Пример (фото, скриншот и т. п.)

Занятие 7. Разработка структуры сайта электронной коммерции

Цель занятия – ознакомиться с элементами интернет-проектов и разработать структуру сайта электронной коммерции модели В2С.

Задания

Задание 1. Прежде чем приступить к созданию интернет-магазина, пожалуйста, расскажите о ваших ожиданиях от будущего интернет-магазина, перечислите основные задачи и цели его создания. Укажите результаты, которых планируется достичь при его создании (объем до 500 слов).

Задание 2. Определите цели разработки интернет-магазина, направленные на достижение:

- прямого эффекта;
- косвенного эффекта.

Задание 3. Выберите доменное имя интернет-магазина в зоне ВУ. Доступность доменного имени проверьте самостоятельно на сайте регистратора доменных имен.

Задание 4. Укажите, какие стандартные функциональные возможности обязательно должны быть включены в ваш сайт:

- представление товаров на отдельной странице;
- группировка товаров в разделы;
- сравнение товаров (настройка собственного классификатора);
- поиск товаров (контекстный поиск по названию и описанию товара);
- расширенный поиск (по свойствам товара);
- прием заказов через корзину;
- форма обратной связи;
- (другое) _____.

Задание 5. Перечислите, какие расширенные функциональные возможности обязательно должны быть включены в ваш сайт:

- блоки дополнительного продвижения товаров («Товар недели», «Распродажа» и т. д.);
- опросы;

- карта сайта;
- (другое) _____.

Задание 6. Укажите 2-3 URL существующих сайтов, которые вам нравятся. Укажите, какие именно элементы, решения или отличительные особенности вы хотели бы использовать при разработке собственного сайта.

Задание 7. Продумайте карту будущего интернет-проекта, включая основной и вспомогательные разделы.

Задание 8. Создайте концепцию графического дизайна сайта в виде расположения основных зон на экране (меню, информация, новости и т. д.)

Задание 9. Для разработки индивидуального дизайн-макета страниц для магазина укажите:

- какой товар предлагает ваш магазин;
- характеристику целевого покупателя товара (пол, возраст, профессия);
- слоган, девиз;
- фирменные графические элементы (персонажи);
- (другое) _____.

Задание 10. Определите, что для вас является более приоритетным при разработке интернет-магазина. Для этого укажите не менее 10 критериев из списка, по которым оценивались интернет-ресурсы в таблице 12. Каждому из критериев присвойте балл от 1 до 10 в соответствии с его значимостью для вас. Сумма баллов должна быть не более 100.

Задание 11. Кратко охарактеризуйте свои требования к сайту по каждому из 10 выбранных в задании 10 критериев.

Задание 12. Опишите структуру меню сайта, его основные разделы и подразделы. Предложите вариант карты сайта. Укажите, какими основными соображениями вы руководствовались при ее создании.

Задание 13. Опишите, какие функции при работе сайта в выполнении заказов будет выполнять фронт-офис.

Задание 14. Опишите, какие функции при работе сайта и в выполнении заказов будет выполнять бэк-офис.

Задание 15. Составьте примерную смету затрат на создание интернет-магазина:

- стоимость разработки сайта (определите самостоятельно исходя из сформулированных ранее требований);
- стоимость размещения (интернет-хостинга);
- стоимость регистрации доменного имени;
- стоимость наполнения и обновления сайта;
- стоимость администрирования сайта и поддержания его в работоспособном состоянии.

Для определения стоимости работ используйте собственные расчеты либо информацию, размещенную на сайтах специализированных фирм.

Задание 16. Предположив, что бюджет на создание и обслуживание сайта в течение первого года не может по финансовым соображениям превысить 3 тыс. р., при необходимости, внесите корректировки в сформулированные вами ранее требования к сайту. Составьте полную смету с указанием перечня работ и их стоимости.

Занятие 8. Эффективность рекламной кампании в сети Интернет

Цель занятия – знакомство с методами проведения рекламных кампаний в сети Интернет и методиками оценки их эффективности.

Л.: [2], [10]–[13], [19].

Задание

С помощью электронных таблиц рассчитайте показатели маркетинговой эффективности и выберите оптимальный вариант функционирования веб-сервера, используя данные таблицы 21.

Таблица 21 – **Виды товарных групп для анализа электронных магазинов**

Показатели	Единицы измерения	Вариант				
		1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1. Посетители, попавшие на сервер за полгода благодаря использованию баннера на другом сервере	% от стр. 4	10	30	25	12	20
2. Посетители, попавшие на сервер за полгода благодаря использованию гиперссылок на поисковом сервере	чел.	15	80	95	55	100
3. Посетители, попавшие на сервер за полгода по прямому адресу сервера	% от стр. 4	3	15	40	7	30
4. Общее количество посетителей сервера за полгода	чел.	800	900	1 500	1 000	2 500
5. Посетили визитную страницу сервера за полгода	раз	300	400	800	200	2 000
	чел.	300	200	320	350	1 500
6. Посетили страницу-каталог за полгода	раз	200	600	400	400	600
	чел.	100	300	250	500	400
7. Посетили страницу с информацией о дополнительных услугах за полгода	раз	250	300	600	500	700
	чел.	200	250	450	200	500
8. Посетители, которые кликнули по баннеру:						
на визитной странице	чел.	50	100	300	150	800
на странице-каталоге	чел.	2	120	200	200	500
на информационной странице	чел.	70	50	150	100	300
9. Посетители, купившие товар в электронном магазине за полгода	чел.	55	140	500	300	1 800
10. Общее количество посещений сервера за полгода	раз	1 600	2 500	6 000	3 000	2 100

1. Рассчитайте эффективность применения различных средств входа на сервер.

Эффективность применения различных средств входа на сервер определяется по формуле

$$Eв = \frac{Кв}{Пн},$$

где $Eв$ – эффективность средства входа;

$Кв$ – количество посетителей, воспользовавшихся средством входа на сервер;

$Пн$ – общее количество посещений сервера за исследуемый период.

2. Дайте оценку посещений страниц сервера.

Оценка посещений страниц сервера рассчитывается по формуле

$$Oв = \frac{Квс}{Пн},$$

где $Oв$ – оценка посещений страницы за исследуемый период;

$Квс$ – количество посещений страницы за исследуемый период;

$Пн$ – общее количество посещений сервера за исследуемый период.

3. Рассчитайте эффективность баннерной рекламы.

Эффективность баннерной рекламы определяется по формуле

$$Eб = \frac{Кв}{Вк},$$

где $Eб$ – эффективность баннерной рекламы;

$Кв$ – количество посетителей страницы, где находится информационный баннер;

$Вк$ – количество посетителей, которые кликнули по информационному баннеру.

4. Рассчитайте эффективность преобразования посетителей в покупателей.

Эффективность преобразования посетителей в покупателей вычисляется по формуле

$$En = \frac{Pm}{P} \cdot 100\%,$$

где En – эффективность преобразования посетителей в покупателей;
 Pm – количество посетителей, которые купили товар;
 P – общее количество посетителей сервера.

5. Рассчитайте количество повторных посещений сервера.

Количество повторных посещений сервера определяется по формуле

$$Kn = \frac{Pn}{P},$$

где Kn – количество повторных посещений;
 Pn – общее количество посещений сервера;
 P – общее количество посетителей сервера.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Электронный бизнес представляет собой:

а) деятельность по совершению коммерческих операций и управлению производственными и иными процессами с использованием современных информационных технологий;

б) сетевую системную организованную пространственную структуру взаимоотношений экономических субъектов, находящихся в любой точке этой структуры;

в) деловую активность с преобразованными бизнес-процессами за счет применения информационных технологий в целях обеспечения более высокой экономической эффективности деятельности;

г) коммерческую деятельность, основанную на использовании мобильных вычислительных устройств (смартфонов и планшетов), беспроводных информационных сетей, мобильных приложений для осуществления коммерческих сделок.

2. Деятельность по совершению коммерческих операций и управлению производственными и иными процессами с использованием современных информационных технологий – это:

а) сетевая экономика;

б) электронный бизнес;

в) мобильная экономика;

г) электронная коммерция.

3. Мобильная коммерция – это:

а) деятельность по совершению коммерческих операций и управлению производственными и иными процессами с использованием современных информационных технологий;

б) сетевая системная организованная пространственная структура взаимоотношений экономических субъектов, находящихся в любой точке этой структуры;

в) деловая активность с преобразованными бизнес-процессами за счет применения информационных технологий в целях обеспечения более высокой экономической эффективности деятельности;

г) коммерческая деятельность, основанная на использовании мобильных вычислительных устройств (смартфонов и планшетов), бес-

проводных информационных сетей, мобильных приложений для осуществления коммерческих сделок.

4. Форма розничной торговли, при которой продажа товаров осуществляется без использования торговых объектов на основании договора розничной купли-продажи, заключаемого без одновременного присутствия продавца и покупателя после ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленными в фотографиях или иных информационных источниках, рассылаемых продавцом неопределенному кругу лиц с использованием услуг операторов почтовой связи или распространяемых в средствах массовой информации или любыми другими способами в соответствии с законодательством, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товарами или их образцами в момент заключения такого договора, – это:

- а) торговля в нестационарных торговых объектах;
- б) дистанционная торговля;
- в) электронная торговля;
- г) комиссионная торговля.

5. Корпоративная сеть, использующая технологии Интернета для передачи информации с минимальными затратами времени, усилий и денег, называется:

- а) экстранет;
- б) интранет;
- в) веб-сайт;
- г) веб-сервер.

6. Электронный обмен деловой информацией в структурном формате, происходящий между партнерами по бизнесу, – это:

- а) экстранет;
- б) интранет;
- в) веб-сайт;
- г) веб-сервер.

7. Составляющими электронной коммерции являются:

- а) продавцы, покупатели, сделки;
- б) Интернет, специализированные программные продукты, обмен информацией;

- в) участники, процессы, сети;
- г) обмен данными, технические средства, участники.

8. К видам электронной коммерции относятся:

- а) локальная;
- б) ограниченная;
- в) полная;
- г) частичная.

9. Полная электронная коммерция применяется при продаже:

- а) автомобилей;
- б) информационных продуктов (книг, видеофильмов и т. п.), позволяющих выполнять все операции по сделке электронным способом, включая доставку;
- в) одежды;
- г) бытовой техники.

10. Предпосылки внедрения электронной коммерции бывают:

- а) внутренние и внешние;
- б) экономические и технические;
- в) социальные и экономические;
- г) международные и национальные.

11. Преимущества электронной коммерции характеризуются:

- а) снижением издержек;
- б) увеличением времени перевода денежных средств;
- в) повышением уровня обслуживания клиентов;
- г) угрозой защиты данных и целостности системы их обработки.

12. С учетом целей, которые ставит перед собой коммерческая организация, выделяют следующие бизнес-модели коммерческой деятельности в сетях:

- а) горизонтальная модель;
- б) рекламная модель;
- в) вертикальная модель;
- г) модель создания нового бизнеса.

13. Комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают коммерческую организацию (субъект) с рынком, – это:

- а) формы электронной коммерции;

- б) система электронной коммерции;
- в) бизнес-модели коммерческой деятельности;
- г) виды коммерческой деятельности.

14. К системам электронной коммерции не относится:

- а) «потребитель – потребитель»;
- б) «бизнес – потребитель»;
- в) «посредники – покупатели»;
- г) «бизнес – правительство».

15. Система электронной коммерции, представляющая собой сложное взаимодействие субъектов хозяйствования (партнеров) в процессе планирования, производства, закупки товаров, – это:

- а) «потребитель – потребитель»;
- б) «бизнес – потребитель»;
- в) «бизнес – бизнес»;
- г) «бизнес – правительство».

16. Система электронной коммерции, предполагающая взаимодействие потребителей с целью обмена коммерческой информацией, а также формы аукционной торговли, – это:

- а) «потребитель – потребитель»;
- б) «бизнес – потребитель»;
- в) «бизнес – бизнес»;
- г) «бизнес – правительство».

17. Система электронной коммерции, предполагающая новые информационные отношения, где в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица и государственные учреждения, – это:

- а) «потребитель – потребитель»;
- б) «бизнес – потребитель»;
- в) «бизнес – бизнес»;
- г) «бизнес – правительство».

18. Специализированный сайт, с помощью которого можно осуществлять торговлю, используя информационные сети (как правило, сеть Интернет), – это:

- а) электронная витрина;
- б) электронный магазин;
- в) электронный аукцион;
- г) корпоративный портал.

19. Электронные магазины по уровню применения технологий (выполняемых функций) подразделяются на:

- а) электронные витрины;
- б) неавтоматизированные магазины;
- в) автоматизированные магазины;
- г) торговые интернет-системы.

20. К вариантам создания электронного магазина не относится:

- а) аренда готового магазина в торговом ряду (торговый центр);
- б) самостоятельная разработка проекта магазина;
- в) франчайзинг;
- г) приобретение «коробочного» программного обеспечения.

21. Специализированный веб-сайт, содержащий информацию о предлагаемых к продаже товаров и предлагающий разместить заказ, который затем поступает в обычный магазин по электронной почте, – это:

- а) электронная витрина;
- б) электронный магазин;
- в) электронный аукцион;
- г) корпоративный портал.

22. Из перечисленных функций электронной витриной не выполняется:

- а) предоставление информации о предлагаемых к продаже товаров;
- б) автоматическое оформление заказа;
- в) осуществление платежей традиционным способом;
- г) прием электронных платежей.

23. Веб-сайт, предназначенный для специфической аудитории (клиентов и сотрудников коммерческой организации), который обеспечивает объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации, совместную работу и коллективные услуги, – это:

- а) электронный каталог;
- б) портал;
- в) электронная торговая площадка;
- г) электронный аукцион.

24. По назначению порталы подразделяются на:

- а) мегапорталы;
- б) смешанные порталы;
- в) корпоративные порталы;
- г) специализированные порталы.

25. Информационная торговая система, в которой сделка купли-продажи осуществляется на конкурсной основе, с использованием информационных сетей, – это:

- а) электронная витрина;
- б) электронный магазин;
- в) электронный аукцион;
- г) корпоративный портал.

26. В зависимости от способа установления цены аукционы бывают:

- а) стандартные (английские);
- б) предварительные;
- в) американские;
- г) голландские.

27. Информационная торговая система, позволяющая дистанционно осуществлять поиск, покупки и продажи товаров и услуг, совершать сделки и другие торговые и финансовые операции с использованием телекоммуникационных сетей и информационных технологий, – это:

- а) электронная витрина;
- б) электронный магазин;
- в) электронный аукцион;
- г) электронная торговая площадка.

28. Различают следующие модели электронных торговых площадок:

- а) агрегатор (электронный каталог);
- б) совместного использования;
- в) сообщество;
- г) биржа.

29. К типам электронных торговых площадок (ЭТП) не относятся:

- а) ЭТП, создаваемые продавцами;
- б) ЭТП, создаваемые покупателями;

в) ЭТП, создаваемые для совместного использования продавцами и покупателями;

г) ЭТП, создаваемые третьей стороной (технологическими компаниями, банками, информационными агентами и др.).

30. К способам доставки в электронной коммерции не относится:

а) собственная курьерская служба магазина;

б) почтовая доставка (система «Почта»);

в) телекоммуникационная сеть (при покупке информационного продукта);

г) посылка.

31. К системам оплаты при совершении коммерческой сделки не относится:

а) предоплата;

б) оплата в момент совершения сделки;

в) оплата по факту получения товара;

г) рассрочка платежа.

32. К основным компонентам интернет-магазина не относится:

а) интернет-витрина или фронт-офис;

б) бэк-офис;

в) система учета и контроля исполнения заказов;

г) система оказания дополнительных услуг.

33. К этапам покупки в электронном магазине не относится:

а) осмотр витрины;

б) просмотр каталога;

в) упаковка товаров;

г) регистрация покупателя при оформлении заказа.

34. Элемент, обеспечивающий работу электронного магазина и управляющий окончательным составом заказа, – это:

а) каталог;

б) электронная витрина;

в) виртуальная корзина;

г) регистратор покупателей.

35. К бизнес-моделям интернет-магазина не относится:

а) дропшипинг (прямая поставка);

б) партнерская модель;

- в) модель с арендованным складом;
- г) модель с собственным складом.

36. Торговля с использованием Интернета регулируется:

- а) Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания»;
- б) постановлением Совета Министров Республики Беларусь «Правила продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли»;
- в) постановлением Совета Министров Республики Беларусь «Положение о поставках товаров в Республике Беларусь»;
- г) Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

37. На главной странице сайта интернет-магазина при осуществлении дистанционной торговли с использованием сети Интернет должна быть предоставлена следующая информация:

- а) дата включения сведений об интернет-магазине в Торговый реестр Республики Беларусь;
- б) специализация магазина;
- в) режим работы;
- г) способы оплаты товаров и их доставки.

38. При осуществлении дистанционной торговли через сеть Интернет продавцом товаров является:

- а) изготовитель товаров;
- б) юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, осуществляющие розничную торговлю;
- в) торговая организация, осуществляющая розничную торговлю;
- г) торговая организация, осуществляющая оптовую торговлю.

39. При осуществлении дистанционной торговли через сеть Интернет запрещается продажа:

- а) лекарственных средств;
- б) бытовой техники;
- в) детских товаров;
- г) алкогольных и слабоалкогольных напитков, пива.

40. Одностраничный интернет-магазин – это:

- а) каталог;
- б) посадочная страница;
- в) начальная страница;
- г) электронная витрина.

41. Модель организации электронной торговой площадки, при которой цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям, – это:

- а) агрегатор;
- б) аукцион;
- в) биржа;
- г) сообщество.

42. Именованный набор информационных и программных блоков, организованных и размещенных в Интернете с заранее определенной целью и предназначенных для активного восприятия целевой аудиторией, – это:

- а) домен;
- б) сайт;
- в) воронка продаж;
- г) конверсия сайта.

43. К бизнес-моделям интернет-сайта не относится:

- а) статистический информационный сайт;
- б) информационный динамический проект;
- в) стратегический портал;
- г) корпоративный портал.

44. Отношение количества посетителей сайта, совершивших какое-либо действие на сайте (переход по ссылке, просмотр каталога и др.) к количеству посетителей сайта за определенный период времени, – это:

- а) коэффициент завершенности покупки;
- б) коэффициент привлекательности;
- в) конверсия сайта;
- г) коэффициент покупки.

45. Уникальный адрес сайта – это:

- а) домен;
- б) указатель местонахождения сайта в Сети (URL);
- в) название сайта;
- г) посадочная страница.

46. URL – это:

- а) домен;
- б) указатель местонахождения сайта в Сети;
- в) название сайта;
- г) посадочная страница.

47. Совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение популярности сайтов, – это:

- а) имейл-маркетинг, или имейл-рассылка;
- б) SMS-рассылка;
- в) оффлайн-реклама;
- г) сайтпромоутинг.

48. Сайтпромоутинг не включает в себя:

- а) интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей;
- б) методы удержания посетителей на сайте, обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т. п.);
- в) методы создания постоянной аудитории сайта или сетевого сообщества (комьюнити);
- г) информационный каталог.

49. К способам привлечения покупателей на сайт не относится:

- а) партнерская программа;
- б) тизерные сети;
- в) поисковый трафик;
- г) электронная витрина.

50. Средство рекламы в Интернете, позволяющее получать комиссионные от организаторов за количество показов баннеров и ссылок или от совершенных покупок, называется:

- а) партнерская программа;
- б) спонсорская программа;
- в) баннер;
- г) тематический сайт.

51. Набор запросов, которые относительно часто используются пользователями при поиске информации, имеющейся на сайте или близкой к ней по теме, – это:

- а) электронная витрина;
- б) семантическое ядро;
- в) электронный аукцион;
- г) корпоративный портал.

52. Трафик, который нацелен на совершение какого-либо действия на сайте (регистрация, заказ или иное действие, нужное интернет-магазину), называется:

- а) поисковый;
- б) целевой;
- в) специализированный;
- г) универсальный.

53. Средства платежа в электронной коммерции подразделяются на:

- а) традиционные и электронные;
- б) наличные и безналичные;
- в) электронные и наличные деньги;
- г) интернет-банкинг и мобильный банкинг.

54. Регистрацию клиента в интернет-магазине следует производить в момент:

- а) выбора товара;
- б) оформления заказа;
- в) перемещения товара в корзину;
- г) входа на сайт.

55. Конверсия сайта интернет-магазина – это:

- а) отношение числа показов сайта к числу посещений;
- б) отношение числа покупателей к числу посетителей;
- в) отношение числа посетителей к сумме покупок;
- г) отношение количества оформленных заказов к количеству оплаченных покупок.

56. К группам риска в электронной коммерции относят:

- а) вирусы и вредоносные программы;
- б) хакерские атаки;
- в) предоставление недостоверной информации;
- г) мошенничества с использованием различных средств передачи данных.

57. Состояние защищенности интересов субъектов отношений, совершающих коммерческие операции (сделки) с помощью технологий электронной коммерции, от угроз материальных и иных потерь, – это:

- а) безопасность электронной коммерции;
- б) экономическая безопасность электронной коммерции;

- в) информационная безопасность электронной коммерции;
- г) технологическая безопасность электронной коммерции.

58. К направлениям защиты информации в электронной коммерции не относится:

- а) правовая защита;
- б) организационная защита;
- в) судебная защита;
- г) инженерно-техническая защита.

59. К угрозам, обеспечивающим отказ или неправильное функционирование систем электронной коммерции, относят:

- а) нарушения конфиденциальности данных;
- б) разведывательные действия конкурентов;
- в) утрату целостности данных;
- г) потерю доверия клиента.

60. Специальные математические и алгоритмические средства обеспечения безопасности информации, передаваемой по сетям связи, хранимой и обрабатываемой с использованием различных методов шифрования, – это:

- а) программные средства;
- б) аппаратные средства;
- в) комбинированные средства;
- г) криптографические средства.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ
(КОМПЬЮТЕРНОМУ ТЕСТИРОВАНИЮ)**

1. Понятие электронного бизнеса.
2. Что представляет собой сеть интранет?
3. Что представляет собой сеть экстранет?
4. Понятие электронной коммерции.
5. Преимущества электронной коммерции.
6. Понятие мобильной коммерции.
7. Бизнес-модели коммерческой деятельности в сетях.
8. Предпосылки внедрения электронной коммерции.
9. Составляющие электронной коммерции.
10. Виды электронной коммерции.
11. Понятие и основные виды систем электронной коммерции.
12. Что представляет собой система «бизнес – бизнес»?
13. Что представляет собой система «бизнес – государство»?
14. Что представляет собой система «бизнес – потребитель»?
15. Что представляет собой система «потребитель – потребитель»?
16. Электронный магазин. Отличия от традиционных магазинов.
Преимущества.
17. Виды электронных магазинов.
18. Возможные варианты создания электронных магазинов.
19. Основные компоненты интернет-магазина.
20. Понятие портала.
21. Виды порталов по назначению.
22. Корпоративные порталы.
23. Электронные торговые площадки: понятие, виды.
24. Понятие электронного аукциона, виды.
25. Электронная витрина, отличительные особенности.
26. Способы оплаты товаров и услуг в электронной коммерции, их применение, достоинства и недостатки.
27. Способы доставки в электронной коммерции.
28. Понятие веб-сайта.
29. Способы привлечения покупателей на сайт.
30. Направления безопасности электронной коммерции.

ГЛОССАРИЙ

Дистанционная торговля – это форма розничной торговли, при которой продажа товаров осуществляется без использования торговых объектов на основании договора розничной купли-продажи, заключаемого без одновременного присутствия продавца и покупателя после ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленными в фотографиях или иных информационных источниках, рассылаемых продавцом неопределенному кругу лиц с использованием услуг операторов почтовой связи или распространяемых в средствах массовой информации или любыми другими способами в соответствии с законодательством, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, исключая возможность непосредственного ознакомления покупателя с товарами или их образцами в момент заключения такого договора.

Домен – уникальный адрес сайта.

Интернет-магазин – информационный ресурс, позволяющий в сети Интернет выбрать товары и с использованием этого информационного ресурса, сформировать заказ на приобретение товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Конверсия продаж сайта – отношение количества посетителей сайта, совершивших какое-либо действие на сайте (переход по ссылке, просмотр каталога и др.) к количеству посетителей сайта за определенный период времени.

Мобильная коммерция – это коммерческая деятельность, основанная на использовании мобильных вычислительных устройств (смартфонов и планшетов), беспроводных информационных сетей, мобильных приложений для осуществления коммерческих сделок.

Портал – веб-сайт, предназначенный для специфической аудитории (клиентов и сотрудников коммерческой организации), который обеспечивает объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации, совместную работу и коллективные услуги.

Сайт – именованный набор информационных и программных блоков, организованных и размещенных в Интернете с заранее опре-

деленной целью и предназначенных для активного восприятия целевой аудиторией.

Сайтпромоутинг – совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение популярности сайтов.

Шлюз – программная система, позволяющая организовать обмен сообщениями между коммерческими организациями для конкретного случая.

Электронный бизнес – деловая активность с преобразованными бизнес-процессами за счет применения информационных технологий в целях обеспечения более высокой экономической эффективности деятельности.

Электронная коммерция – деятельность по совершению коммерческих операций и управлению производственными и иными процессами с использованием современных информационных технологий.

Электронный магазин – информационная торговая система, позволяющая дистанционно осуществлять поиск, покупки и продажи товаров и услуг, совершать сделки и другие торговые и финансовые операции с использованием телекоммуникационных сетей и информационных технологий.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Анализ** задач и проблемных ситуаций в области организации коммерческой и логистической деятельности в сфере электронной торговли: отчет о НИР (промежуточный) / рук. А. И. Трифунтов. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – 180 с.

2. **Гаврилов, Л. В.** Электронная коммерция : учеб. и практикум / Л. В. Гаврилов. – М. : Юрайт, 2016. – 363 с.

3. **Государственная** программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 23 марта 2016 г. № 235 // Нормативка.by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксол Технолоджиз». – Минск, 2022.

4. **IT-страна:** обратная сторона цифровизации Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.rambler.ru/other/43114047-it-strana-obratnaya-storona-tsifrovizatsii-belarusi/>. – Дата доступа : 12.09.2021.

5. **Калужский, М. Л.** Маркетинговая среда электронной коммерции: формирование и институциональное регулирование : моногр. / М. Л. Калужский ; Омск. Гос. техн. ун-т. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 260 с.

6. **Кобелев, О. А.** Электронная коммерция : учеб. пособие / О. А. Кобелев. – 4-е изд., перераб и доп. – М. : Дашков и К°, 2017. – 684 с.

7. **Кобелев, О. А.** Электронная коммерция : учеб. пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – М. : Дашков и К°, 2018. – 684 с.

8. **Климченя, Л. С.** Электронная коммерция : учеб. пособие / Л. С. Климченя. – Минск : Выш. шк., 2004. – 191 с.

9. **Крахоткина, Е. В.** Системы электронной коммерции и технологии их проектирования / Е. В. Крахоткина. – Ставрополь : Северо-Кавказ. Федер. ун-т, 2016. – 129 с.

10. **Лупина, А. Ю.** Рынок электронной коммерции в Республике Беларусь / А. Ю. Лупина // Бел. гос. экон. ун-т [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/66267>. – Дата доступа : 12.09.2021.

11. **Об информации,** информатизации и защите информации : Закон Респ. Беларусь от 10 нояб. 2008 г. № 455-3 (с изм. и доп.) // Нормативка.by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксол Технолоджиз». – Минск, 2022.

12. **Об электронном** документе и электронной цифровой подписи : Закон Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г. № 113-3 (с изм. и доп.) // Нормативка.by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксол Технолоджиз». – Минск, 2022.

13. **О государственном** регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-3 (с изм. и доп.) // Нормативка.by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксол Технолоджиз». – Минск, 2022.

14. **О персональных** данных : Закон Респ. Беларусь от 7 мая 2021 г. № 99-3 // Нормативка.by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксол Технолоджиз». – Минск, 2022.

15. **Прохорова, М. В.** Организация работы интернет-магазина : практ. пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 3-е изд.– М. : Дашков и К°, 2020. – 333 с.

16. **Правила** продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 15 янв. 2009 № 31 (в ред. от 25 июня 2021 г. № 363) // Нормативка.by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксол Технолоджиз». – Минск, 2022.

17. **Проблемы** и перспективы электронного бизнеса : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 9–10 нояб. 2017 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. А. Н. Семенюты. – Гомель, 2017. – 124 с.

18. **Программа** социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 29 июня 2021 г. № 292 // Нормативка.by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксол Технолоджиз». – Минск, 2022.

19. **Сибирская, Е. В.** Электронная коммерция для вузов / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – М. : Форум, 2013. – 288 с.

20. **Системы** электронной коммерции и технологии их проектирования : практикум / сост. Е. В. Крахоткина. – Ставрополь : Северо-Кавказ. Федер. ун-т, 2017. – 132 с.

21. **Стратегия** развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы : утв. на заседании Президиума Совета Министров от 3 нояб. 2015 г. № 26 // Нормативка.by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксол Технолоджиз». – Минск, 2022.

22. **Электронная** коммерция : учеб. / Л. А. Брагин [и др.]. – М. : Форум : Инфра-М, 2016.– 192 с.

23. **Электронная** торговля : учеб. / Р. Р. Дыганова [и др.]. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2021. – 150 с.

24. **Электронная** коммерция : электрон. учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / авт.-сост. А. И. Трифунтов. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018.

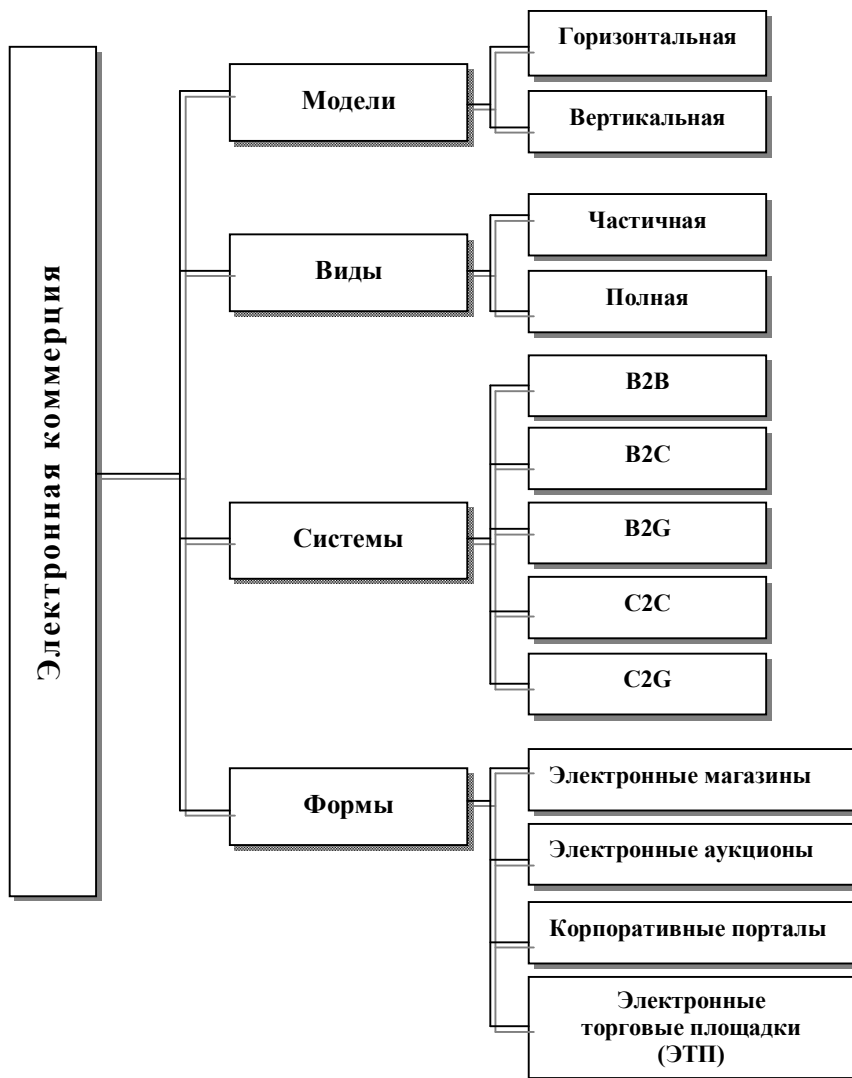
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Этапы коммерческого цикла продвижения товаров в Интернете

Исследование рынка
Управление свойствами товаров
Информирование рынка о свойствах товаров и услуг
Подготовка рынка к использованию заданных свойств товаров и услуг
Прием, обработка и использование заказов на товары и услуги
Оптимизация товарных потоков и складских запасов
Взаиморасчеты с клиентами и поставщиками
Послепродажное обслуживание

Модели, формы и виды электронной коммерции



Формы торговли

Комиссионная торговля
Торговля в стационарных торговых объектах
Торговля в нестационарных торговых объектах
Дистанционная торговля
Разносная торговля
Торговля через распространителей
Развозная торговля
Торговля на ярмарках
Торговля на аукционах
Торговля на торговых местах

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Тексты лекций	5
1. Введение в электронный бизнес и электронную коммерцию	5
1.1. Понятие электронного бизнеса, основные виды.....	5
1.2. Электронная коммерция: понятие, составляющие, субъекты и объекты. Виды и модели электронной коммерции	9
1.3. Традиционная и электронная коммерческая деятельность. Преимущества и проблемы развития электронной коммерции	12
2. Системы и формы электронной коммерции	16
2.1. Системы электронной коммерции, их характеристика	16
2.2. Формы электронной коммерции	19
2.2.1. Электронный магазин	19
2.2.2. Электронный аукцион.....	23
2.2.3. Корпоративные порталы.....	26
2.2.4. Электронные торговые площадки	29
3. Организация продажи средствами электронной коммерции	33
3.1. Организационные и правовые основы электронной коммерции.....	33
3.2. Электронный магазин. Бизнес-модели осуществления электронной коммерции в Сети.....	38
3.3. Организация электронной продажи товаров.....	43
4. Веб-сайт как инструмент электронной коммерции	53
4.1. Разработка и реализация концепции веб-сайта.....	53
4.2. Способы создания интернет-магазина	55
5. Продвижение товаров и услуг в Интернете.....	62
5.1. Оптимизация сайта с целью его продвижения	62
5.2. Реклама как способ привлечения посетителей на сайт.....	68
6. Безопасность электронной коммерции	71
6.1. Специфические риски электронной коммерции и природа их возникновения	71
6.2. Безопасность электронной коммерции, направления ее защиты	73
7. Эффективность электронной коммерции	80
7.1. Понятие эффективности электронной коммерции	80

7.2. Показатели, характеризующие результативность электронной коммерции.....	83
Задания для лабораторных и практических занятий.....	86
Занятие 1. Изучение основ электронного бизнеса в Республике Беларусь.....	86
Занятие 2. Коммерческий цикл в различных системах электронной коммерции.....	88
Занятие 3. Изучение характеристик отдельных форм электронной коммерции.....	93
Занятие 4. Анализ и оценка существующих способов осуществления электронной коммерции.....	94
Занятие 5. Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса в сфере электронной коммерции.....	99
Занятие 6. Способы привлечения посетителей на сайт.....	103
Занятие 7. Разработка структуры сайта электронной коммерции.....	104
Занятие 8. Эффективность рекламной кампании в сети Интернет.....	106
Итоговый тест.....	110
Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету (компьютерному тестированию).....	122
Глоссарий.....	123
Список рекомендуемой литературы.....	125
Приложения.....	127

Учебное издание

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Пособие

**для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Автор-составитель

Гурская Светлана Петровна

Редактор и компьютерная верстка

М. П. Любошенко

Подписано в печать 12.05.23. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 7,67. Уч.-изд. л. 7,80. Тираж 95 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>