

**УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра коммерческой деятельности и рынка недвижимости

**ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ
по учебной дисциплине
«ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»**

**для специальностей 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»
1- 25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров»
1- 25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство»**

Разработчик

доцент, канд. экон. наук

Л.С.Климченя

Минск 2021

Тема **ВВЕДЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ**

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.

Суть электронного бизнеса заключается в том, что все стороны деловых отношений, включая торговлю, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и партнеров, обусловлены созданием и функционированием информационных сетей, в том числе и Интернета. Благодаря глобальности информационных сетей обеспечивается непрерывное общение с каждым поставщиком, партнером и клиентом, зачастую всех друг с другом.

Электронный бизнес представляет собой деловую активность с преобразованными бизнес—процессами за счет применения информационных технологий в целях преобразования внутренних и внешних связей и обеспечения более высокой эффективности деятельности.

Понятие электронного бизнеса достаточно широкое и включает разные виды деятельности: электронное банковское дело, электронная коммерция, электронное обучение, электронное страхование, электронный франчайзинг.

Электронный бизнес — это результат развития традиционного бизнеса, который привел к появлению новых форм осуществления хозяйственных операций. Электронный бизнес позволяет рационализировать многие хозяйственные операции, повысив их продуктивность и эффективность.

Рассматривая структурно-функциональные составляющие электронного бизнеса, можно выделить:

- Электронные закупки (e-procurement)
- Электронную торговлю (e-trade)

- Электронное обслуживание заказчиков (e-care for customers)
- Электронное обслуживание деловых партнеров (e-care for business partners)
- Электронное обслуживание служащих (e-care for employees)
- Электронное обслуживание влиятельных лиц (e-care for influencers)

Структурными составляющими электронного бизнеса являются также:

- Система управления ресурсами предприятия (ERP — Enterprise Resource Planning)
- Система планирования потребности в материалах (MRP — Material Requirement Planning)
- Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM — Customer Relation Management).

В целом электронный бизнес предоставляет и существенно расширяет возможность коммерческим организациям (компаниям) решать следующие задачи:

- выходить на новые рынки;
- создавать новые товары или услуги;
- формировать доверие потребителей;
- увеличивать человеческий капитал;
- в максимальной степени использовать возможности существующих и появляющихся технологий;
- добиваться ведущего положения на рынке и конкурентного преимущества.

Развитие электронного бизнеса началось с поиска стандартных решений для обмена данными.

Электронный бизнес начался в первую очередь там, где его легко можно было применить. В 1970–х гг. распространение получил разработанный в

США специальным комитетом TDCC (Transportation Data Coordination Committee) стандарт электронного обмена документами (EDI — Electronic Document Exchange) и электронная подпись, и эти возможности стали применяться в банках.

До 1990 года коммерческое использование Интернета было запрещено регламентом Национального научного фонда США (National Science Foundation, NSF). Однако, в 1990 году к поддержанию и использованию Интернета были допущены крупные частные корпорации. Это способствовало расширению круга коммерческих поставщиков и потребителей услуг Интернета. В 1992 г. Конгресс США одобрил коммерциализацию сети Интернет.

В процессе использования технологий электронного бизнеса организация или предприятие может проходить ряд этапов становления электронного бизнеса:

- представительство в Интернете
- интеграция
- трансформация
- конвергенция

Электронный бизнес с учетом уровня интеграции информационных сетей можно условно разделить на три категории:

- 1) в рамках одной организации;
- 2) в рамках нескольких организаций;
- 3) для потребителей

С учетом сферы деятельности организации можно выделить несколько частей электронного бизнеса, связанных с Интернетом:

- бизнес на Интернете (деятельность провайдеров: сервис - провайдинг, контент – провайдинг, хостинг)
- бизнес вокруг Интернета (поставка технических средств, поставка программных продуктов, Web—дизайн, программирование и сопутствующие услуги)

— бизнес в Интернете (Интернет-реклама, Интернет-маркетинг, электронная торговля, электронное казино и др.)

Сетевую экономику можно охарактеризовать как экономический феномен, являющийся результатом двух протекающих одновременно процессов: с одной стороны, глобализации, подразумевающей дерегулирование, интеграцию глобальных рынков капиталов, товаров и труда, усиление конкуренции, с другой – технологической революции, основывающейся преимущественно на информационных и коммуникационных технологиях (ИКТ), которые, влияя на все секторы экономики, увеличивают производительность и ускоряют экономический рост.

Цифровая экономика представляет собой метод организации экономики, в основе которой лежат экономические отношения, формируемые посредством электронного обмена данными с помощью сетей электросвязи, охватывающие все звенья товарного обращения.

Цифровая экономика имеет особенности, существенно отличающие ее от традиционной экономики:

- перемещения людей заменяются перемещением информации и товаров. Производство организуется в стране потребляющей товары, которые имеют устойчивый спрос;
- усиливается конкуренция на рынке труда;
- повышается роль домашнего умственного труда;
- увеличивается динамика смены бизнес - партнеров;
- выравниваются информационные возможности крупных и мелких коммерческих организаций;
- повышается оперативность принятия решений;
- внедряется управление на коллективной и равноправной основе;
- появляются новые формы расчетов.

Осуществляя деятельность в сетевой экономике, следует определиться и с ее недостатками:

- коммерческие риски трудно рассчитываются, так как они носят глобальный характер;
- выделить главные факторы риска часто не представляется возможным;
- высокая вероятность технологических рисков;
- экономическая ситуация меняется очень быстро и решения должны быть оперативными;
- обеспечивать информационную безопасность становится все труднее;
- доминирует потенциальное недоверие к контрагенту;
- зачастую отсутствует юридический статус виртуального предприятия.

Принципы функционирования и развития сетевой экономики:

- 1) принцип глобализации
- 2) принцип распространенности
- 3) принцип экспоненциального роста
- 4) принцип увеличивающегося эффекта
- 5) принцип ускорения роста
- 6) принцип обратного ценообразования
- 7) принцип бесплатности
- 8) принцип переоценки ценностей
- 9) принцип безграничности
- 10) принцип системности
- 11) принцип инновационности

Совокупность данных, сформированная их производителями для дальнейшего распространения, представляет собой **информационный продукт**, или продукт информационной деятельности, который может существовать как в вещественной, так и в невещественной форме.

Информационный продукт — это документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователя. Другими слова-

ми, информационный продукт представляет собой материальную форму сведений, являющихся объектом хранения, переработки и передачи.

Информационный продукт имеет особые свойства:

- информационный продукт подвержен одному виду износа — моральному износу;
- в отличие от материального предмета он может быть использован одновременно несколькими людьми на разных предприятиях или в разных хозяйственных процессах;
- производство информационных продуктов требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование;
- быстрое старение информационного продукта;
- сильное влияние качества информационного продукта на всю систему управления.

Информационный продукт бывает четырех типов:

- требующий действия (заказ клиента на какой-то конкретный товар или действие);
- не требующий действия (отчеты, материалы печатных изданий);
- повторяющийся (информация, поступающая через равные промежутки времени, — отчет по финансам, отчет по маркетинговым исследованиям);
- не повторяющийся (результат анализа на конкретную дату).

Электронная коммерция является важнейшей составляющей электронного бизнеса. Быстро развиваясь, она привлекает к себе внимание ученых и практиков.

Электронная коммерция — предпринимательская деятельность по совершению коммерческих операций и управлению производственными и иными процессами в коммуникационной среде с использованием современных информационных технологий.

Влияние электронной коммерции заключается в том, что она:

- дает возможность предоставлять информацию, организовывать доставку товаров (услуг) и платежи по сети;
- позволяет осуществлять различного рода информационный и операционный обмен между субъектами рынка;
- позволяет проводить коммерческих операций с помощью электронных средств и сетевых соединений.
- предоставляет возможность использования самых разных носителей информации (данные, тексты, Web—страницы, звук, видео);
- деятельность осуществляется уже на глобальном рынке;
- расширяет применяемые технологии для осуществления коммерческих операций: электронного обмена данными (EDI), электронной почты, электронных платежей (EFT).

Выделяют следующие составляющие электронной коммерции:

- участники,
- процессы,
- сети.

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

- глобализации сфер деятельности;
- сокращения каналов распространения товаров;
- роста конкуренции;
- персонализации взаимодействия;
- сокращения затрат на совершение операций.

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

- горизонтальную;
- вертикальную.

Горизонтальная модель электронной коммерции позволяет оценить структуру ее технологии с точки зрения коммерческой организации (предприятия). Горизонтальная модель выделяет следующие составляющие предпринимательской деятельности организации: исследование рынка — продажи — поставки — платежи.

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.

При совершении коммерческих операций с использованием информационных сетей выделяют два вида электронной коммерции:

- 1) частичная;
- 2) полная.

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 Web-дизайнеры, а не специалисты в области коммерции.

Электронная торговля — оптовая, розничная торговля, характеризующаяся заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей.

Электронная торговля включает три операции: заказ; оплата; доставка.

С учетом целей, которые ставит перед собой коммерческая организация, можно выделить следующие **бизнес — модели электронной коммерции:**

- модель поддержки существующего бизнеса

- модель создания нового бизнеса
- рекламная бизнес—модель
- модель капитализации проекта
- индивидуальная модель

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.

При организации коммерческой деятельности в сети применяют метод жизненного цикла. В соответствии с ним можно выделить следующие этапы жизненного цикла коммерческой деятельности:

- 1) этап планирования и выработки стратегии коммерческой деятельности (наличие ясного представления о выбранной коммерческой деятельности, подготовка бизнес-плана, определение целевого рынка и постановка оперативных и долгосрочных целей);
- 2) этап выбора и установки программно-аппаратных средств, а также обеспечения безопасности (формирование инфраструктуры);
- 3) этап проектирования (создание сайта и размещение его в Веб, наполнение веб-страниц полезной информацией);
- 4) этап маркетинга (рекламирование сайта, организация механизмов обратной связи и обслуживания клиентов);
- 5) этап исполнения (продажа и доставка товаров, оказание услуг);
- 6) этап эксплуатации и совершенствования (поддержание и расширение коммерческой деятельности)

Тема СИСТЕМЫ И ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

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

К целям внедрения систем электронной коммерции можно отнести:

- разработка визитной карточки организации (предприятия), являющейся элементом фирменного стиля. Данная цель направлена на поддержание имиджа организации, "идущей в ногу со временем",
- предоставление разнообразной информации потенциальным клиентам и постоянным партнерам. Данная цель направлена, в первую очередь, на снижение издержек,
- проведение маркетинговых исследований потенциального рынка
- привлечение новых клиентов,
- создание удобного интерфейса оформления заказов,
- снижение внутриорганизационных затрат на организацию документооборота,
- создание единой базы данных для анализа хозяйственной деятельности организации (предприятия),
- возможность ускорения обработки заказов, проведения платежей,
- снижение цены товара для привлечения покупателей,
- объединение основных систем учета и продажи товаров в единый комплекс на основе интернет-технологий для повышения эффективности деятельности в целом,
- интеграция с партнерами как в пределах собственной отрасли, так и вне ее.

Электронная коммерция вовлекает, по крайней мере, двух участников. Эти участники и образуют основные системы электронной коммерции:

- «бизнес—бизнес» (business—business, B—B),

- «бизнес—потребитель» (business—consumer, B—C),
- «бизнес—правительство» (business—government, B—G),
- «потребитель—правительство» (consumer—government, C—G),
- «потребитель—потребитель» (consumer— consumer, C—C)

По степени новизны деятельности или оказываемых услуг системой электронной коммерции ее можно рассматривать как:

- 1) новый вид деятельности для предприятия
- 2) реорганизованную прежнюю деятельность
- 3) прежнюю деятельность с использованием дополнительных возможностей технологий электронной коммерции

По отношению хозяйственного субъекта к системе электронной коммерции можно выделить:

- 1) систему электронной коммерции как основной способ осуществления коммерческих операций
- 2) систему электронной коммерции как дополнение к применяемым способам и методам ведения деятельности
- 3) систему электронной коммерции как результат реинжиниринга существующих способов и методов осуществления деятельности

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

Система «бизнес — бизнес» — система электронной коммерции, включающая 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 (предприятия)).

Вовлечение партнеров в систему «бизнес—бизнес» обеспечивается совместным характером деятельности. Совместный характер коммерческой деятельности требует коллективного использования деловыми партнерами общей информации, в том числе о ценах на товары, товарных запасов, информации о состоянии поставок. Особенность электронной коммерции системы «бизнес—бизнес» состоит в том, что взаимоотношения сторон сохраняют устойчивый характер, обеспечивая взаимной выгоды всех участников. В зависимости от того, кто контролирует рынок (покупатель, поставщик или посредник) выделяют следующие системы электронной коммерции «бизнес—бизнес»: ориентированная на покупателя (buyer—oriented), ориентированная на поставщика (supplier—oriented), ориентированная на посредника (intermediary—oriented).

Система «бизнес—потребитель» — система электронной коммерции, включающая сложное взаимодействие между индивидуальными потребителями и юридическими лицами. При этом индивидуальные потребители чаще выступают в качестве покупателей, а юридические лица — продавцов.

Если систему «бизнес—бизнес» можно рассматривать как коммуникацию, содействующую минимизации вмешательства человека, то система «бизнес—потребитель» предполагает более широкое участие человека в принятии решения о покупке.

К системе «бизнес—потребитель», помимо розничной торговли через электронные магазины, относятся и такие виды деятельности как Интернет-банкинг, брокерские услуги, страхование и т.п. Для успешного развития системы «бизнес—потребитель» нужно иметь значительное число частных пользователей, формирующих достаточный покупательский спрос.

Системы «бизнес—бизнес» и «бизнес—потребитель» получили наибольшее развитие.

Новые информационные отношения рыночных субъектов нашли отражение в системе «бизнес—правительство», где в качестве сторон деловых отношений выступают юридические лица с одной стороны и государственные

учреждения с другой. Современный подход к государству основывается на том, что оно обладает всеми признаками крупной корпорации: у него есть бюджет, расходы, доходы, оно выступает субъектом мирового рынка, обобщая деятельность своих экономических агентов, у него есть акционеры и одновременно клиенты — граждане, которые заинтересованы в том, чтобы государственные сервисы были максимально дешевы и доступны. И в соответствии с этим подходом государство, подобно крупной корпорации, должно стремиться к тому, чтобы удовлетворять интересы, прежде всего, своих акционеров, а с этой целью — повышать свою эффективность точно так же, как корпорация должна повышать свою капитализацию, меняя модели работы на более технологичные и эффективные.

Инициативы в области электронного правительства можно распределить по нескольким категориям: публикация (распространение) информации; электронные формы (и интерактивное взаимодействие), транзакции

Система «потребитель—правительство (государство)» — система электронной коммерции, включающая взаимодействие между гражданами и органами государственного управления. К основным направлениям использования информационных сетей при организации взаимодействия граждан и государственных органов власти можно отнести: получение необходимой информации, уплата подоходного налога, проведение голосования на выборах, референдумах, обращение в местные органы государственной власти, государственные институты, доступ граждан к своим медицинским картам, дистанционное обучение.

Последняя выделяемая система «потребитель—потребитель» — система электронной коммерции, включающая взаимодействие между физическими лицами с целью обмена информацией и совершения торговых операций.

Интернет-магазин — специализированный сайт, с помощью которого можно в интерактивном режиме покупать или продавать товар и услуги, предварительно ознакомившись с информацией об этих товарах (услугах).

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

- электронная витрина;
- автоматизированный магазин;
- торговая Интернет-система.

В зависимости от предлагаемого ассортимента товаров (т. е. специализации) электронные магазины бывают:

- узкоспециализированными;
- специализированными;
- комбинированными;
- универсальными.

В зависимости от способа создания интернет-магазина выделяют следующие их варианты:

- аренда готового магазина в торговом ряду (торговом центре);
- приобретение «коробочного» программного обеспечения;
- заказная разработка;
- самостоятельная разработка проекта

В зависимости от принятой модели бизнеса выделяют:

- только электронный магазин;
- созданный на базе реального магазина (совмещение электронного магазина с реальным магазином).

По наличию товарных запасов выделяют электронные магазины:

- имеющие товарные запасы (в наличии есть товарный склад, на котором организовано хранение товарных запасов);
- без товарных запасов (работают по договору с поставщиками товаров, включенных в торговый ассортимент).

Классификация интернет-магазинов представлена на рис.1.



Рис. 1. Классификация электронных магазинов

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.

С учетом реализуемых объектов выделяют аукционы, реализующие:

- предметы потребления,
- товары и услуги с ограниченным сроком реализации,
- товары ограниченного спроса.

В зависимости от применяемых правил торговли выделяют:

- английский аукцион (стандартный, регулярный, прямой),
- голландский (обратный) аукцион
- аукцион одновременного предложения (дискриминационный)
- аукцион закрытых предложений (приватный)
- аукцион однотипных магазинов

- двойной аукцион
- аукцион с зарезервированной ценой

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

- бизнес аукционы, в которых участвуют только юридические лица;
- для частных лиц;
- смешанные, т.е. участвуют и юридические и физические лица.

С учетом применяемых технологий в проведении аукциона выделяют:

- аукционы, принимающие ставки через Интернет;
- трансляция в Интернете реальных аукционов;
- публикация в Интернете описания лотов реальных аукционов и расписание торгов.

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

- аукцион, в котором организаторы участвуют в процессе оценки, платежей, уплаты налогов, доставке и т.п.
- аукцион, когда организаторы не поддерживают участников сделки.

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.

Портал можно определить как Web—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, представленный на основе строгой персонализации.

По своей сути портал является Web—сайтом, который стремится стать главным стартовым сайтом для пользователей на этапе выхода в сеть, или который пользователи посещают как базовый.

По назначению выделяют порталы:

- мегапорталы (горизонтальные, публичные) (рис.2)
- вертикальные порталы (ворталы) (рис.3)
- порталы типа B2B
- корпоративные порталы

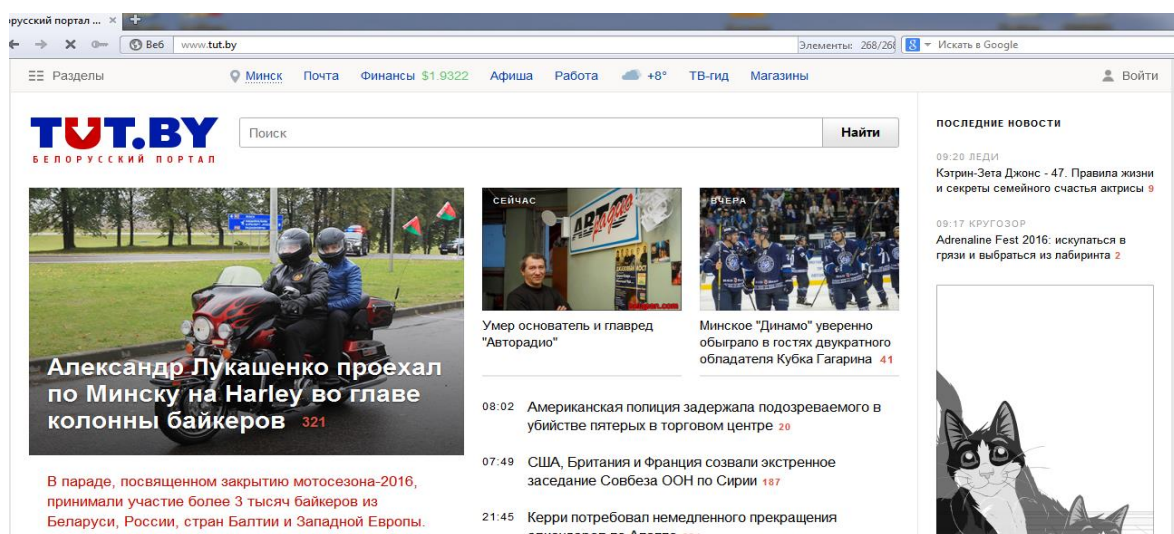


Рис.2 . Домашняя страница мегапортала

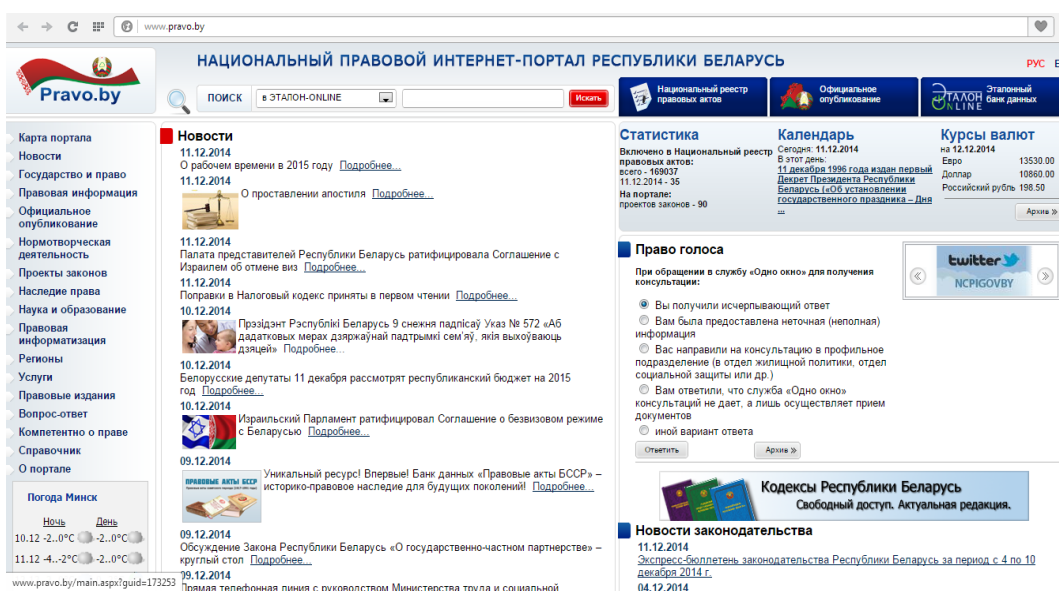


Рис.3. Домашняя страница вортала

Корпоративный портал — информационный ресурс, который предоставляет доступ посредством Web-интерфейса к структурированным, персонализированным, корпоративным и другим данным.

Основными характеристиками корпоративных порталов являются: обеспечение возможности доступа сотрудников предприятия ко всем информационным ресурсам этого предприятия через единый интерфейс; возможность осуществления поиска нужной информации; возможность публикации пользовательской информации; поддержка режимов коллективной работы; строгая персонализация пользователей.

С учетом цели создания корпоративные порталы можно рассматривать как:

- внутренний сайт организации
- система для совместной работы
- платформа для интеграции

Корпоративные порталы с учетом объема предоставляемой информации бывают:

- горизонтальные,
- вертикальные.

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

Электронная торговая площадка представляет комплекс информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие покупателя (заказчика) с продавцом (поставщиком) через электронные каналы связи на всех этапах заключения сделки.

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 капитали-

зации 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.

С учетом заказчиков ЭТП подразделяются на 2 группы:

- 1) ЭТП для размещения государственных заказов, проводящие государственные торги и имеющие жесткую регламентацию деятельности
- 2) ЭТП для коммерческих заказов.

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
- площадки, создаваемые продавцами
- торговые площадки, созданные третьей стороной

По типу управления выделяют следующие торговые площадки:

- независимая торговая площадка
- частная торговая площадка
- отраслевая торговая площадка

С учетом специализации деятельности участников выделяют следующие виды площадок:

- специализированные площадки,
- многопрофильные площадки

Выделяют четыре модели организации торговых площадок, среди которых:

- агрегатор (электронный каталог)
- аукцион
- биржа
- сообщество

Вероятность успеха электронной торговой площадки возрастает, если в наличии будут следующие условия: признание участниками низкой эффективности обычной цепочки закупки-поставки; возможность собрать критическую массу продавцов (поставщиков) и покупателей; учет специфики и взаимосвязей данной отрасли; возможность создать единый каталог; применение мощных поисковых технологий.

Рынок корпоративных порталов быстро растет и развивается. Появление на этом рынке таких компаний, как IBM, Oracle, Sybase и Iplanet, является признаком серьезности и солидности рынка корпоративных порталов и его участников и способствует росту популярности корпоративных характеристик порталов.

Тема ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Интернет является наиболее быстро развивающейся и самой удобной современной технологией, распространенной в коммерческой сфере. Приведем формальное определение Интернет, которое дано Федеральным Советом по информационным сетям (Federal Networking Council) 24 октября 1995 года.

«Интернет — глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях, способная поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), их последующих расширений или других IP-совместимых протоколов, и которая обеспечивает, использует или делает доступным, публично или частным образом, коммуникационный сервис высокого уровня».

По существу Интернет представляет собой инфраструктуру, которая объединяет сотни и тысячи сетей, подчиненных некоторым общим правилам.

Выделяют следующие составляющие организационного регулирования коммерческих сделок и работы в Интернете:

- 1) внутренние правила сетей,
- 2) общественное регулирование,
- 3) техническую координацию,
- 4) стандартизацию.

Семейство протоколов TCP/IP позволяет построить универсальную сеть, реализующую фундаментальный принцип Интернета: 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. Так, для сетей, имеющих бюджетную поддержку, выработаны правила приемлемого использования (Accepted Use Policy — AUP).

В каждой стране имеется собственная сеть. Например, сеть БелПак — государственная сеть Беларуси для передачи данных общего пользования, имеющая статус национальной сети и действующая на основании Лицензии Министерством связи и информатизации Республики Беларусь.

Сеть БелПак начала развиваться с 1992 г. с одного коммуникационного узла в Минске в целях изучения потребностей в услугах передачи данных. Сеть имеет прямые связи с сетями России и Польши (рис. 4). Транзитом через эти сети абонентам предоставляется доступ практически ко всем глобальным сетям передачи данных.



Рис. 4. Коммуникационные узлы сети Белпак.

Расширенная сеть БелПак выполняет две основные функции:

- 1) абонентский доступ,
- 2) опорная сеть для предоставления транспортных услуг при создании корпоративных сетей.

Имеющийся в составе сети центр управления и система защиты обеспечивают эффективную управляемость сети и защищенность ее абонентов от несанкционированного доступа.

Использование сети БелПак регулируется «Правилами предоставления услуг постоянного доступа в сеть Интернет», утвержденными Приказом «Белтелеком» № 700 от 17.11.2003г. Правила регулируют отношения между Международным центром коммутации «Белтелеком» и лицами, заказывающими или использующими предоставляемые услуги постоянного доступа в сеть Интернет, устанавливая их взаимные права и обязанности.

Координирующим органом по регистрации и делегированию сетевых доменов второго уровня в зоне .By является Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь (рис.5).

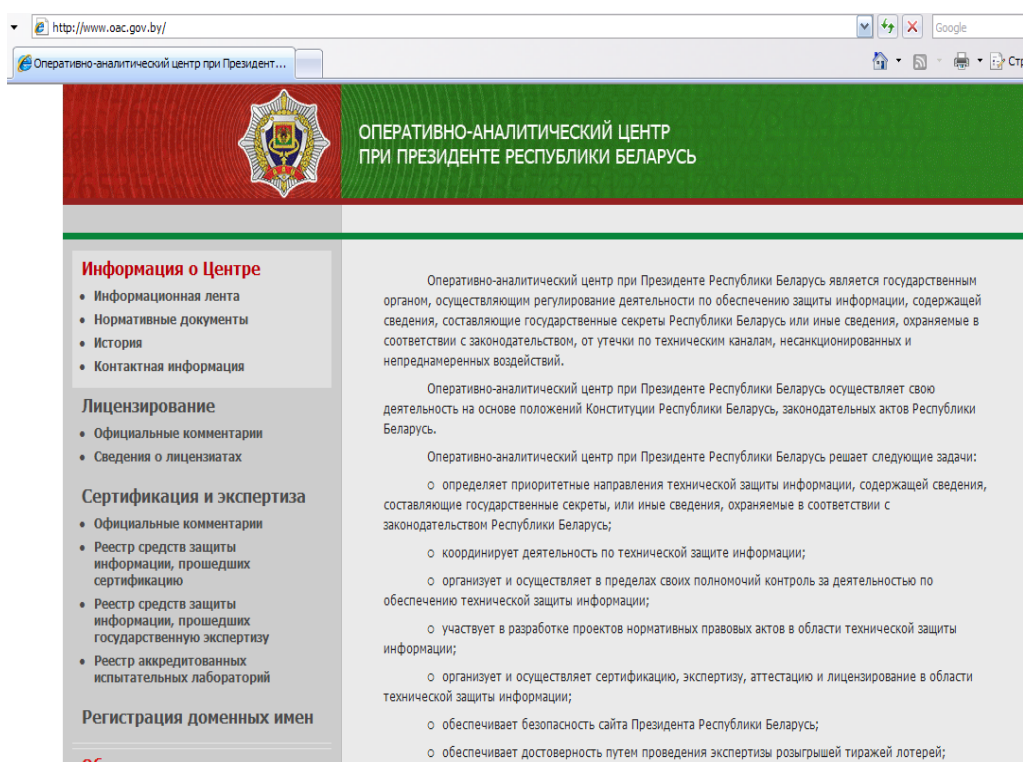


Рис. 5. Домашняя страница официального сайта Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь

В настоящее время базовым документом по вопросам регистрации доменных имен является Инструкция о порядке регистрации доменных имен в пространстве иерархических имен национального сегмента сети интернет,

утвержденная приказом Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 18.06.2010 № 47.

Максимальный срок регистрации и продления регистрации доменного имени в национальном сегменте сети интернет составляет два года. Выбрать желаемый период регистрации (один или два года) можно как при первичной регистрации (в том числе через аукцион), так и при последующих продлениях. Продлить домен в национальном сегменте можно за полгода до окончания срока текущей регистрации.

Доменное имя (домен) - символьное (буквенно-цифровое) обозначение, сформированное в соответствии с международными правилами адресации сети Интернет, предназначенное для поименованного обращения к информационному ресурсу сети Интернет и соответствующее определенному сетевому адресу.

Национальный домен - домен первого (верхнего) уровня с доменными именами ".by" **, ".бел".

Уровень домена - количество слов в доменном имени, разделенных точкой. Доменные имена могут быть первого, второго, третьего и последующих уровней. Уровень доменного имени определяется порядковым номером слова, расположенного слева от доменного имени первого уровня ".by", ".бел".

Доменное имя в домене ".by" должно содержать не менее двух и не более шестидесяти трех букв латинского алфавита, цифр, символов "дефис" ("-"), не должно начинаться, заканчиваться символом "дефис" ("-"), а также содержать символ "дефис" ("-") в третьей и четвертой позициях одновременно.

Доменное имя в домене ".бел" должно содержать не менее двух и не более шестидесяти трех букв белорусского или русского алфавита, цифр, символов "дефис" ("-") и "апостроф" (""), не должно начинаться (заканчиваться) символами "дефис" ("-") и (или) "апостроф" (""). При выборе доменов следует учитывать написание доменных имен как на русском, так и на белорусском языке.

Основным органом, осуществляющим регулирование Интернета как единого механизма, является Internet Society, или сообщество Интернет (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. Сообщество Интернет работает как международная организация для глобальной координации мероприятий Интернета, по развитию и пригодности соответствующих технологий.

Являясь профессиональной организацией специалистов, ISOC формирует политику и практику Интернета и осуществляет наблюдение за другими организациями, связанными с вопросами сетевой политики. Своей миссией ISOC считает «обеспечение открытого развития, эволюции и использования Интернета на благо людей во всем мире». ISOC занимается не только стандартизацией Интернета, но и вопросами образования в развивающихся странах, профессиональной подготовки специалистов, управления и координации различных проектов, так или иначе связанных с Интернетом.

ISOC — это организационная основа деятельности Целевой группы по инжинирингу в Интернете (IETF), Наблюдательной группы по инжинирингу в Интернете (IESG), комиссии по архитектуре Интернета (IAB) и рабочих групп, ответственных за развитие Интернета в других аспектах. ISOC спонсирует ежегодный симпозиум NDSS (Network and Distributed System Security) «Безопасность в сетях и распределенных системах».

Среди технических координаторов Интернета можно выделить международную службу по присвоению Интернет — номеров (Internet Assigned Number Authority — IANA), расположенную в Институте информатики Южной Калифорнии. IANA не является организацией в полном смысле этого слова и не имеет никакого юридического основания для своего существования: это — только название контракта между университетом Южной Калифорнии и правительством США.

Полномочия IANA основаны на согласии провайдеров Интернета (ISP) на добровольное сотрудничество. В полномочия IANA входит:

- управление системами доменных имен, решая, в какой форме должны существовать домены верхнего уровня и кто должен ими распоряжаться;
- является уникальным арбитром по вопросам адресного пространства Интернета;
- ответственна за номера, используемые в некоторых протоколах Интернета;
- ответственна за редакцию документов, касающихся Интернета, создаваемых Целевой группой по инжинирингу в Интернете (IETF) и для домена US.

В октябре 1998 г. была создана Международная корпорация Интернета по назначению имен и номеров (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – **ICANN**), отвечающая за присвоение и регистрацию параметров, которые должны быть уникальными для правильного функционирования Интернета: имена доменов, IP – адреса и номера портов.

Трансевропейская сетевая Ассоциация, действующая в области исследований и образования (TERENA — Trans — European Research and Education Networking Association), была учреждена в октябре 1994 г. посредством слияния двух организации — RARE (Reseaux Association pour la Recherche Europeenne — европейское объединение исследователей) и EARN (European Academic and Research Network — европейская академическая и исследовательская сеть). TERENA выполняет техническую деятельность и обеспечивает платформу для дискуссий по одобрению высокотехнологической компьютерной сетевой инфраструктуры для Европейского Сообщества исследователей.

Консорциум World Wide Web — это международная организация, созданная в 1994 г. с целью поддержки и координации разработок стандартов, протоколов, прикладных программ в области WWW.

Консорциум, основанный при участии CERN, научного центра, в котором родился WWW, сегодня действует на базе трех организаций: Массачусетского института технологии в США, Национального института исследований в области информатики и автоматике во Франции и университета Кео в Японии. На сервере (<http://www.w3.org>) можно познакомиться с историей развития и общей информацией о современном состоянии WWW в мире, новостями и пресс-релизами Консорциума, материалами конференций по WWW. Наибольшую практическую ценность представляет большая коллекция технических материалов по всем вопросам, связанным с WWW (архитектура, протоколы, пользовательский интерфейс).

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).

Web-сайт — набор текстовых документов, связанных между собой и размещенных в Интернете на определенном сервере. По существу web-сайт состоит из ряда страниц со ссылками на другие страницы или сайты. Общее назначение web-сайта коммерческой организации состоит в следующем:

- ускорение интерактивного процесса,
- сокращение до минимума вмешательства со стороны человека,
- экономия времени
- повышение эффективности совершения операций купли-продажи.

В зависимости от содержания предоставляемой информации и уровня интерактивности сайты подразделяются на:

1) Web - сайт первого уровня, предоставляющий одну и ту же информацию любому посетителю, который на него вышел;

2) Web - сайт второго уровня, публикующий информацию, доступную всем посетителям, а также динамично извлекающий уникальную информацию по запросу посетителя;

3) Web - сайт третьего уровня, обеспечивающий персонификацию запросов отдельных пользователей и способный прогнозировать выбор пользователя и предлагать возможные альтернативы.

Разработка web-сайта является наиболее важным аспектом создания инфраструктуры электронной коммерции. Основная цель разработки web-сайта состоит в том, чтобы создать сайт, привлекающий постоянных посетителей. Хорошо спроектированный web-сайт должен обладать достаточно гибкой и развитой логикой, чтобы предвидеть потребности клиентов и приспосабливаться к ним. При этом решающее значение приобретает индивидуализация: приспособление содержания web-сайта под конкретного пользователя. Это обеспечивается за счет отслеживания поведения пользователей на сайте, что помогает программному обеспечению сайта изменять его содержимое в соответствии с потребностями конкретного пользователя.

Выделяют шесть этапов создания сайта:

- 1) планирование
- 2) определение потенциальных посетителей и возможных конкурентов
- 3) создание содержимого web-сайта
- 4) определение структуры сайта
- 5) визуальное оформление сайта
- 6) регистрация и продвижение сайта

При создании web-сайта следует анализировать следующие критерии разработки:

- внешний вид,
- точность представления информации,

- согласованность,
- масштабируемость,
- простота навигации,
- безопасность,
- производительность,
- интерактивность.

Важной составляющей успешного функционирования сайта коммерческой организации является периодическая оценка конструктивных элементов коммерческих разделов сайта. К коммерческим разделам сайта принято относить главные страницы, внутренние страницы, страницы с информацией о товарах (продукции), страницы покупок, страницы обслуживания заказчиков.

Правовое регулирование электронной коммерции является одним из приоритетных направлений развития законодательства и направлено на пересмотр рамок предпринимательской деятельности в связи с электронизацией коммерческой деятельности. Основной правовой принцип электронной коммерции состоит в том, что стороны не вправе ставить под сомнение законность и действительность сделки только на том основании, что она совершена электронным способом.

Правовое регулирование электронной коммерции призвано обеспечить:

- законность сделок, осуществляемых посредством Интернета,
- защиту законных интересов сторон, участвующих в сделке.

Законодательство в сфере электронной коммерции касается областей:

- 1) признание электронных контрактов;
- 2) онлайн-механизмы правоприменения;
- 3) ответственность онлайн-посредников за предоставление доступа к сети и за передачу и хранение информации;
- 4) условия создания провайдеров услуг.

Для развития электронной коммерции необходимо:

- признание юридической силы за сделками, совершенными в электронном виде;
- определение порядка производства электронных платежей;
- создание нормативных условий для электронного документооборота (подтверждения подлинности и авторства электронного документа посредством использования средств электронно-цифровой подписи);
- определение правового режима использования информации, размещенной в Интернете;
- решение вопросов информационной безопасности;
- установление порядка применения средств криптозащиты.

Анализ национальных законодательств ряда стран показывает, что вопросы применения электронных технологий в бизнесе регулируется 4 типами законов:

- а) законы об электронной коммерции (торговле), охватывающие наиболее широкий круг общественных отношений; такие законы действуют в странах: Австралия, Гонконг, Ирландия, Люксембург, Сингапур, Филиппины, Тунис. Основой этих законов являются Типовой закон ЮНСИТРАЛ и Директива ЕС;
- б) законы об электронном документе (Беларусь, Таджикистан, Туркменистан и др.), охватывающие значительно более узкий спектр нормативного регулирования;
- в) законы об ЭЦП (ряд государств, в т. ч. Россия, Литва, Эстония), в которых внимание концентрируется только на одном из реквизитов электронного документа - ЭЦП;
- г) об электронных платежах (Армения, Украина, Казахстан, Кыргызстан и др.) практически не пересекается с первыми тремя, поскольку имеет весьма специфический предмет (сегодня практически любые банковские платежи - электронные).

В формировании законодательства в сфере электронной коммерции в Беларуси можно выделить два важнейших этапа:

Этап 1. Середина 1990-х – 2000 г.

Закон «Об информатизации» (06.09.1995 г.), отмененный в 2008 г. в силу вступления нового закона «Об информации, информатизации и защите информации», которым регулируются общественные отношения, возникающие при:

поиске, получении, передаче, сборе, обработке, накоплении, хранении, распространении и (или) предоставлении информации, а также использовании информации;

создании и использовании информационных технологий, информационных систем и информационных сетей, формировании информационных ресурсов;

организации и обеспечении защиты информации.

Этап 2. 2000 г. — по настоящее время

Закон «Об электронном документе и электронной цифровой подписи», 10.01.2000 г. (в редакции от 28.12.2009г). Белорусское законодательство признает юридическую силу за электронным документом. Электронный документ в обязательном порядке должен содержать электронную подпись и иные реквизиты, позволяющие его идентифицировать.

Национальное законодательство в сфере электронной торговли формируется на основе международных документов и рекомендаций международных организаций и форумов с учетом национальных интересов и приоритетов.

Основными органами, которые вырабатывают международные требования и рекомендации по процедурам и правилам торговли, являются:

- комиссия по предпринимательству, упрощению деловой практики и развитию в рамках Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД);
- комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ);
- центр по упрощению процедур международной торговли (СЕФАКТ), действующий в рамках Европейской экономической комиссии (ЕЭК ООН);
- Всемирная торговая организация (ВТО).

ТЕМА БЕЗОПАСНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Безопасность является ключевым вопросом при внедрении систем и форм электронной коммерции. С любой точки зрения безопасность означает снижение риска и защиту от неизвестности. В исследованиях Forrester Research отмечается, что компании из числа Fortune 1000 тратят менее 1 млн. долларов в год на защиту сети. Эта сумма кажется не такой уж и маленькой, но она — ничто по сравнению с потенциальным уроном от взлома защиты.

Безопасность электронной коммерции — состояние защищенности хозяйствующих субъектов, совершающих коммерческие операции на рынке с помощью технологий электронной коммерции от угроз материальных или иных потерь.

Обеспечение безопасности можно рассматривается как завершающий этап организации коммерческой деятельности с применением информационных технологий. От обеспеченности безопасности действующих субъектов во многом зависит как их деловая активность на рынке электронной коммерции, так и в целом перспективы развития электронной коммерции. **Обеспечение безопасности** предполагает проведение комплексных мероприятий, направленных, с одной стороны, на нейтрализацию или снижение негативного воздействия факторов-источников угроз для коммерческих операций на рынке электронной коммерции, а с другой — на усиление действия факторов, повышающих эффективность технологий электронной коммерции.

Угроза безопасности электронной коммерции — совокупность потенциально возможных или реально действующих условий и факторов, создающих опасность осуществления коммерческой деятельности в информационных сетях.

Основной задачей безопасности является защита сети и выполняемых в ней операций.

Прежде чем обеспечить безопасность, необходимо определить объект защиты. Для этого предприятия электронной коммерции должны принять во внимание следующие виды угроз или правонарушений:

- угрозы, имеющие физический характер. Например, кража компьютерного оборудования, программного обеспечения, повреждение других материальных ценностей;
- угрозы, связанные с заказом. Например, клиент может попытаться воспользоваться недействительной или украденной кредитной карточкой;
- угрозы, носящие электронный характер. Например, взломщик может анализировать пакет информации, передаваемой по электронной почте. Еще одним примером может быть повреждение или уничтожение Web - сайта коммерческой организации, а также заражение вирусом всего интерфейса между коммерческим предприятием и потребителем.

Объектом угроз на рынке электронной коммерции выступают сведения о составе, состоянии, деятельности субъекта хозяйствования. Угрозы, прежде всего, могут исходить от конкурентов, злоумышленников. Источники угроз при этом преследуют следующие цели: ознакомление с охраняемыми сведениями, их модификация в корыстных целях и уничтожение для нанесения прямого материального ущерба.

Таким образом, безопасность коммерческих операций, использующих в качестве инструмента проведения информационные сети, имеет в первую очередь отношение к защите информации.

Информационную безопасность можно определить как защищенность информации и поддерживающей инфраструктуры от случайных и преднамеренных воздействий, чреватых нанесением ущерба владельцам или пользователям информации и поддерживающей инфраструктуры.

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

- 1) *нарушение конфиденциальности данных*, принадлежащих коммерческому предприятию или потребителю.
- 2) *утрата целостности данных.*
- 3) *нарушение обслуживания.*
- 4) *потеря доверия клиента* в результате незаконного вмешательства в файлы их личной информации или коммерческой организации, нечестности, просчетов в работе.

Классификация угроз приведена на рис. 6.



Рис.6. Классификация угроз, обеспечивающих сбои в системах электронной коммерции

Для обеспечения безопасности технологий электронной коммерции предъявляются следующие требования к системе защиты:

- охват всего технологического комплекса коммерческой деятельности;
- разнообразность используемых средств, многоуровневость с иерархической последовательностью доступа;
- открытость для изменения и дополнения мер обеспечения безопасности хозяйствующего субъекта и его деятельности;
- нестандартность, разнообразность. При выборе средств защиты нельзя рассчитывать на неосведомленность злоумышленников относительно ее возможностей;
- простота технического обслуживания и удобство в эксплуатации пользователями;
- надежность. Любые поломки технических средств являются причиной появления неконтролируемых каналов утечки информации;
- комплексность, целостность, означающая, что ни одна ее часть не может быть изъята без ущерба для всей системы.

Обеспечение информационной безопасности в коммерческой организации предполагает:

- 1) определение целей обеспечения информационной безопасности компьютерных систем
- 2) создание эффективной системы управления информационной безопасностью
- 3) оценка с помощью количественных и качественных показателей соответствия информационной безопасности заявленным целям
- 4) применение инструментария обеспечения информационной безопасности и оценки ее текущего состояния

5) использование методик управления безопасностью, позволяющих объективно оценить защищенность информационных активов и управлять информационной безопасностью коммерческой организации.

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.

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.

Последнее направление в обеспечении безопасности – это ***инженерно-техническая защита***, представляющая собой совокупность специальных органов, технических средств и мероприятий по их использованию в интересах защиты конфиденциальной информации.

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

ТЕМА ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Основу любого электронного магазина составляет витрина, которая выполняет 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.

Электронной или Web – витриной называется технологическая инфраструктура, включающая страницы Web–сайта, поддерживающее оборудование, Web–сервер, а также системы защиты и платежей, совместно работающие для обеспечения взаимодействия между коммерческой организацией и потребителем. Ее внешний вид представлен на рис. 7.

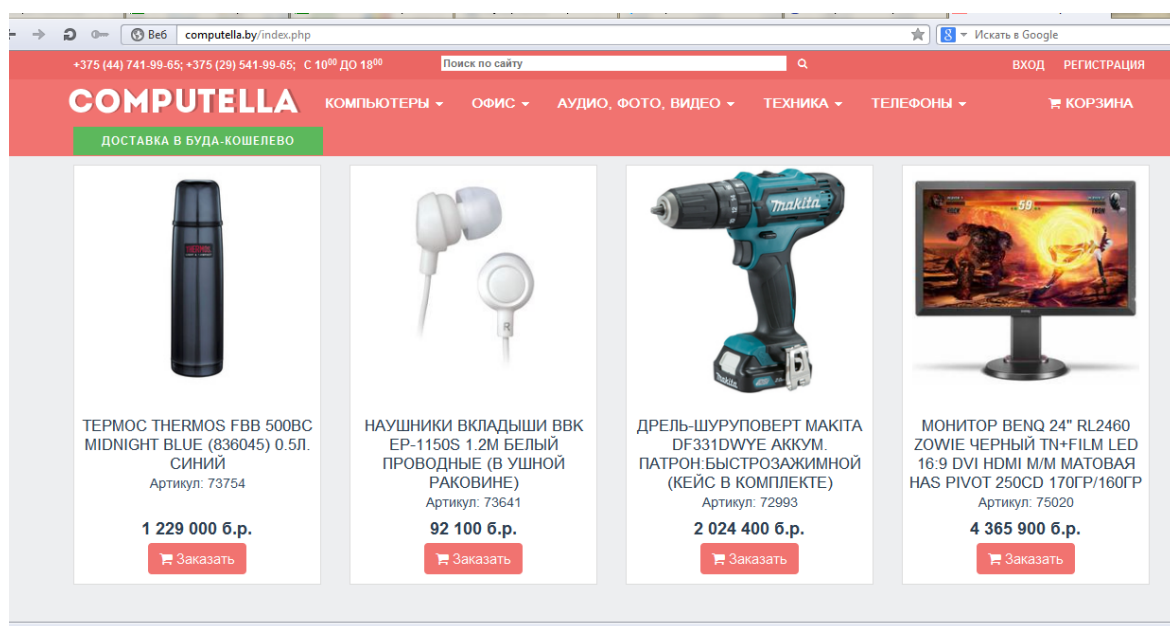


Рис. 7. Витрина интернет- магазина

Назначение витрины состоит в представлении товаров. Для этого Web-сайт должен загружаться быстро, допуская простую навигацию. На нем должна храниться исчерпывающая информация о данной коммерческой организации, в том числе физический адрес, номера телефонов и факсов, электронный адрес, имя администратора сервера, список дилеров, каталог предлагаемых продуктов (товаров), новости.

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

Основу электронной витрины составляет каталог товаров с указанием цен. Он структурируется самыми различными способами (по товарным группам и категориям, производителям и др.).

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 продукции или товара и покупателем. Основной задачей электронного каталога является представление информации таким об-

разом, 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.

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

Чтобы облегчить поиск необходимых товаров, каталоги структурируются по каким-либо признакам. Так, товары в каталоге могут быть размещены в алфавитном порядке, упорядочены по идентификационным номерам или расположены в иерархической структуре.

Как правило, создатели каталогов отдают предпочтение иерархической форме. В иерархических структурах товары объединяются в так называемые группы товаров. В отличие от алфавитной структуры или структуры построения по номерам товаров она не требует от пользователя знания определенных данных при поиске товаров, например названий или номеров. Иерархическая структура также дает возможность семантического, т.е. практически интуитивного поиска. Клиент может продвигаться от группы верхнего порядка к нижней группе, тем самым все более сужая область поиска до тех пор, пока он не достигнет нужной группы.

При продаже товаров народного потребления каталог должен строиться на основе товароведной классификации продовольственных и непродовольственных товаров.

Иногда бывает недостаточно создать только один каталог и предоставить его клиенту (покупателю). Зачастую каждый клиент нуждается в индивидуальной информации. Поэтому при создании каталога следует заложить в него возможность изменения его в соответствии с индивидуальными запросами клиента. Персонализация каталогов дает значительные преимущества (рис. 8). Одних покупателей интересует лишь часть имеющегося ассортимента, они не нуждаются в полном перечне имеющихся в наличии товаров. Для других интерес могут представлять какие-либо особые предложения или товары со скидкой. В таких случаях возможность создавать каталоги для определенных покупателей или целевых групп повышает эффективность деятельности организации.

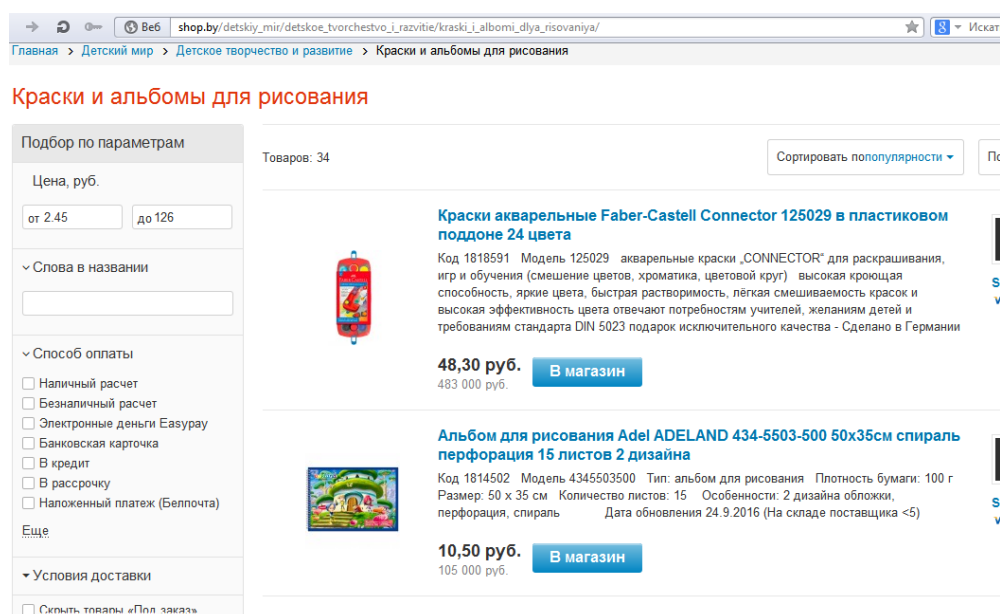


Рис. 8 . Каталог интернет- магазина, обеспечивающий персонализацию поиска товара

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.

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.

Внутренняя часть автоматизированного магазина — это полнофункциональный бэк-офис (back-office), в котором производятся все необходимые торгово-хозяйственные операции: ведение базы данных товаров и клиентов; работа со счетами, накладными, складом, формирование заказов, закупок у поставщиков; статистика и многое другое.

Для контроля над электронным магазином достаточно самого обычного компьютера и браузера. Управление магазином обычно осуществляет один специально обученный менеджер.

Для оптимального функционирования электронного магазина, управления и контроля предусматриваются модули программного обеспечения.

Любой коммерческой организации необходимо определиться, какой ассортимент товаров она будет предлагать в сети.

Ассортимент товаров – это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, массовые и индивидуальные потребности. Ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей.

Ассортимент потребительских товаров можно классифицировать по ряду признаков: местонахождению товаров, широте охвата товаров, степени удовлетворения потребностей, характеру потребностей.

Ориентируясь на продажу в сети, коммерческая организация должна иметь информацию о своих покупателях. Так, аналитики компании Harris Interactive, занимающиеся исследованиями покупателей в сети, в зависимости от мотивов, побуждающих к покупкам в сети, выделяют следующие группы покупателей:

Новички («e-bivalent newbies»). Они имеют непостоянный доступ в Интернет, редко выходят в сеть, проводят там много времени и меньше всего интересуются электронной коммерцией;

Чувствительные материалисты («time – sensitive Materialists»). Ведут постоянный учет своего времени. Поэтому покупают в сети из — за удобства и экономии времени;

Исследователи («click & mortar»). В эту группу в основном относят женщин–домохозяек, которые исследуют товар в сети, но покупают его в традиционных магазинах, так как считают покупки через электронные магазины небезопасными;

Холостые, «подсевшие» в сети («Hooked, Online & single»). Эта группа представлена молодыми, неженатыми мужчинами, имеющими достаточно высокий доход. Ее представители пользуются развлечениями и играми, часто скачивают программы и копируют файлы, а также пользуются услугами Интернет—банкинга;

Охотники – собиратели (Hunter–Gatherers»). Данную группу представляют люди в возрасте около тридцати лет, женатые и имеющие детей. Они постоянные посетители сайтов, представляющих услуги по сравнению товаров;

Любители брендов («Brand Loyalists»). Они больше всего удовлетворены электронной коммерцией и проводят больше всех времени в сети. Посещают сайты известных и заслуживающих доверия продавцов.

Приведенные группы покупателей не являются постоянными, так как по мере накопления опыта виртуальных покупок пользователи переходят из одной группы в другую. 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.

Торговый процесс представляет собой совокупность взаимосвязанных последовательных операций, направленных на доведение товара до конечного потребителя с наименьшими затратами.

Для того чтобы направить клиента по правильному пути в процессе покупки им товаров, на Web—сайте должна быть реализована удобная функция закупки. Под этим понимается установка программного обеспечения тележки закупки (электронной корзины для покупателя) и автоматического расчета налогов и оплаты, доставки.

При совершении любой покупки потребитель должен выполнить следующие операции:

- поиск и восприятие информации о товаре;
- оценка товара до покупки;
- намерение осуществить покупку;
- совершение покупки или ее отсутствие;
- оценка товаров после покупки.

Попав в конкретный электронный магазин с целью совершения сделки купли — продажи, покупатель проходит ряд этапов, представленных на рис.

9.

При оформлении заказа производится регистрация покупателя. Она может производиться в двух случаях:

- при входе в магазин;
- после выбора товара.

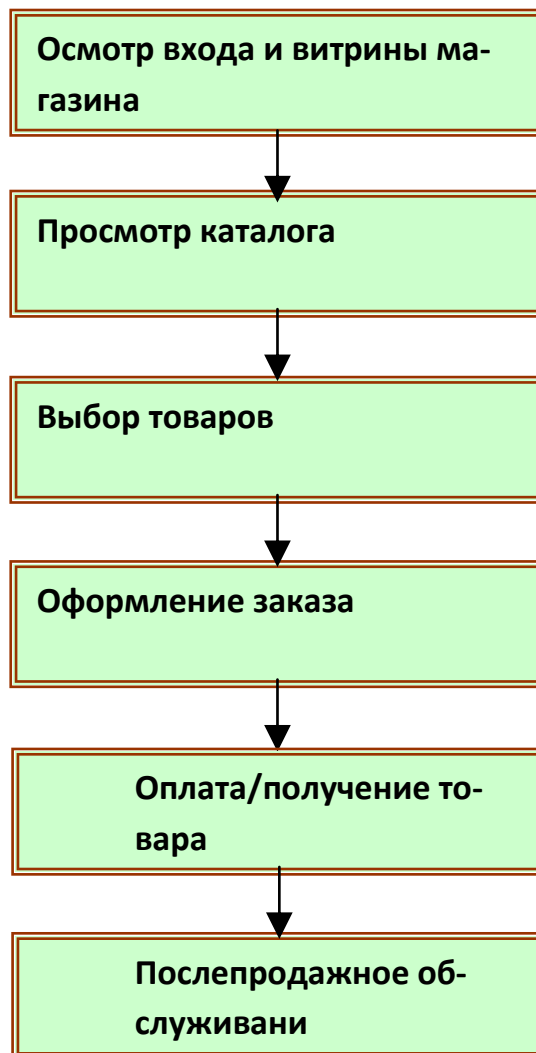


Рис. 9. Схема покупки в электронном магазине

Существуют следующие способы доставки:

- собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;
- почтой («Белпочта», например, работает более чем с 200 видами товаров);
- международной почтовой службой;
- международной курьерской службой;
- самовывоз;
- по телекоммуникационным сетям (при покупке информационного продукта).

Для коммерческих организаций, осуществляющих доставку товара в пределах одного города, есть два варианта: организовать собственную службу или пользоваться услугами сторонней организации. Сложность здесь в том, что выбор приходится делать еще на этапе подготовки электронного магазина к открытию. Ошибки в оценках объема будущих заказов чреваты убытками: либо из-за необходимости оплачивать работу невостребованного курьерского штата, либо из-за срыва обязательств перед покупателями.

Независимо от того, каким образом формируется осведомленность о клиенте, профилирование клиентов и отслеживание информации о них относятся к важнейшим инструментам коммерческой деятельности, так как являются предварительным условием для принятия решения об ассортименте предлагаемых товаров, учета их заказов, а также для управления продажами.

Биржа представляет собой особую форму организации рынка, имеющую свою систему управленческих органов и специальные правила ведения торгов.

По своей сути биржа представляет юридическое лицо, имеющее главной целью создание организованного оптового товарного рынка путем проведения биржевых торгов по фиксированным правилам, в четко оговоренное время с применением стандартизированных товаров.

По номенклатуре товаров, являющихся объектом биржевой торговли, различают товарные биржи:

- универсальные,
- специализированные

По преобладающему виду биржевых сделок различают биржи:

- реального товара
- фьючерсные
- опционные
- смешанные

В соответствии с законом Республики Беларусь от 5 января 2009г. "О

товарных биржах" (статья 9) **биржевой товар** — это неизъятое из оборота заменимое имущество и имущественные права, допущенные биржей к биржевой торговле.

Основные требования к биржевому товару сводятся к следующим:

- должен быть массовым, т. е. выпускаться в достаточно большом объеме, многими производителями и предназначаться для закупки большим числом потребителей;

- может быть только продукцией первичных — добывающих отраслей, т. е. сырье или полуфабрикат;
- должен иметь четкие стандартные характеристики, т. е. иметь регламентированные условия по качеству, требованиям хранения, измерению и транспортировке;
- должен обладать полной заменяемостью, т. е. товар одной укрупненной группы должен быть идентичен по составу, свойствам, виду и качеству упаковки, маркировки, величине партии, размеру, весу;

- механизм ценообразования на биржевой товар должен регулироваться только на основе складывающейся на рынке конъюнктуры;

- биржевой товар должен иметь четкие границы, характеризующие его величину, выставленную на торги, т. е. лот.

- В настоящее время на товарных биржах в мире продается около 100 биржевых товаров. На их долю приходится около 20 % международной торговли.

Группы:

- энергетическое сырье: нефть, дизельное топливо, бензин, мазут, пропан;
- цветные и драгоценные металлы: медь, алюминий, свинец, цинк, олово,
- никель, золото, серебро, платина и др.
- зерновые: пшеница, кукуруза, овёс, рожь, ячмень, рис,

- маслосемена и продукты их переработки: льняное и хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло, соевый шрот;
- живые животные и мясо: крупный рогатый скот, живые свиньи, бекон;
- вкусовые товары: сахар-сырец, сахар рафинированный, кофе, какао-бобы, картофель, растительные масла, пряности, яйца, концентрат апельсинового сока, арахис
- текстильное сырье: хлопок, джут, натуральный и искусственный шёлк, мытая шерсть и др.
- промышленное сырье: каучук, пиломатериалы, фанера, серная кислота.

Для участия в торгах на любой электронной бирже необходимо пройти аккредитацию. Торговать на бирже могут только аккредитованные участники электронной биржевой торговли.

Аккредитация - предоставление товарной биржей юридическим лицам страны, иностранным и международным юридическим лицам (организациям, не являющимся юридическими лицами) и физическим лицам прав на участие в биржевых торгах и заключение биржевых сделок на основании договоров на биржевое обслуживание.

Аккредитация не отделима от регистрации участниками биржевой торговли своих трейдеров. ***Трейдер*** — физическое лицо, уполномоченные участником биржи осуществлять все действия и процедуры на бирже. Именно трейдеры подают заявки на продажу/покупку биржевого товара, участвуют в биржевых торгах, заключают биржевые сделки. В качестве трейдеров на бирже могут быть зарегистрированы физические лица, состоящие в трудовых или гражданско-правовых отношениях с участниками биржевой торговли. Одно физическое лицо может быть зарегистрировано в качестве трейдера только одного участника биржевой торговли.

Если субъект хозяйствования предпочитает торговать через посредника (брокера), то не нужно получать аккредитацию на бирже, так как биржевой брокер уже аккредитован и совершит все необходимые действия по покупке/продаже товара на бирже за своего клиента. Каждая электронная биржа

предоставляет список аккредитованных биржей брокеров (обычно в специальном разделе сайта "Биржевые брокеры". Отношения биржевого брокера с биржей регулируются договором на биржевое обслуживание, отношения с клиентами - иными двусторонними договорами (договором поручения, комиссии).

Для регистрации трейдера резидента республики физическому лицу, заявленному для этого участником биржевой торговли, следует с паспортом явиться в отдел аккредитации и получить:

- Регистрационный номер,
- Пароль и логин для работы в Торговой системе биржи,
- Пароль и логин для работы в Персональном разделе сайта.

Принять участие в торгах можно самостоятельно или через посредников (биржевых брокеров).

Участник биржевой торговли вправе совершать биржевые сделки с биржевым товаром в пределах сумм предоставленного свободного задатка. При совершении участником биржевой торговли биржевой сделки соответствующая сумма задатка считается заблокированной на субсчете биржи до момента полного исполнения участником биржевой торговли обязательств, обеспеченных задатком. После получения биржей документального подтверждения исполнения участником биржевой торговли или его клиентом обязательств, соответствующий задаток считается разблокированным (свободным).

В отличие от реальных бирж, электронные биржи предлагают осуществление торгов в сети с удаленным доступом.

Биржевые торги в сети с удаленным доступом — процедура совершения биржевых сделок в Торговой системе электронной биржи в ходе биржевых торгов участниками биржевой торговли с автоматизированных рабочих мест, расположенных в как мторговых залах биржи, так и с удаленных автоматизированных рабочих мест.

Удаленное автоматизированное рабочее место трейдера - рабочее место, посредством которого трейдер участника биржевой торговли проходит регистрацию в Торговой системе и принимает участие в биржевых торгах, находясь за пределами Биржи (рис. 10).

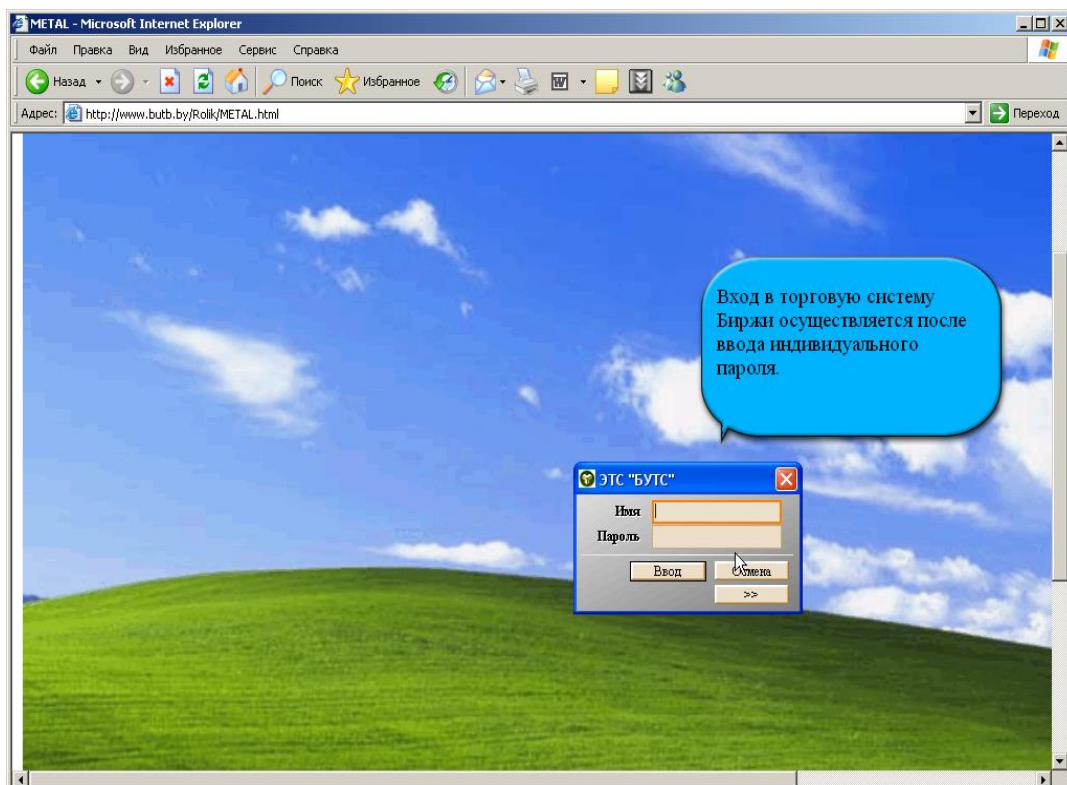


Рис. 10. Вход в торговую систему электронной биржи

Биржевые торги в сети с удаленным доступом проводятся в форме электронных торгов.

На каждом электронном аукционе есть лицо, проводящее аукцион (аукционист), продавец, покупатель. Для его проведения необходима правовая база, объекты торговли, заинтересованность контрагентов в участии. Устройство работы электронного аукциона мало чем отличается от обычных.

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

Участникам гарантируется, что информация конфиденциального ха-

рактера предоставляется только контрагентом по сделке (после завершения торгов). После регистрации участники получают пароль по электронной почте.

При выставлении товара на электронные торги продавец обязан:

- описать выставленный товар, используя не только текст, но и ссылки;
- предоставить изображение товара или дать ссылку на сайт с фотографией товара;
- указать категорию, где желает разместить товар;
- определить стартовую цену;
- определить шаг аукциона (минимальное повышение ставки), учитывая стоимость товара (чем она ниже, тем меньше минимальное повышение ставки);
- просмотреть свой лот, проверив наличие важной информации.

Электронный аукцион представляет собой информационную базу, в которой содержатся описания товаров, допущенных к торгам (лотов). Обычно общий список лотов разбит на тематические подкатегории, облегчающие поиск необходимого товара. По каждому лоту можно изучить описание товара, получить информацию о начальной и текущей цене, о времени, оставшемся до конца аукциона. Некоторые аукционы предоставляют информацию об истории ставок.

Торги по позициям на электронном аукционе идут ограниченное время, которое определяет продавец. Время закрытия торгов указывается в описании товара. Электронные аукционы, в отличие от реальных, проводятся в течение довольно длительного времени.

Ставка по лоту регистрируется автоматически на странице, представляющей товар.

После окончания торгов продавец получает сообщение по электронной почте, содержащее информацию о покупателе. Покупатель в свою очередь получает сообщение о том, что он стал победителем аукциона, и содержащее

контактную информацию о продавце.

Участвуя в аукционных торгах, обе стороны несут определенные риски. Для их снижения применяются некоторые приемы проверки надежности оппонента:

- система рейтинговых оценок участников торгов, заключающаяся в том, что победитель аукциона и продавец выставляют друг другу оценки, отражающие их отношение к контрагенту, сложившееся в процессе взаимодействия. Рейтинг является важным показателем надежности и честности;
- установление контактов с контрагентом перед заключением сделки.

Для регулирования торгового процесса на электронном аукционе разрабатываются многочисленные правила, в том числе затрагивающие число выставляемых заявок и предложений и торговое исполнение.

Электронный аукцион представляет собой идеальную модель гибкого установления цены. Он не только допускает переговоры при установлении цены, но также торг. Это делает аукцион привлекательным для людей, которые любят динамику. В тоже время количество участников электронного аукциона прямо пропорционально усилиям владельцев проекта по раскрутке веб-сайта и организации необходимых сервисов.

Развитие электронных аукционов обусловливается следующими факторами: привлечение большого количества покупателей и продавцов в результате отсутствия территориальных границ; круглосуточное прямое интерактивное взаимодействие продавцов и покупателей; возможность предоставления подробного описания и изображения товаров.

ТЕМА СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Платеж — неотъемлемая операция любой коммерческой сделки. Под платежом понимается процесс перечисления определенной суммы в виде наличных денег, либо соответствующих документов с помощью специально предусмотренных технологий. Расчет является компонентой процесса платежа, т.к. 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, соответственно, клиент сначала получает товар, а потом оплачивает покупку. Для оплаты по факту могут использоваться как наличные деньги, так и кредитные карточки.

Средства платежа подразделяют на две группы:

- традиционные;
- электронные.

Традиционные средства оплаты товара подразделяются на: наличные и безналичные (банковским переводом; наложенным платежом; чеком; по кредитной карте).

В настоящее время применяется множество самых разных системы платежей, ориентированных на Интернет, включают как основное платежное средство электронные деньги.

Электронные деньги являются сетевым эквивалентом наличных денег и представляют собой набор цифр, заменяющий банковские купюры и монеты и позволяющий приобретать товары и услуги в режиме реального доступа.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь (Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 26.07.2002 г. № 151 «О минимальных требованиях к осуществлению эмиссии и проведению операций с использованием электронных денег») выделяются сетевые электронные деньги, электронные деньги на аппаратной основе, электронные деньги на программной основе (цифровые деньги.)

Сетевые электронные деньги - электронные деньги на аппаратной основе и цифровые деньги, которые передаются их владельцем другому лицу с использованием телекоммуникационных сетей. Они хранятся в электронном кошельке, расположенном на компьютере владельца.

Электронные деньги на аппаратной основе - это электронные деньги, которые хранятся на электронном техническом устройстве (микрочип), носителем которого является карточка (смарт-карта).

Электронные деньги на программной основе (цифровые деньги) - это электронные деньги, представляющие собой программное обеспечение, инсталлируемое на программно-техническом средстве.

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).

Выделяют три варианта приема платежей в электронной коммерции:

1) прием платежей непосредственно электронным магазином, который обеспечивает доставку транзакции до процессингового центра банка-эквайера за счет прямого подключения к нему. Эта организация платежей приемлема в условиях неразвитости инфраструктуры сети Интернет как торговой площадки или при обслуживании электронного магазина с большим оборотом.

Процессинг — это деятельность по обработке информации, используемой при совершении платежных операций. Такую деятельность осуществляют процессинговые центры, или, как их еще называют, провайдеры платежных сервисов. Наиболее широкое распространение процессинг-сервисы получили в следующих отраслях:

- процессинг электронных платежей;
- процессинг пластиковых карт.

2) прием платежей через биллинговую компанию, которая выполняет функции доставки транзакции до процессингового центра банка-эквайера, мониторинга рисков, управление ими, организации доступа к статистике по транзакциям и обеспечению расчетов с владельцами сайтов, подключенных к биллингу. Она строит систему финансовых взаиморасчетов с обслуживаемыми сайтами и согласовывает ее с системой безопасности таким образом, чтобы точно прогнозировать возможный уровень мошеннических транзакций по каждому клиенту биллинга, обеспечивать достаточность средств на лицевом счете клиента для покрытия прогнозируемых убытков.

3) прием платежей через платежный шлюз (Internet payment gateway), который обеспечивает прием транзакции и ее доставку в процессинговый центр банка-эквайера, обслуживающего владельца магазина.

Платежный шлюз (платежная система) является организацией, специализирующейся на платежных операциях, и должен помимо приема и транспортировки транзакций осуществлять защиту конфиденциальных данных на своем сервере и обеспечивать простую схему подключения к нему.

Совокупность необходимых программных средств, обеспечивающих использование определенных носителей денег (кредитных карт, смарт-карт или электронных денег) в качестве платежных средств, образует **платежную систему**. Платежные системы выступают в качестве основного элемента инфраструктуры систем электронной коммерции.

Любая платежная система включает:

- участников (учредители – владельцы платежной системы, платежники, получатели средств, регулирующий орган);
- средства (инструменты) платежа (наличные деньги, чеки, платежные требования, пластиковые карты, электронные деньги и т.д.);
- механизм осуществления платежа (интерактивный или пакетный).

По способу доступа к электронным деньгам электронные платежные системы делятся на 2 типа:

- 1) требующие установки специального программного обеспечения
- 2) имеющие веб-интерфейс

В зависимости от способа расчетов платежные системы можно классифицировать:

- 1) работающие с кредитными картами
- 2) работающие с электронными чеками
- 3) использующие электронные деньги

В настоящее время применяется более 100 различных платежных систем, при этом их количество постоянно растет.

В Республике Беларусь использование электронных денег регламентируется Постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь № 201 «О правилах осуществления операций с электронными деньгами».

Наиболее простой и безопасный способ обращения с деньгами в электронном виде (цифровыми) гарантирует покупателю электронный бумажник. Он представляет собой еще одну электронную систему платежей, выполняющую функции носителя электронных денег и соответствующей информации (в том числе и идентифицированного номера владельца) аналогично настоящему бумажнику. В основу электронного бумажника как формы электронных платежей положено доверие.

С ноября 2004г. на белорусском рынке функционирует платежная система EasyPay, специально ориентированная на осуществление быстрых платежей в сети Интернет, в первую очередь — микроплатежей. Система EasyPay состоит из двух компонент: электронного кошелька (специального счета в банке) и процессингового центра (обеспечивает функции управления электронными деньгами). Каждый пользователь EasyPay имеет в своем распоряжении несколько видов данных, обеспечивающих безопасность на разных этапах его работы.

Для работы в системе открытия специального счета не требуется, достаточно наличия расчетного счета в любом белорусском банке.

Для проведения платежей через систему EasyPay необходимо стать ее участником и приобрести электронные деньги.

Платежная система EasyPay позволяет осуществлять оплату:

- телефона — домашний телефон и пополнение баланса мобильного телефона операторов.
- коммунальных услуг — квартира, электричество, газ, вода.

- услуг Интернет-провайдеров – через EasyPay можно пополнить баланс или купить интернет-карту у ведущих интернет-провайдеров Беларуси.
- покупки товаров более в 100 интернет-магазинов.
- хостинга и доменных имен – регистрация и поддержка доменных имен в зонах by, com, ru, org, eu и др.
- рекламы
- телевидения
- иных услуг по Беларуси.

Другая платежная система, функционирующая в Беларуси — международная система платежей WEBPAY™. WEBPAY™ - система обслуживания платежей по банковским карточкам VISA и MasterCard всех банков мира.

Генеральным партнером ООО "ВЕБ ПЭЙ" является ОАО "Приорбанк", выступающий гарантом всех платежей, совершаемых через систему WEBPAY™. Система WEBPAY™ предоставляет возможности для быстрой и удобной оплаты любых товаров и услуг, а также осуществляет перевод денежных средств с банковской карточки физического лица на счет продавца.

Стоимость подключения зависит от вида деятельности, товаров или услуг, которые будут реализовываться через систему WEBPAY™. При этом ежемесячная абонентская плата составляет от \$20 по курсу Национального банка Республики Беларусь.

WebMoney - самая крупная система электронных денег в русскоязычном Интернете и одна из крупнейших в мире, которая действует на территории Республики Беларусь с сентября 2006г. Компания WM Transfer Ltd — владелец и администратор платежной системы WebMoney Transfer. Разработчиком программного обеспечения платежной системы WebMoney Transfer является ЗАО «Вычислительные Силы», которое также осуществляет техническую поддержку системы WebMoney. В системе WebMoney существует девять типов кошельков:

– **Z-кошелёк**, или кошелёк типа Z ("долларовый"). Хранящиеся в нем деньги (их принято для удобства называть WMZ) эквивалентны долларам США. Таким образом, $1 \text{ WMZ} = \$1$. Номер Z-кошелька состоит из буквы "Z" и следующих за ней 12 цифр. Когда вы захотите получить деньги на Z-кошелёк, просто сообщите вашему контрагенту номер своего Z-кошелька. При этом указание буквы "Z" перед номером обязательно. Пример номера Z-кошелька: Z324039475235. Запись 324039475235 (без "Z") будет неверной.

– **R-кошелёк**, или кошелёк типа R ("рублевый"). Хранящиеся в нем деньги (WMR) эквивалентны российским рублям: $1 \text{ WMR} = 1 \text{ RUR}$. Аналогично долларовому кошельку, номер рублевого состоит из 12 цифр. С той лишь разницей, что предваряются они буквой "R" (например, R903598739239).

– **U-кошелёк**, или кошелёк типа U ("гривневый"). Хранящиеся в нем деньги (WMU) эквивалентны украинским гривнам. Номер U-кошелька состоит из буквы "U" и 12 цифр.

– **B-кошелёк**, или кошелёк типа B. Хранящиеся в нем деньги (WMB) эквивалентны белорусским рублям. Номер B-кошелька состоит из буквы "B" и 12 цифр.

– **E-кошелёк**, или кошелёк типа E. Хранящиеся в нем деньги (WME) эквивалентны евро. Номер E-кошелька состоит из буквы "E" и 12 цифр.

– **G-кошелёк**, или кошелёк типа G. Хранящиеся в нем деньги (WMG) обеспечены золотом, то есть 1 WMG эквивалентен 1 грамму золота. Номер G-кошелька состоит из буквы "G" и 12 цифр.

– **Y-кошелёк**, или кошелёк типа Y. Хранящиеся в нем деньги (WMY) эквивалентны узбекским сумам. Номер Y-кошелька состоит из буквы "Y" и 12 цифр.

– **C-кошелёк** и **D-кошелёк** - это специальные кошельки, которые служат для выдачи и получения кредитов.

Гарантом по WMB-операциям выступает Открытое Акционерное Общество «Технобанк». <http://wmtransfer.by/> - сайт представительства в Беларуси.

Все платежи в системе являются мгновенными и безотзывными.

ТЕМА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ

Отличительной характеристикой Интернета является наличие многоцелевых коммуникационных моделей. Каждая из коммуникационных моделей обладает разным уровнем интерактивности и выполняется при помощи разных технологий. Взаимодействие предполагает не менее двух участников. Одним из участников взаимодействия является, безусловно, человек, преследующий следующие цели в Интернете:

- получение некоторой информации (текстовой, графической, звуковой);
- общение с другими людьми.

Для достижения выявленных целей вторым субъектом взаимодействия может быть:

- какой-либо информационный ресурс Интернета (web-сайт, телеконференция, хранилище файлов);
- другой человек, с которым данный пользователь осуществляет общение посредством служб Интернета (к примеру, электронной почты, ICQ, web-форума).

С учетом уровня интерактивности выделяют следующие модели коммуникаций:

- модель «один-многим»
- модель «один-нескольким»
- модель «один-одному»

Наиболее высокий уровень интерактивности характерен для модели типа «один – одному», которой свойственно диалоговое взаимодействие. Хотя большая часть информации поступает к потребителю, однако имеется возможность и для обратной связи и ведения диалога.

Коммуникационные модели, отражающие коммуникационные процессы, протекающие в Интернете, значительно расширяют коммуникационные возможности коммерческих организаций и потребителей, участвующих в

процессе коммуникации. Наличие обратных связей существенно повышает эффективность коммуникационного взаимодействия и возможности коммерческих организаций адекватно реагировать на изменения.

Другой признак выделения моделей коммуникации учитывает, кто является инициатором информационного взаимодействия:

- модель проталкивания информации (push—модель)
- модель вытягивания информации (pull-модель)

Для эффективной деятельности коммерческой организации необходимо осуществлять коммуникации со своими заказчиками, т. е. проводить коммуникационную политику. **Политика продвижения товаров и услуг** — это система мер и принципиальных подходов, используемых коммерческой организацией для увеличения объема продаж своих товаров и услуг.

Основные цели коммуникационной политики в Интернете можно определить так:

- создание благоприятного имиджа товара (услуги) или коммерческой организации (предприятия);
- обеспечение доступности информации о товаре или коммерческой организации для географически удаленных партнеров и клиентов;
- реализация всех возможностей доведения необходимой информации до конкретной аудитории: графики, анимации, звука и др.;
- сокращение расходов на обновление данных коммерческой организации в прайс—листах.

Выделяются четыре основные инструмента продвижения, которые могут быть использованы изолированно или в комбинации друг с другом:

- 1) реклама;
- 2) персональные продажи;
- 3) стимулирование продаж (сбыта);
- 4) общественное мнение.

Перечисленные инструменты в совокупности формируют комплекс коммуникаций и определяют структуру продвижения. Благодаря правильно-

му сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается реализация политики продвижения товаров и услуг.

В целом, реклама представляет собой безличную платную форму представления и продвижения товаров и услуг к потенциальным покупателям с целью оповещения их и побуждения к приобретению товаров, предпочтя их конкурирующим маркам. Рекламирование — это одна из основных форм конкуренции в условиях дифференциации продукта. Оно используется как для того, чтобы проинформировать потенциальных покупателей о конкретных свойствах данной торговой марки, так и для того, чтобы убедить их в ее превосходстве над аналогичными продуктами конкурентов.

Говоря о рекламе в сети, следует различать рекламу собственного Web-сайта и рекламу в Интернете как вид бизнеса.

Одна из особенностей рекламы в сети заключается в ее двухступенчатом характере (рис. 11).



Рис. 11. Двухступенчатый характер рекламы в интернете

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает на ссылку, может быть несколько:

- реклама пользователя заинтриговала, но он не до конца или неправильно понял, что его ожидает;
- реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на Web—сайт за более подробной информацией;
- пользователя заинтересовала конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т. д.

Все средства Интернет –рекламы подразделяются на две группы: основные и дополнительные.

К основным средствам рекламы в сети относятся:

- корпоративный Web-сайт;
- баннеры;
- рекламное размещение в каталогах и поисковых системах;
- контекстные показы рекламы;
- реклама в социальных сетях;
- традиционные средства рекламы.

В виртуальной среде баннер имитирует свойства и возможности обычных рекламных щитов. Баннер — графический файл или текстовый блок рекламного характера, при нажатии на который происходит переход на рекламируемую им страницу.

Баннерная реклама представляет собой новый вид рекламных средств, необычный для устоявшихся способов продвижения в традиционном бизнесе. Она остается сегодня самым популярным и достаточно эффективным способом привлечения посетителей на Web—сайт или Web—страницы. В целом, можно отметить, что баннерная реклама наиболее распространенный, наиболее понятный и изученный способ размещения рекламы.

Существует мнение, что первый баннер появился в 1994 году. На тот момент это была простая картинка, которая вела на рекламируемый сайт.

В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468*60 пикселей.

В зависимости от применяемой технологии все баннеры делятся на три основные категории (рис.12)

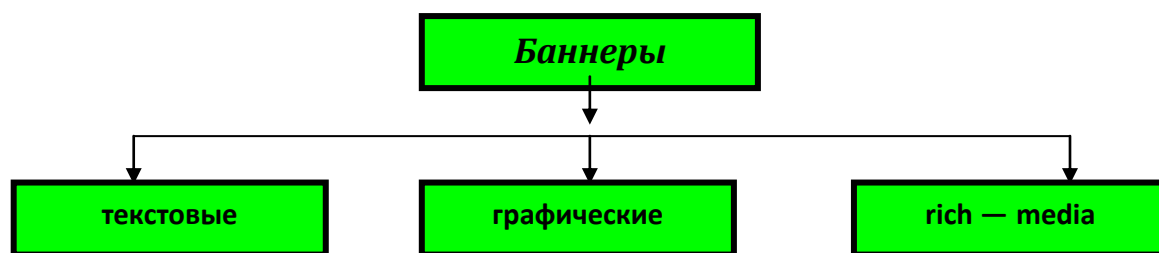


Рис. 12. Категории баннеров

Существует три основных метода размещения баннеров: использование специальных служб обмена, обмен баннерами по договору, платное размещение.

Баннерная сеть — система обмена рекламными графическими баннерами или текстовыми блоками, при которой за показ чужих баннеров на своём сайте участник сети получает определённый процент показов собственного баннера на сайтах других участников проекта за вычетом процента комиссии, который использует владелец сети.

Каталоги и поисковые системы — это Интернет — проекты, созданные для структуризации и систематизации информации и облегчения поиска в Интернете.

Поисковые системы предоставляют ссылки на сайты Интернета в соответствии с запросом пользователя. Поисковая система состоит из поисковой машины (программа, считывающая и индексирующая содержание Web—сайтов и заносщая страницы в индекс системы); системы индексов, в которых хранятся проиндексированные Web—страницы, и системы по-

иска (программа, обрабатывающая запрос пользователя, выводящая список найденных документов в порядке убывания релевантности).

Для продвижения сайта необходимо включение информации о нем или отдельных Web – страницах в индексы поисковой системы. Поисковые системы производят автоматическую индексацию Web – страниц Интернета.

Преимуществом поисковой системы является то, что она совершает поиск в огромном массиве информации и обрабатывает такое количество сайтов, которое не может собрать ни один каталог, формируемый модераторами.

Для совершения поиска пользователь вносит набор ключевых слов в специальное поле интерфейса и запускает поиск. Однако результат такого поиска не всегда удовлетворителен, так как поисковая система не учитывает качество сайта и полноту содержащейся на нем информации по выбранной теме.

В отличие от поисковых систем каталоги создаются людьми.

Каталоги имеют иерархически организованную тематическую структуру, т. е. тематическую разбивку на подкаталоги, а те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории.

В отличие от поисковых систем инициатором регистрации в каталоге выступает владелец ресурса.

Список рассылки – служба, не имеющая собственного протокола и программы-клиента и работающая исключительно через электронную почту.

Список рассылки формируется посредством добровольного предоставления адреса электронной почты, по которому владелец рассылки регулярно рассылает электронные письма с информацией по заявленной теме.

Ведущие рассылок пользуются специальным программным обеспечением, позволяющим в автоматическом режиме отправить очередной вы-

пуск рассылки по всем адресам списка. Участник списка рассылки имеет право отменить свою подписку в любой момент.

В мире существует более 90 000 тысяч различных списков рассылки. Ведут их, как правило, специалисты, хорошо осведомленные в данном вопросе.

По степени ограничения количества подписчиков списки подразделяются на:

- открытые, подписчиком которых может стать любой желающий;
- закрытые, предназначенные для определенного круга подписчиков.

По платности оказываемых услуг выделяются:

- бесплатные;
- платные.

Способы размещения рекламы в списках рассылки определяет администрация списка. Наиболее простой размещение платной рекламы среди общего содержания рассылки.

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 от продажи товаров (рис. 13).

Партнеры же в свою очередь получают дополнительный доход от своего Web-сервера.

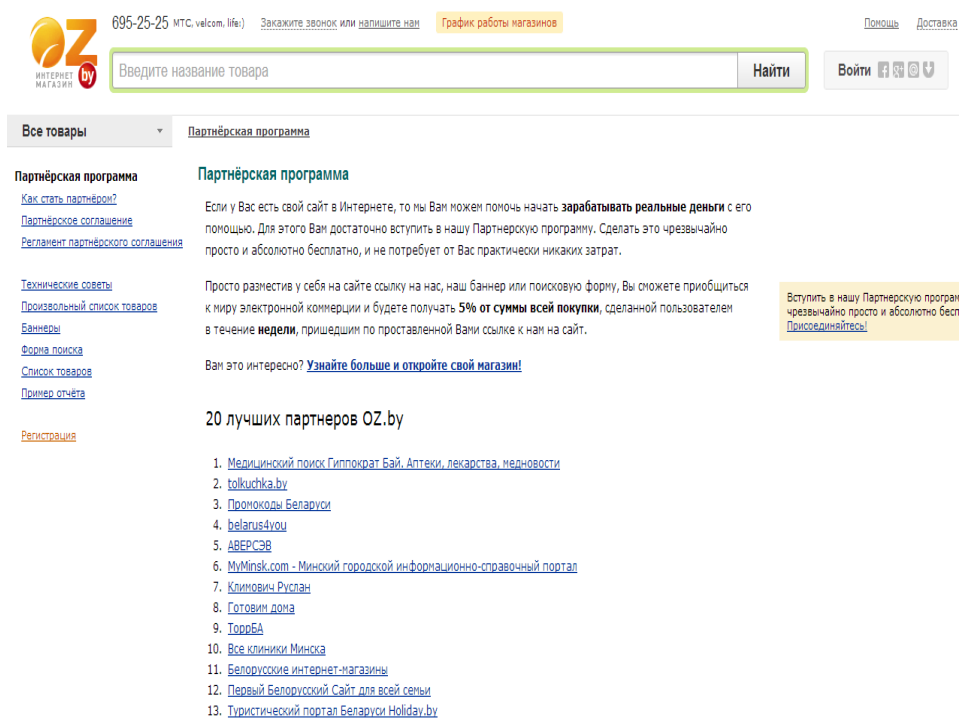


Рис. 13. Предложение участия в партнерской программе

В отличие от обычного размещения рекламы на Web –сайте спонсорство характеризуется взаимодействием между издателем и спонсором, степенью интеграции.

Спонсор поддерживает спонсируемую коммерческую организацию материальными и финансовыми средствами, а спонсируемая организация обязуется способствовать созданию и развитию успеха спонсора, достижению его целей.

В результате спонсор не только получает возможность привлечь внимание аудитории, посещающей сайт спонсируемой организации, но, поддерживая ценный для посетителя ресурс, значительно улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе со стороны постоянной аудитории сайта.

Продвижение в социальных сетях (SMM или Social Media Marketing) — комплексная система действий, направленная на создание имиджа, продвижение турпродукта, организации (предприятия), повышение лояльности целевой аудитории в социальной сети.

Продвижением в соцсетях пользуются самые различные компании, известные бренды, продвигая свои товары и услуги (рис. 14). Это эффективно по нескольким причинам.

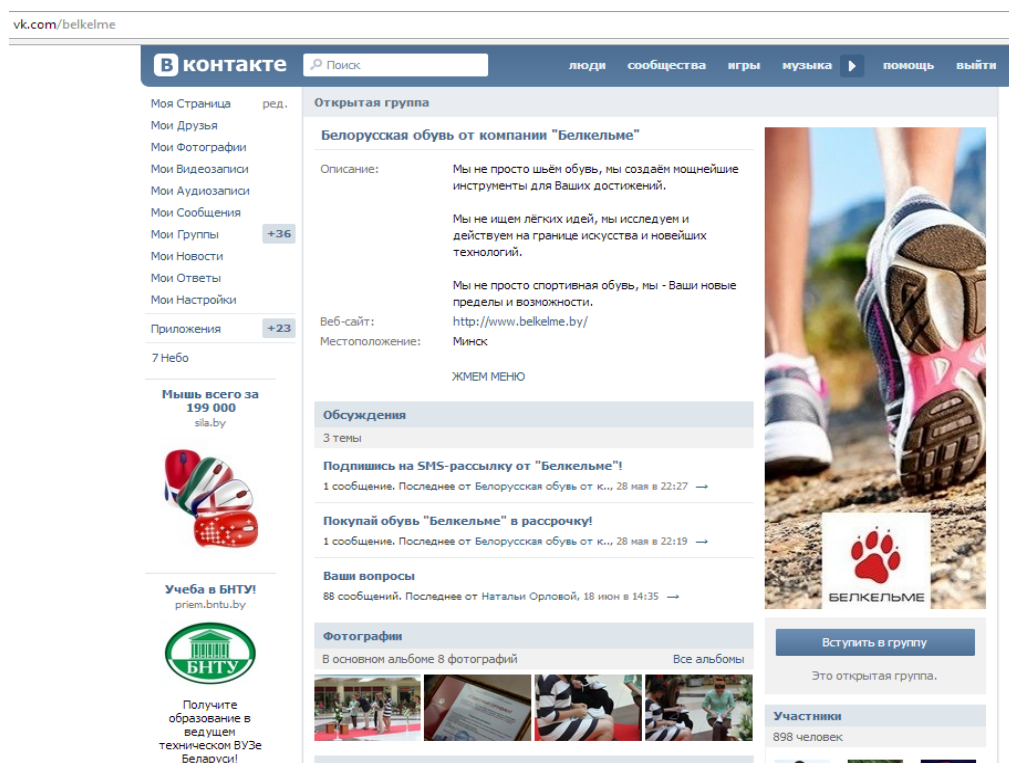


Рис. 14. Страница социальной сети

Это эффективно по нескольким причинам.

1) Социальные сети имеют просто огромную аудиторию, в которой обязательно найдется целевой сегмент, интересный той или иной организации.

2) Пользователи соцсетей тесно связаны друг с другом: новости, друзья, статусы, картинки, видео, фотографии. Они делятся информацией со своими друзьями, а те в свою очередь могут поделиться со своими. Таким образом при продвижении в социальных медиа возникает эффект вирусного маркетинга, который, как известно, может иметь хорошую эффективность.

3) Продвинуть товар или услугу в соцсетях можно намного быстрее, нежели это осуществлять стандартными методами, например SEO (раскрутка в поисковых системах), т.к. социальное продвижение — это довольно легкий и быстрый способ заявить о себе в интернете.

4) Возможность бесплатного продвижения в социальных сетях привлекает к этому методу блоггеров и вебмастеров, которые создают и ведут некоммерческие проекты.

5) Коммуникация с пользователями в соцсетях осуществляется через удобные, понятные и привычные всем интерфейсы соцсетей. Нет необходимости разрабатывать свои варианты или общаться с заинтересованными людьми через почту, ICQ и так далее.

На сайте обязательным образом должны присутствовать кнопки социальных сетей, благодаря которым посетители смогут быстро поделиться информацией со своими друзьями или последователями.

Социальных сетей существует множество: от общетематических (odnoklassniki.ru) до узкоспециализированных (professionali.ru). Сейчас самыми популярными для продвижения являются социальные сети: Вконтакте (vkontakte.ru), Facebook (facebook.com), Twitter (twitter.com), Mail.ru.

Выделяют бесплатное и платное продвижение в социальных сетях.

Методы бесплатного продвижения:

1) создание групп или сообществ (самый распространенный метод). В такие группы можно приглашать друзей или других участников социальной сети.

2) Публичные страницы или fan page. Публичные страницы немногим отличаются от групп.

3) Продвижение медиа-контента. В медиа-контент можно вставлять адрес сайта или название бренда. Признанной площадкой для вирусного видео служит youtube.

Платное продвижение включает:

1) Таргетированная реклама (самый распространенный способ платной рекламы в социальных сетях) включающая объявления небольшого размера в аккаунтах участников сети.

2) Реклама в приложениях (игры, полезные программы для создания аватаров, картинок и др.). Популярные приложения имеют несколько миллионов пользователей.

3) Конкурсы. Пользователи любят их и благоприятно на них реагируют. Вокруг грамотных конкурсов с хорошими призами собирается множество людей.

Взаимодействие пользователя и интернет-рекламой характеризуется несколькими стадиями (рис. 15).

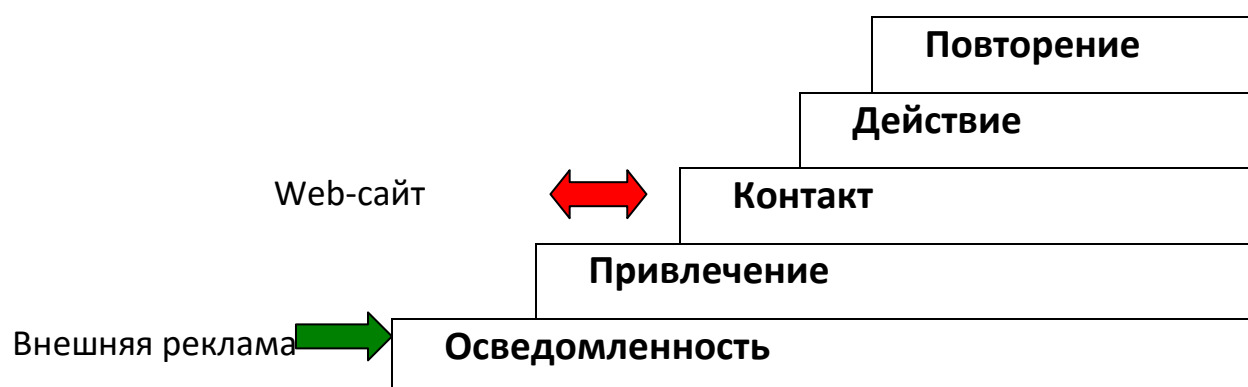


Рис. 15. Взаимодействие пользователя с интернет-рекламой

Качество сайта, уровень сервиса, которым воспользовался пользователь, определяют, будет ли пользователь обращаться к данному сайту повторно. Если пользователь остался чем-то недоволен, то уже невозможно заставить его повторить предыдущие действия.

Для каждого варианта рекламной кампании необходимо рассчитать ряд показателей, чтобы определить тот, который дает максимальную экономическую эффективность. К таким показателям относятся следующие:

- 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.

Паблик рилейшинс, или общественные связи (PR), — продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между коммерческой организацией и общественностью.

Самое значительное отличие электронного от традиционного PR заключается в том, что в Интернете общение со своей аудиторией осуществляется напрямую с помощью Web—сайта, электронной почты и дискуссионных групп по интересам. В реальном мире PR зависит от посредника, в роли которого чаще выступает журналист. Кроме того, Интернет наделяет PR и другими преимуществами, среди которых:

- постоянная связь;
- глобальная аудитория;
- интерактивность общения;
- знание аудитории за счет обратной связи;
- низкие затраты (отсутствуют затраты на канцелярские принадлежности и печать, расценки на Интернет снижаются).

С учетом этих преимуществ электронный PR можно определить как:

- выстраивание отношений с помощью интерактивного общения с различной аудиторией;
- искусство управления он-лайновой репутацией коммерческой организации (ее поддержка, сохранение и укрепление важны для долгосрочного успеха);
- доведение до аудитории непосредственно важной для нее информации и оказание помощи этим людям, чтобы они могли понять коммерческую организацию.

К интерактивным элементам, поощряющим двухстороннее взаимодействие на сайте, относят:

- анкеты, так как поощряют посетителей сайта к высказыванию своих комментариев, критических замечаний, вопросов и заказов при условии простоты и легкости понимания этих анкет;

- гостевую книгу, в которой пользователи могут написать свои комментарии по поводу сайта и поделиться ими как с коммерческой организацией, так и с другими посетителями;
- онлайн-купоны. Посетители могут скачивать соответствующие купоны, распечатывать их и получать скидки. Существуют купонные сайты, на которых коммерческая организация также может разместить купоны;
- списки рассылки, позволяющие извещать о новых товарах и предложениях на сайте;
- страничку «Вопросов и ответов», на которой пользователи оставляют свои вопросы, а сотрудники (или эксперт) дают на них информационные и развлекательные ответы;
- творческие конкурсы, относящиеся к сфере деятельности коммерческой организации. Конкурсы позволяют увеличивать взаимоотношения между сайтом и посетителями, особенно если относятся к целевой аудитории;
- бесплатную загрузку, или свободный доступ. Этот метод позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения, если бесплатные «подарки» имеют ценность и полезны пользователю.
- мультимедийные элементы. Звуковое оформление и видеоэффекты повышают степень воздействия при посещении;
- создание сообщества, когда каждый посетитель сайта чувствует, что он является членом сайта коммерческой организации. К способам создания сообщества относят регистрацию (усиливает верность клиента, который регистрируется при заходе на сайт), добавление дискуссионных групп по интересам (посетитель излагает свою точку зрения членам аудитории сайта), добавление доски объявлений (послания помещаются на доске на всеобщее обозрение); добавление места для проведения дискуссий (чат);
- колонки советов. Приведенные элементы придают сайту интерактивность, что способствует вовлечению аудиторий в электронное сообщество.

Тема **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Эффективность – соотношение между затраченными ресурсами и достигнутыми с помощью технологий, приемов и правил электронной коммерции результатами.

Критерий оценки эффективности – правило, по которому выбранные показатели эффективности сравнивают между собой или с некоторой нормой, которую можно установить.

Методический подход к оценке эффективности электронной коммерции (ЭК):

- определение предметной области оценки эффективности ЭК,
- определение целевой функции деятельности хозяйствующего субъекта,
- формулирование критерия эффективности,
- организация получения необходимых данных,
- расчет показателей и критерия эффективности

Эффективность ЭК оценивается по трем направлениям, представленным на рисунке 16.

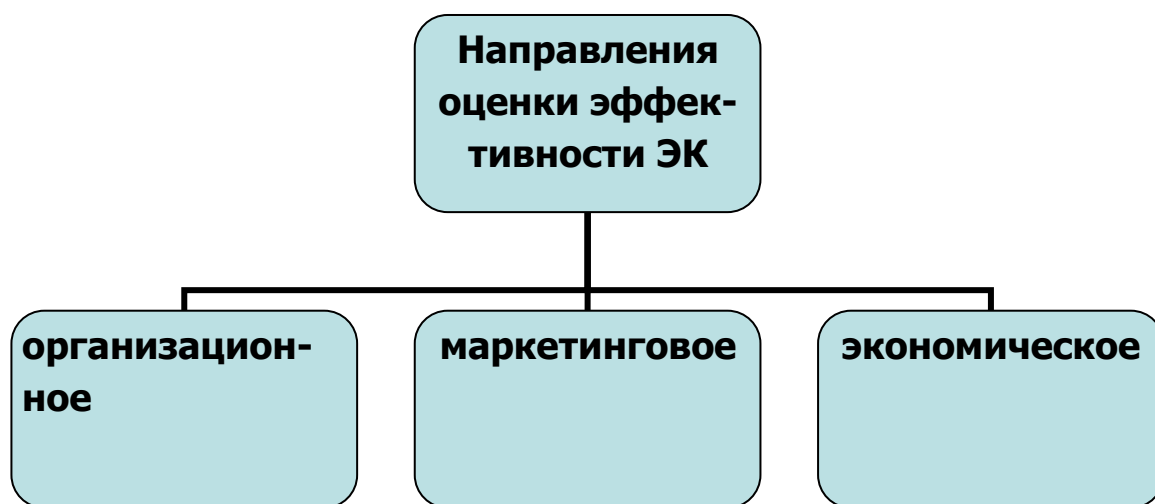


Рис. 16. Направления оценки эффективности электронной коммерции

Экономическая эффективность – это величина, определяемая соотношением полученных результатов от применения той или иной формы ЭК и затрат, связанных с разработкой и эксплуатацией формы ЭК.

К единовременным затратам на форму ЭК относят:

- затраты на первоначальный анализ и планирование,
- стоимость необходимого оборудования,
- стоимость программного обеспечения,
- вложения в организацию линий связи и сопутствующее оборудование,
- стоимость вспомогательного оборудования,
- затраты на подготовку и переподготовку кадров.

Эксплуатационные расходы включают:

- заработная плата обслуживающего персонала
- расходы на вспомогательные материалы
- арендная плата за каналы связи
- плата провайдеру услуг Интернета
- дополнительные расходы в случае привлечения сторонних организаций к работам по развитию сайта, его дизайна, выполняемых функций;
- расходы на проводимые рекламные кампании

Организационная эффективность ЭК оценивается по двум показателям:

1. Показатель интеграции ($\Pi_{\text{и}}$) с существующей информационной системой,
2. Показатель интегрированности новой формы коммерческой деятельности в существующую деятельность организации ($\Pi_{\text{ини сис}}$).

Ниже представлены формулы для расчета приведенных показателей.

$$\Pi_{\text{и}} = \frac{\sum \Phi_i}{\Phi_{\text{общ}}}$$

где Φ_i – количество функций, выполняемых совместно существующей и новой информационными системами организации,

$\Phi_{\text{общ}}$ – общее количество функций, которые потенциально могут быть совмещены.

$$P_{интСИС} = \frac{\sum \Phi_{i_{кд}}}{\Phi_{кд}}$$

где $\Phi_{i_{кд}}$ – число функций коммерческой деятельности, поддерживаемых на основе Интернета ,

$\Phi_{кд}$ – общее число коммерческих функций организации.

К маркетинговым показателям эффективности принято относить:

- эффективность различных входов на сайт,
- посещаемость Web-страниц сайта,
- эффективность применяемых средств интернет- рекламы,
- количество повторных посещений.

Для оценки эффективности проводимой рекламной кампании в Интернете применяются показатели для каждой стадии взаимодействия пользователя с Интернет-рекламой. В таблице представлены показатели и методы их расчета для каждой стадии взаимодействия пользователя с рекламой.

Таблица Показатели оценки эффективности рекламной кампании

Стадия взаимодействия с рекламой	Показатели эффективности
Осведомленность	1) Общее количество показов рекламного обращения (AD Impression) 2) Количество пользователей, реально увидевших рекламу 3) (AD Exposure) 4) Количество показов рекламы уникальным пользователям (AD Reach) 5) Средняя частота показа рекламы одному уникальному пользователю (AD Frequency) 6) Индекс осведомленности (AW) 7) Стоимость одного рекламного контакта (C_k) 8) Стоимость контакта с уникальным пользователем
Привлечение	9) Коэффициент отклика на рекламу (CTR – click Trough Ratio)

	10) Стоимость 1 клика (CPC – Cost per click)
Контакт	11) Коэффициент эффективности контакта (Kcon) 12) Стоимость одного уникального посетителя (CPV – Cost Per Visitor)
Действие	13) Заинтересованности сайтом (CTI – click to Interest) 14) Показатель эффективности действий (CTB – click to Buy) 15) Стоимость одного заказа (CPA – cost per Action) 16) Удельная стоимость одной продажи (CPS – cost per Sale) 17) Чистая прибыль (C) 18) Чистая прибыль на вложенную единицу средств в рекламу (C ₁) 19) Рентабельность (R)

Интернет-аналитика (веб-аналитика) – это сервисы, позволяющие собирать и анализировать различную информацию о посетителях интернет-ресурсов.

Основная задача инструментов веб-аналитики заключается в сборе статистических данных с помощью лог-анализаторов или сервисов-счетчиков и представлении их в виде удобном для восприятия человеком виде. Сама по себе веб-аналитика не является решением проблем по развитию сайта или росту продаж — она лишь предоставляет данные о поведении пользователей на сайте. Анализ и интерпретация показателей, составление на их основе задач по улучшению сайта, изменению рекламных кампаний являются важной задачей специалистов коммерческих служб организации.

Применение инструментов Веб-аналитики позволяет решать следующие задачи:

- Автоматизация процессов. Современные инструменты веб-аналитики, при должной настройке, позволяют автоматизировать получение необходимых данных за любой период в течение нескольких секунд.

– Наглядность представления информации. При помощи графиков и таблиц можно обосновать предложения, связанные с развитием информационного ресурса, инвестиций в те или иные каналы привлечения трафика.

– Снижение расходов на привлечение посетителей. Объективная оценка ROI (коэффициента прибыльности или убыточности) всех рекламных интернет-кампаний с помощью средств Google Analytics, Яндекс.Метрика и других инструментов позволяет выбрать наиболее эффективные рекламные каналы и снизить расходы на привлечение новых и возврат действующих клиентов.

– Увеличение конверсии. Анализируя поведение пользователей на страницах сайта до достижения цели или транзакции, можно выявить слабые страницы и места воронки продаж (когда посетители чаще всего отказываются от совершения покупки).

– Увеличение дохода с клиентов. Средний чек, в немалой степени, зависит от порядка и внешнего вида блоков информации, размещенных на страницах информационного ресурса. На основе данных веб-аналитики выбирают наиболее удачные позиции для показа продающих или промо-блоков, Call To Action элементов и др.

– Следование тенденциям рынка. Постоянный мониторинг статистических данных информационного ресурса позволяет «держать руку на пульсе» и вовремя внедрять технические, дизайнерские и контентные улучшения на сайт, актуализируя контент для клиентов.

– Сравнение показателей ресурса с конкурентами. При помощи открытых тематических рейтингов можно изучать статистику лидеров интересующего рынка для сравнения с собственными данными, отслеживать и внедрять удачные идеи, находить и устранять слабые места собственного информационного ресурса.

Системы веб-аналитики могут анализировать:

- аудиторию сайта и поведение посетителей,
- выручку и конверсию,

- юзабилити (*удобство в использовании*),
- источники трафика,
- эффективность рекламных кампаний

Специалистам доступны десятки сервисов веб-аналитики, подобрать их можно в зависимости от масштабов проекта, целей и задач бизнеса, маркетингового бюджета.

На сегодняшний день, наиболее популярными и бесплатными решениями являются сервисы Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Наиболее востребованный во всем мире онлайн-сервис для бесплатного анализа статистики сайта (свыше 90% поисковых запросов пользователей в Интернете приходится на поисковую систему Google). Решение достаточно легко интегрируется с другими продуктами Google, используемыми для работы с интернет-ресурсами: AdSense, Search Console, Google Ads, Optimize, Tag Manager, Shopping, Data Studio.

Яндекс.Метрика – российский аналог Google Analytics, который тоже предоставляет всеобъемлющую информацию о действии пользователей на сайте. Данных Яндекс.Метрики достаточно, чтобы составить репрезентативные отчеты. Российская система веб-аналитики обладает некоторыми специфическими функциями. Например, «Вебвизор» позволяет отследить все клики и скроллы каждого пользователя, а «Карта кликов» предоставляет обобщенную информацию по кликабельности элементов на каждой странице. В качестве основной интеграции с рекламными каналами предназначен сервис Яндекс.Директ, а для поиска ключевых слов и сбора семантического ядра — Подбор слов — Яндекс (Wordstat).

Из-за разницы в алгоритмах работы нормальное расхождение по данным отображаемыми в Google Analytics и Яндекс.Метрика может составлять от 5 до 20%. Для того, чтобы наиболее полно охватить все особенности работы сайта и получить максимально развернутые и достоверные отчеты, рекомендуется использовать оба сервиса одновременно.