

Електронен бизнес

ЕЛЕКТРОНЕН БИЗНЕС	1
Обща характеристика на електронния бизнес	2
Етапи на развитие на електронния бизнес	3
Модели на управление на електронните пазари	4
ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ	5
Бизнес модели на електронната търговия	9
Електронни магазини	10
Електронни търгове (аукциони)	12
Електронни борси	14
Промяна на работното място	23
Е-търговия и интелектуалната собственост	24
Използване на рекламата в е-бизнеса	26
Форми на рекламата в Интернет	28
Банери	28
Мултимедийна реклама	29
Текстова реклама	30
Рекламни прозорци	31
Рекламни игри	32
Бъдеще на Интернет рекламата	33
Как да се печели от реклама в интернет	35

Обща характеристика на електронния бизнес

През новото хилядолетие електронният бизнес заема все по-широк дял от световната икономика. *Понятието електронен бизнес е много общо и включва всички икономически дейности, които могат да се извършват онлайн* - електронната търговия, а също и всяка комерсиална дейност, която се извършва през мрежата. Практически почти всеки сайт в Интернет, независимо от неговата тематика, може да се превърне в някаква форма на електронен бизнес.

Електронният бизнес поставя едни от най-строгите изисквания към управлението за вземаните решения по отношение дейността на фирмата. За да могат компаниите да оцелеят и да съществуват в съвременните условия, те трябва да направят много повече от обикновеното създаване на сайт и осигуряване на достъп до техните продукти и услуги чрез Интернет. Те трябва да планират и реализират собствена добре построена стратегия за електронен бизнес, обхващаща всички части на организацията, да обособят своя динамична структура, позволяваща бърза реакция според променящата се пазарна ситуация. Всяка компания, която иска да остане на пазара, трябва своевременно да реагира на световната тенденция за развитие на собствен електронен бизнес. Неразбирането и бездействието биха били еквивалентни на фалит.

Голямото разпространение и напредъкът в областта на електронния бизнес стана възможно заради бурното развитие на информационните и комуникационните технологии. Компютърните системи и Интернет са вече достъпни, потребителите и в най-отдалеченото населено място в света могат да си ги позволят на приемливи за тях цени.

Съвременните фирми умело организират наново вътрешната си дейност и управленските си функции, за да ги пригледят към възможностите за новите информационни технологии.

Откакто икономическото значение на географските разстояния фактически се намали до нула, Интернет предостави възможности за глобален бизнес на ниво, на което по-рано е било невъзможно да се осъществи. Бизнесът в страната вече не може да си позволи да пренебрегва бизнеса отвъд националните си граници. Голямата перспектива на Интернет позволява на фирмите да проучат възникналите финансови и стокови борси например в Москва и Лондон и активно да участват в тях.

Влиянието на Интернет върху бизнеса обаче не се изчерпва просто с осигуряването на още един дистрибуционен канал. Настъпват и по-фини и съществени промени на връзката между търговец и потребител.

В някои електронни сайтове, (например за самолетни билети) е позволено клиентите да предлагат цена, на която са съгласни да закупят даден

артикул. Продавачите в този случай предпочитат да изчистят наличностите си и затова продават определени артикули на по-ниски цени от предишните екземпляри от същия артикул. Разпространението на аукционни сайтове, като eBay.com, също увеличава възможностите за прехвърляне на контрол към купувачите.

След като електронният пазар е съчетал купувач с продавач и им е съдействал да договорят цена, разплащането трябва да се осъществи и продукта или услугата трябва да се достави. Така че развитието на електронния бизнес е съпътствано от развитието на електронните разплащания и системите за защита на тези разплащания. Доставянето на стоките са критичен елемент в електронните търговски сделки.

Днес вече се говори за Web 2.0 - втора генерация от уеб базирани комуникации и предлагани услуги, като сайтове ориентирани към Интернет общности и wiki (онлайн речници и библиотеки), които улесняват сътрудничеството и споделянето между самите потребителите. Според Тим О'Райли, „Уеб 2.0 е бизнес революция в компютърната индустрия, причинена от промяната на Интернет като платформа, и опит да се разберат правилата за успех на тази нова платформа”.

Етапи на развитие на електронния бизнес

Електронният бизнес може да се разглежда като революция в практиката на осъществяване на бизнеса. Той променя стратегиите, които фирмите използват, за да постигнат целите си. При е-бизнеса традиционните физически дейности се заместват от електронни взаимодействия, като традиционните производствени вериги се разширяват във виртуални вериги за добавяне на стойност. За да участват в него, мениджърите трябва да знаят какво е това е-бизнес, да разбират стратегиите, които го направляват днес и в бъдеще.

Етапите на развитие на електронния бизнес са четири:

- **Изграждане**

На този етап се намират фирми, които са изостанали с изграждането на информационната си инфраструктура, услугите и транзакциите за електронния си бизнес. Те се нуждаят от разработка на план за преустройство на бизнеспроцесите си от гледна точка възможностите, които предоставят новите Интернет технологии.

- **Управление**

На този етап се намират фирмите, които са започнали преход към отделни елементи на електронен бизнес, но техните действия са интуитивни и хаотични, изразходват много средства и поради тази причина са загубили контрол при изпълнението. Те трябва да разработят своя

дългосрочна информационна инфраструктура, да прекратят бързо приложенията с големи разходи и да фокусират вниманието си върху разработването на приложения с възвръщаемост на инвестициите.

- **Изпълнение**

Фирмите, които се намират на този етап, са разработили основните си инфраструктури и приложения, но все още не ги изпълняват добре. За тях е необходимо да продължат разработването на проектите си и да повишат конкурентноспособността си; да решат кои от проектите ще поддържат и да инвестират в тях; да продължат сътрудничеството и кооперирането между мениджърите и компютърните специалисти.

- **Разширение**

Фирмите на този етап се намират във водеща позиция на пазара. За да я запазят, те трябва да продължат използването на информационните технологии, за да запазят конкурентните си позиции; да създадат фондове за изследване и развитие и да експериментират с възможностите за по-големи рискове и възвръщаемост на инвестициите.

Модели на управление на електронните пазари

Възможни са три модела на управление на електронните пазари.

Пазари, управлявани от продавачите. Малко са на брой електронните пазари, управлявани изцяло от продавачите. Те са в най-неизгодна позиция при е-бизнеса, защото се конкурират с останалите производители в прозрачна среда. Продавачите печелят от редуцираните цени на транзакциите при е-бизнеса. Стратегията им е бързо да изграждат пазари, управлявани от тях, и да предотвратяват възможностите на купувачите да намаляват цените на стоките и услугите.

Неутрални пазари, управлявани от търговски посредници. Търговските посредници имат ясни възможности за добавяне на стойност. Тяхната стратегия се ръководи от нуждите на продавачите и купувачите. Те трябва да намерят начин да интегрират бизнеспроцесите си с тези на клиентите и да избягват отрасли, където продавачите или купувачите имат власт. Стратегически печеливши са области, където се работи анонимно или където се генерира информация от транзакциите.

Пазари, управлявани от купувачите. Стратегията на купувачите е ясна – те могат малко да загубят от възможностите на продавачите да анализират потребителското им поведение и покупателните им способности, а могат да спечелят много от конкуренцията между продавачите. Печелившата им стратегия е да организират колкото е възможно по-бързо пазари, управлявани от тях.

Активната роля в Интернет играят клиентите. Традиционният бизнес

модел за маркетинг е следният: производителят осведомява потенциалните клиенти за съществуването на новия продукт, изгражда имидж на продукта, описва дистрибуторските канали, по които се предлага и по които се извършва транзакцията по продажбата. Клиентът просто получава информацията пасивно. Новият бизнес модел, който се развива в глобалната мрежа е фундаментално различен. Пасивната роля се играе от продавача – производител. Информацията за продукта е локализирана на сървър с адрес в world wide web. Клиентите са тези, които чрез своя активен избор на един или друг продукт направляват производството на фирмата в тази посока, която желаят потребителите.

Всяка фирма представена в световната мрежа, независимо дали желае или не, се превръща в нещо лесно достъпно. Огромните фирмени офиси, личният състав и други физически характеристики на фирмата имат малко влияние върху техния имидж. Фирма, имаща десетки офиси и състояща се от хиляди души персонал и фирма само от един единствен човек, могат да имат еднакво привлекателни страници в Интернет за потребителите.

Днес фирмите внимателно следят форумите, списъците за дистрибуция, сайтовете за разговори, блоговете, за да разберат какво потребителите харесват и не харесват относно тяхната дейност. Производители и търговци получават повече и по-бързо обратна връзка в резултат на търговията по Интернет.

В комбинация с помощни компютърни програми, потребителят може да създаде търсен продукт, който производителят да добави в своята база данни и не след дълго да предостави на потребителя. Много подходящ пример за това са сайтовете за продажба на автомобили, където клиентът може да опише точно какъв автомобил иска (цвят, екстри и пр.) и точно такъв да му бъде доставен.

Новата роля на клиентите създава уникални възможности за предприемачите, разбиращи от новите технологии и имащи глобален поглед върху перспективите на развитие. Тези предприемачи, които запазят гъвкавостта си и вниманието на клиентите, ще диктуват световната икономика.

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

През новото хилядолетие електронната търговия заема все по-широк дял от световната икономика. Голяма част от изследователите и

анализаторите са единодушни в това какво се включва и какво не в електронната търговия.

Най-общо електронната търговия или e-commerce можем да определим като **"автоматизация на пазарните дейности, чрез използване на компютърни информационни и комуникационни технологии"**.

За осъществяване на електронна търговия се използват широко компютърните технологии и съпътстващите ги технически и програмни средства за осъществяване на комуникация, които включват:

- апаратни средства: факс, телефон, модем, компютър, сателитни системи;
- мрежи за пренос: кабелни, сателитни, оптични, безжични;
- програмно осигуряване: гласова поща, електронна поща, сървъри, софтуерни продукти за обработка и размяна на електронни данни (файлове);
- среда за функциониране: Интернет, Екстранет, Интранет, частни мрежи.

Пазарни дейности се тези, които включват размяната на пари, стоки, услуги или ценни книжа.

Ако в посоченото вече определение заменим пазарните дейности с тяхната физическа реализация електронната търговия ще представлява продажбата на стоки и услуги през различни видове електронни магазини, складове и аукциони (търгове).

Понятието електронен бизнес е по-общо и включва всички дейности, които могат да се извършват онлайн. Електронния бизнес включва в себе си освен електронната търговия също и всяка комерсиална дейност, която се извършва през мрежата. Практически почти всеки сайт в Интернет, независимо от неговата тематика, може да се превърне в някаква форма на електронен бизнес.

В настоящия учебник се разглежда само електронната търговия, като част от електронния бизнес.

Електронната търговия поставя едни от най-строгите изисквания към вземаните решения по отношение дейността на фирмата. За да могат компаниите да оцелеят и да съществуват в съвременните условия, те трябва да направят много повече от обикновеното създаване на сайт и осигуряване на достъп до техните продукти и услуги чрез Интернет. Те трябва да планират и реализират собствена добре построена стратегия за електронен бизнес, обхващаща всички части на организацията, да обособят своя динамична структура, позволяваща бърза реакция според променящата се пазарна ситуация. Всяка компания, която иска да остане на пазара, трябва своевременно да реагира на световната тенденция за развитие на собствен електронен бизнес. Неразбирането и бездействието

биха били еквивалентни на фалит. За пример можем да посочим въвеждането на телефона през 20-те години като бизнес-средство – компаниите, които не са го приели отдавна вече не съществуват. Както днес не можем да вършим бизнес без телефон, така в близко бъдеще ще бъде невъзможно да се върши бизнес без Интернет.

Електронната търговия донякъде прилича на традиционната търговия, при която стоките се продават от магазини на улицата. Разликата е, че посредством Интернет сега могат да се предложат стоки на глобалния пазар, съставен от милиарди потенциални клиенти от почти всички държави в света, които могат да пазаруват без да напускат жилището си, стига да разполагат с връзка към Интернет, кредитна карта и необходимата сума. Многобройните електронни магазини и складове, продаващи смесени стоки или специализирани за определена стока, предлагат за покупка онлайн разнообразни продукти – дрехи, бижута, козметика, храна, книги, автомобили, детски играчки, всевъзможни видове техника, материали и т.н. Оборотите на електронната търговия в световен мащаб вече се измерват с десетки трилиони долари и очакванията са, че в близките 10-12 години практически около 70-90% от продажбите на дребно и едро в развитите страни ще започнат да се извършват през Интернет.

Електронната търговия може да е насочена от една сфера на дейност към друга, т.е. от бизнес към друг бизнес. Пример за това са електронните стокови борси, логистичните системи за дистрибуция. Може да е насочена към крайните потребители – физически лица. Типичен пример в този случай са електронните магазини, търговията на дребно в световната мрежа и различните комисионерски услуги.. Може да се осъществява само между физически лица, например при електронни търгове.

Предимствата на електронната търговия се крият в икономията на време за избор и реализация на стока или услуга, в бързото посрещане на потребителските очаквания и адекватното потребителско взаимодействие с информационна база данни на много ниска стойност.

Дистрибуцията посредством световната мрежа надмина физическите системи за дистрибуция, издателите, продавачите и другите пазарни посредници, доставящи продукти и услуги на потребителите. Мрежовите абонати и ползватели продължават да се увеличават до изключителни размери, доминирайки над традиционните системи.

Голямото разпространение и напредъкът в областта на електронната търговия стана възможно благодарение на развитието на **информационните и комуникационните технологии**. Компютърните системи и Интернет са вече достъпни, потребителите и в най-отдалеченото населено място в света могат да си ги позволят на приемливи за тях цени. Електронни тър-

говски платформи се появяват с механизмите на продажбите на дребно, рекламирането и гарантираните плащания.

Съвременните фирми умело организират наново вътрешната си дейност и управленските си функции, за да ги пригледят към възможностите за новите информационни технологии. Това вътрешно маневриране добре се комбинира с технологиите на електронната търговия. Производителността, придобита по този начин, може да бъде отправена към пазара и да подобри конкурентноспособността на фирмата.

Истинският успех изисква преосмисляне на ролите и целите на бизнеса, модернизация, за да се използват и да бъдат на разположение новите технологии.

Успехът на Интернет търговията засенчи ролята на по-отдавна установените, по-прозаични технологии на електронната търговия, като размяната на електронни данни и защитените пазарни свързващи системи.

Откакто икономическото значение на географските разстояния фактически се намали до нула, Интернет предостави възможности за глобален бизнес на ниво, на което по-рано е било невъзможно да се осъществи. Глобалната електронна търговия променя материята на бизнеса.

Интернет е станал толкова разпространен и прониква навсякъде, че не могат вече да се игнорират конкуренти или клиенти, само защото не се намират в България. Бизнесът вече не може да си позволи да пренебрегва бизнеса отвъд националните си граници. Голямата перспектива на Интернет позволява на фирмите да проучат възникналите финансови и стокови борси например в Москва и Лондон и активно да участват в тях.

Интернет търговията вероятно ще изпълнява все по-голяма роля и в бъдеще. Голям ръст отчитат продажбите на стоките свързани с компютрите, забавленията, пътуванията. Влиянието на Интернет търговията протича извън това просто да се осигури още един дистрибуционен канал. Настъпват и по-фини и съществени промени на връзката между търговец и потребител. В някои електронни сайтове, (например за самолетни билети) е позволено клиентите да предлагат цена, на която биха могли да закупят даден артикул. Продавачите в този случай предпочитат да изчистят наличностите си и затова продават определени артикули на по-ниски цени от предишните екземпляри от същия артикул. Разпространението на аукционни сайтове, като eBay.com, също увеличава прехвърлянето на контрол към купувачите.

След като пазарът е съчетал купувач с продавач и им е съдействал да договорят цена, разплащането трябва да се осъществи и продукта или услугата трябва да се достави. Така че развитието на електронната търговия е съпътствано от развитието на електронните разплащания и системите за защита на тези разплащания. Доставянето на стоките са критичен елемент

в електронните търговски сделки. Ролята на електронната търговия в преопределянето на логистиката и сервиза е много важен фактор, който също е нужно да се вземе под внимание.

Бизнес модели на електронната търговия

Най-общо бизнес-моделът на дадена дейност означава как извършителят възнамерява да печели от тази дейност. Бизнес моделът включва:

- описание на участниците и тяхната роля;
- описание на потенциалните ползи за отделните участници;
- описание на източниците на приходи.

В основата на определянето на бизнес модела, стои процесът на декомпозиране и реструктуриране на веригата на добавената стойност. Това включва идентифициране на елементите на веригата и определяне на възможните начини за интегриране на информационните технологии в различните ѝ звена.

Най-общо бизнес моделите могат да се класифицират в три групи:

Бизнес към бизнес (B2B)

Бизнес към потребител (B2C)

Потребител към потребител (C2C)

Намаление на себестойността

Преди повече от 30 години компютърните бази данни замениха хартията като основно корпоративно архивиращо средство. Електронните комуникации по подобен начин революционизират междуфирмените операции днес.

Информационните технологии намаляват стойността на покупките, като спомагат за управлението връзките с доставчика, модернизират и опростяват логистиката - достига се по-лесно до нови и съществуващи клиенти. Разнообразният потребителски избор и увеличените потребителски доходи в настоящето, са мощен лост в развитието на електронния бизнес.

Интернет подменя комуникацията на хартия с електронната комуникация. Примери за операции с интензивна употреба на хартия са: ценова листа, тържищни документи, заявки, потвърждения за поръчката, транспортни листове, фактури, банкови бордера. Компании, които са свързани с доставчиците си посредством Интернет, могат да създават заявки, директно от системата за планиране и наличност, да ги изпратят незабавно до съответния доставчик посредством комуникационната мрежа, да обработят в системата на доставчика и да създадат списък за получаване преди началото на следващия работен ден. Човешката намеса е необходима само ако има нужда от ускорена (незабавна) поръчка или при изключение.

Спестяването от себестойността на продукта може да бъде внушително. Появят се следните качествени промени в резултат на използваните информационни и комуникационни технологии:

- Времето за достигане до клиента е значително намалено. Забавянията свързани с изпращането по пощата и обработката са премахнати.

- Елиминира се в някои случаи, или в други се намалява несигурността от липсата на обратна връзка с клиента. Това дава възможност на фирмата да прогнозира по-прецизно паричния поток, да намали времето за изпълнение и да предостави услуги на клиенти с завишени изисквания.

- Незабавните потвърждения, предоставени от системата за електронен обмен на данни, означават че купувачът знае, че заявката е получена, а това подобрява отношенията между купувач и продавач.

- Наличието на обратна връзка посредством списък с потвърждение на заявените стоки намалява нуждата от презапасяване.

- Еднократното кодиране на информацията намалява разходите. Поради това, че данните са винаги в компютърна форма, съпоставянето, групирането, извличането, сортирането, докладването (предоставянето) и инспектирането, могат да бъдат извършени с много по-малко хора и по-бързо.

- Намаляват се разходите за пощенски услуги и хартия.

- Премахва се опасността, че документацията може да бъде изгубена, повредена или поставена на грешно място (голям проблем са архивираните и изпълнени, завършени операции).

Електронни магазини

Интернет бизнеса се движи от същите основни сили, които са движели развитието и на традиционния бизнес през предните епохи:

- намаляване разходите;

- предоставяне на ниски цени на клиентите, за да се постигнат големи продажби;

- предоставяне на клиентите удобство при пазаруване, като се предлагат широка гама продукти на едно място.

Въпреки че традиционния търговски магазинен формат ще продължи да съществува, се очаква през следващите 10-20 г. потребителските продажби да преминат към онлайн продажбените канали. Директните електронни маркетингови и продажбени канали ще засегнат някои индустрии повече от други. При някои дейности използването на Интернет като платформа има огромно предимство - софтуерната търговия, дистрибуцията на новини и развлекателната индустрия.

Един от най-видимите аспекти на електронния бизнес е *електронният магазин – сайт за рекламиране, предоставяне и купуване на стоки и услуги в мрежата.*

Продуктите, предлагани чрез електронните магазини, включват книги, музика, цветя, потребителски уреди, компютърно оборудване и софтуер, облекло и аксесоари, лотарийни билети, мобилни телефони и друга електронна екипировка, видео, мебели, вино, антики, къщи, коли, играчки, подаръци, поздравителни картички (електронни или хартиени) и бакалски стоки. В мрежата се продава безкрайно разнообразие от стоки, тъй като пространството на рафтовете не е ограничено, както в един реален магазин.

Продажбата на стоки през електронен магазин е най-близкия до традиционната търговия вид електронен бизнес. Практически всеки търговец на дребно или едро, както и всеки производител може да "изнесе" част от бизнеса си в Интернет като започне да осъществява продажби онлайн. Разбира се за да съществува виртуален магазин не е задължително непременно да има и реален - може дадена фирма да развива търговия изцяло базирана в Интернет. Електронният магазин представлява софтуер (програма) която позволява на търговеца да представи стоките и услугите си в Интернет, а на клиентите - да изберат желаната стока и да извършат заплащане по някой от предвидените начини. Обикновено такъв софтуер позволява да показват в е-магазина графични изображения на стоките, описания на стоките характеристики, информация за цените и т.н., т.е. да се изгради фирмен стокос онлайн каталог.

Задължителна част от софтуера вече стана електронната "количка" или "кошница", в която се натрупват избраните от клиента стоки и автоматично се изчислява общата им цена. След като клиента избере за покупка дадена стока или стоки софтуера го уведомява за направената заявка. Задължение на собственика на е-магазина е да експедира стоката на посочения от клиента адрес като използва услугите на пощите, на някоя куриерска фирма, или като създаде собствен отдел за куриерски услуги.

Заплащането може да се осъществява по различни начини - чрез банкови преводи, пощенски записи, чекове, на място при доставката или през някоя от международните системи за разплащане като например PayPal, iPayment, PSiGate и др.

Много бързо се развива българската система за електронни разплащания ePay.bg. За да се използва е необходима регистрация на собственика на магазина в www.epay.bg като търговец. Клиентът също трябва да е регистриран в ePay.bg и да притежава дебитна или кредитна карта, с разрешено онлайн плащане.

Електронният магазин има редица предимства пред традиционния магазин:

1. Отворен е непрекъснато без да ангажира цялото време и внимание на собственика си. Заявки и плащания от клиенти могат да се получават без да е необходимо неговото лично присъствие.

2. Отпада нуждата от разходи по наем за помещение на магазина, за скъпоструващи витрини и стелажи, за многоброен обслужващ персонал.

3. Отпада нуждата от поддържане на голяма складова наличност. Дадена стока може да закупите от производител или от склад на едро в момента в който се получи заявка от клиент за нея.

4. Отпада пространственото ограничение и се разширява кръгът от потенциални купувачи, тъй като чрез web сайта фирмата излиза на глобалния електронен пазар. Покупки през даден електронен магазин могат да се осъществяват от клиенти от всяка точка на земното кълбо.

5. Клиентите могат на спокойствие да разгледат фирмения каталог и да получат информация за всички продукти и цени от която и да е точка на света, без да стават от мястото си пред персоналния си компютър.

Въпросът, който стои пред собствениците на електронните магазини е да открият ефективни начини да предлагат стоки и услуги на потребителите чрез използването на user-friendly интерфейс, който минимизира времето за търсене. Понеже виртуално всяка стока или услуга може да бъде продадена в мрежата, потребителите са залети с потенциални възможности и въпреки това все още им е трудно да изберат специфичен продукт сред огромното разнообразие от предлаганите възможности.

Търсещите машини като google.com са средство за локализиране на търсеното изделие сред множеството на предлаганите продукти. Някои търговци се стремят да станат “единствения” магазин за потребителите, като предлагат всичко, от което биха могли да се нуждаят те, в конкретна продуктова категория. Например **Amazon.com** предлага на потребителите почти всяка книга излязла от печат и с невероятни отстъпки в сравнение с книжарниците. Също както физическите вериги магазини са способни да спечелят потребителска лоялност и да станат първостепенно място за пазаруване, водещите търговци в мрежата днес работят за да създадат лоялни клиенти за бъдещето, като икономическата значимост в света на електронната търговия продължава да расте.

Електронни търгове (аукциони)

Електронните търгове (аукциони) са изразители на отношенията Потребител - Потребител (Consumer-to-Consumer, C2C). Тези отношения се срещат рядко в реалната икономика. Те възникват когато се съберат потребители, които не са обвързани с дадена търговска фирма и решават да направят обмен на стоки и услуги помежду си срещу пари или други изгоди. Това се прави на специализираните сайтове – електронните търгове. Възможно е срещата да се осъществи и на предназначен за друга цел сайт, но това става случайно, а не целенасочено за осъществяване на търговска сделка. Е-търговете предлагат възможности на всеки желаещ да

бъде или залагащ, или организатор на търг, или и двете едновременно, за два различни продукта. Web сайтът се превръща в платформа за размяна на стоки.

Електронните търгове в Интернет са електронен вариант на механизма на наддаването, познат от традиционните търгове.

Електронният търг е място, където много купувачи наддават за стоките, предлагани от един доставчик. Той събира на едно място продажбите на доставчика с интересите на много купувачи, като се комбинира информацията за наддаването от многото купувачи. Интернет ускорява процеса на залагане. При класическите търгове залагането може да отнеме доста време. Обратно, при е-търговете повечето залагания се правят за няколко секунди.

Електронните търгове са начин купувачи и продавачи да получат информация за цените на определени стоки, които в повечето случаи са в малки количества или пък са уникални. Поради това, че тези стоки не са в масова продажба, предварително не е ясно каква е тяхната реална цена. При електронното наддаване стоките се намират при продавача и докато не бъдат продадени, цената им не е окончателно определена. По този начин е-търговете служат като фини индикатори на пазара. Интернет предоставя възможности за динамично ценообразуване.

Електронното наддаване много често е съчетано с мултимедийна презентация на продуктите. Това дава възможност подробно да се представи стоката с детайлно описание и снимки, във всички случаи много по-богато, отколкото това би станало чрез обява във вестник... Презентацията прави стоките по-привлекателни и дава възможност на купувача да се запознае по-подробно с уникалните им характеристики.

Най-често търговете не се ограничават само с изброените функции. Възможно е освен тях на потребителите да се предлага възможност за сключването на договор, обслужване на заплащането и доставка.

Приходите за организатора и собственика на търга идват от продажбата на технологичната платформа, от транзакционните такси и от рекламата.

Предимствата общо за продавачите и купувачите се изразяват в повишена ефективност и спестяване на време, а също така поради това, че не е нужно физическото транспортиране на предмета преди края на сделката. Поради ниската цена става изгодно да се предлагат малки количества от дадени стоки, които иначе биха били непродаваеми.

Източниците на изгода само за продавача са в намаляването на излишъка от дадена стока, по-доброто оползотворяване на производствения капацитет, по-редките случаи на невъзможност за продажба. Източник на изгода е също така точната цена, която се определя

на уникалната стока, която при друг вариант би било сложно да се уточни.

Предимствата само за купувачите са изразяват в по-ниски цени на стоките и услугите.

Най-известният световен сайт за е-търг е <http://www.eBay.com/>. Като юридическо лице, това е търговска компания, която се притежава от няколко собственика. ЕBay взема такса за всяка обява за продажба, направена от клиент и съответно комисионна при осъществяване на продажбата. Компанията улеснява излагането на стоките и продажбите, като при това не прави никакви транспортни или складови разходи. В резултат на това, еBay получава не по-малко от 6% от стойността на всяка сделка, като по-голямата част от тази стойност е чиста печалба. Това е бизнес-модел, който не може да съществува извън Интернет мрежата.

Електронни борси

Електронните борси могат да се разделят на две големи групи, също както в реалния бизнес – електронни стокови борси и електронни финансови борси.

Електронни стокови борси

Електронната стокова борса представлява сайт за търговия на стоки, които производители и търговци предлагат на клиенти. За разлика от електронните търгове, тук стоките са в големи количества и обикновено се предлагат направо от производителите.

Електронната стокова борса създава условия на производителите, търговците и потребителите да търгуват, като съчетава по място, време, количество търсене и предлагане на определени масово търгувани стоки и така ускорява търговския и информационен обмен.

Основни качествени фактори, даващи предимство на борсата, като организиран стоков пазар са публичност и прозрачност, равнопоставеност на участниците, бързина и гарантираност на сделките.

Целта на електронната стокова борса е да обедини интересите на производителите, търговците и потребителите и да създаде оптимална среда за контакти - като организация, техническо осигуряване и стил на работа.

В нашето Интернет пространство има няколко електронни стокови борси. Някои са още в началото на своето разработване, други имат вече няколкогодишна история.

Някои електронни стокови борси стимулират българското стопанство, чрез насърчаване на износа към световните пазари и осигуряват помощ при осъществяване на процедурите по експорта.

Електронни финансови борси

Финансовата борса представлява покупко-продажба на ценни книжа, които включват акции, облигации, опции и фючърси. Много финансови борси имат специфично местоположение, където се извършва търговията. За да бъдат търгувани акциите на компаниите на тези борси, те трябва да бъдат регистрирани и да спазват определени изисквания.

Възможностите да се предоставя нова информация за пазара веднага след възникването ѝ, позволява на действащите лица на борсата бързо да реагират и да вземат решения. Има програми, които при всяка промяна в стойността на някой показател, определят какво действие да се изпълни – „купувай” или „продавай”. След такава команда от компютъра се задейства сделката или пък компютърът сам я изпълнява. Това задейства други търговци или техните компютри, получава се верижна реакция, която се изразява в сключването на голям брой сделки още в първите минути на новата информация за борсовият пазар. В резултат на това в рамките на един борсов ден могат да настъпят много промени в цените и изтъргуваните количества борсови активи, в сравнение с традиционното обработване на информацията.

ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИТЕ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Връзката между електронната търговия и новите Интернет информационни технологии е двустранна.

От една страна не е възможно да се осъществява такава търговия, без да са налице достиженията на новите технологии – хардуерни и софтуерни, като мощните компютърни системи, сателитните системи; различните мрежи за пренос, Интернет, електронната поща, софтуерните продукти за обработка и обмен на файлове и пр.

От друга страна, за да се развива дадена технология трябва да има мотивиращ фактор, който да тласка развитието ѝ, да има нужда от нея в някаква област. Електронната търговия от своя страна е добро поле за приложение на нови информационни технологии. Тя стимулира изобретяването и внедряването на различни информационни средства, нуждата от които възниква в процеса на развитието на електронната търговия – например защитата на клиентите в Интернет от кражба на личните им данни и паричните им средства или пък нови средства за комуникация извън работното място, офиса или дома.

Добавена стойност посредством информационния процес

Разрастването на съвременната икономика и увеличаването на богатството не касае вече експлоатацията на физическия труд, а касае знанията и интелекта като ключов момент в производството. Информационните технологии намаляват стойността на покупките, спомагат за управлението на връзките с доставчика, модернизират и опростяват логистиката и чрез тях се достига по-лесно до нови и съществуващи клиенти. Разнообразения потребителски избор и увеличените потребителски доходи в настоящето, не могат да се сравняват с отминалите няколко десетилетия.

Интернет е главният двигател на новата търговия, включващ собствена мрежа на банкиране, безопасна търговия, електронна размяна на данни и др. Статистиките подчертават голямата степен на развитие, до която е достигнало развитието на съвременната икономика, базирана на знания. Най-драстичният растеж на информационните технологии е в областта на комуникациите и Интернет.

Мощността на компютъра се увеличава двойно на всеки 12 месеца за последните 30 години, докато средната му цена непрекъснато пада. В нито едно друго производство няма толкова бърз спад в цената. Разширението на сектора на информационните технологии допринесе значително за икономическия растеж.

Европейският съюз провежда ежегодно изследване за използването на информационните и комуникационните технологии, в което е включена и нашата страна. Резултатите от изследването са публикувани на сайта на Националния статистически институт. Те са много показателни за бързото развитие на електронната търговия у нас (табл. 1).

Таблица 1

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИКТ И НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯТА В БЪЛГАРИЯ КЪМ 31.01.2004 ГОДИНА

	Общо предприятия		Малки предприятия		Средни предприятия		Големи предприятия	
	брой	отн. дял - %	брой	отн. дял - %	брой	отн. дял - %	брой	отн. дял - %
Предприятия, използващи компютри	14426	83.5	10973	80.5	2889	93.8	564	98.3
Предприятия със заети лица,	1865	10.8	1357	10.0	388	12.6	120	20.9

които работят извън сградата (веднъж седмично или повече) и имат достъп до ИТ системата на предприятието								
Предприятия, разполагащи със системи за управление на електронни поръчки (е-търговия)	1139	6.6	835	6.1	233	7.6	71	12.4
Предприятия с достъп до Интернет	10677	61.8	7776	57.1	2362	76.7	539	93.9
Предприятия със собствен уебсайт или Интернет страница	4298	24.9	2927	21.5	1056	34.3	315	54.9
Предприятия използващи Интернет с цел взаимодействие с други обществени органи	6522	37.7	4613	33.8	1512	49.1	397	69.2

Източник: НСИ

Данните от същото изследване сочат, че през 2005 г. делът на предприятията, разполагащи с компютри се е увеличил с 1,5%. Най-много е нараснало използването на компютри в малките предприятия - с 2,6 % за една година, а големите предприятия в България запазват 96,0% присъствие в Интернет пространството.

Данните за предприятията с достъп до Интернет в страните от ЕС отразяват високата степен на използването му в работния процес. На първо място е Финландия с 98%, а след нея са Дания (97%) и Швеция (96%). България със 74% използване на Интернет в работата на фирмите може да се сравнява с Унгария (78%), която е по-отдавна член на Европейския съюз.

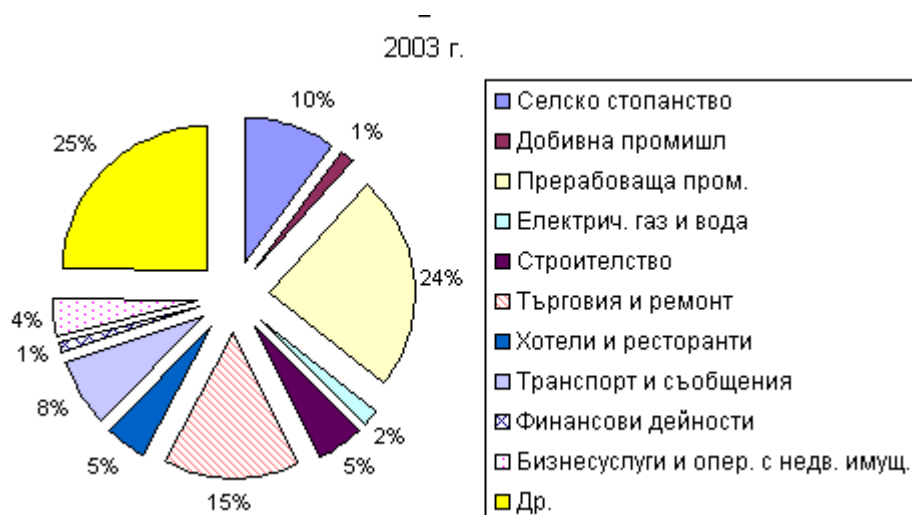
Както се вижда от данните, държавите активно използват новите технологии в своя бизнес, като се движат от забогатяването от производството на реални стоки към забогатяването чрез информационен процес. Това силно увеличава интензивността на средата, в която се развива бизнеса. Тази интензивност проличава и в четирите измерения на живота на една страна – социален, политически, технически и икономически. През следващите две десетилетия електронната търговия ще създаде предпоставки за съществено развитие на социалната и икономическата дейност. Световните пазари могат да се противопоставят на съществуващите начини за регулиране на бизнеса и да предизвикат това да започне да се прави от потребителите, производителите и дистрибуторите. Също така ще се промени и кон-

цепцията – какво увеличава стойността на стоката, измествайки акцента от осезаемото в нея, към придобивките, основани на знание.

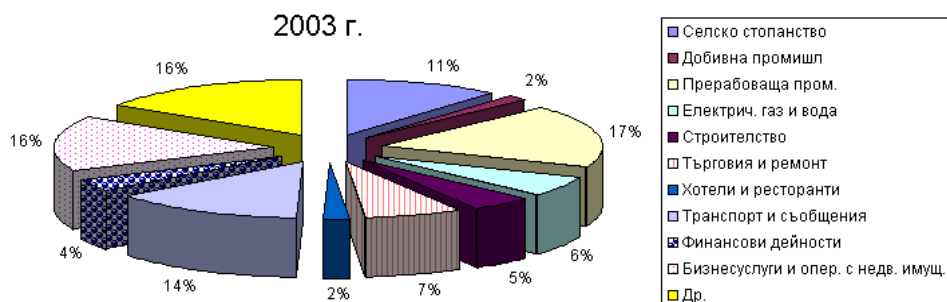
Това е само началото на революцията и за истинските размери, до които ще ни тласнат новите технологии, можем само да гадаем. Виждайки развитието на електронната търговия в сравнение с миналото десетилетие, можем да предположим как тя ще се развива с още по-бързи темпове през следващите години.

Интелектуалните и информационни продукти и услуги все повече и по-осезаемо подменят стоките продукти и услуги в развиващите се икономики.

Като пример можем да посочим създаването на брутна добавена стойност в България през последните години (фиг. 1). През 2003 г. заетите в секторите търговия, финанси и бизнесуслуги са 20 % от всички трудещи се в икономиката (защрихованите области), но те произвеждат 27% от добавената стойност в държавата. Данните са от Националния статистически институт в България.



Заети в отделните отрасли на икономиката



Произведена добавена стойност в отделните отрасли (данни НСИ)
Фиг. 1

Във водещите развити страни брутния национален вътрешен продукт за стоките за потребление е спаднал от 50% на 20% от общия национален вътрешен продукт за по-малко от 50 години според обобщени данни от различни макроикономически изследвания. Процентът на физическите стоки, като част от общия национален продукт, се очаква да продължи да спада в бъдеще, а интелектуалните информационни стоки ще повишават своя дял от световната стойност на производствата, както в развитите, така и в развиващите се икономики.

Промяна на себестойността

Всяка нова технология е съпътствана със собствена себестойност, често заплащана с по-ниско качество или внимание. Електронната търговия направи голяма промяна в географията на продажбите и каналите за дистрибуция. В тези канали компютърната мултимедия подменя търговските визити, телефонните обаждания, стойността за отпечатване на брошури и каталози и т. н. Вместо използването на пощенски услуги за доставка на информация, световната мрежа предоставя светкавичен механизъм за информационно обогатяване.

Качествените промени извършени от новите телекомуникационни технологии променят начина, по който хората общуват в социалната и бизнес средата. Новите дейности основани на телекомуникации отмениха личните дейности през последните няколко десетилетия. Мрежата на запознанство днес не се основава на физическата близост, а на общи интереси, хобита, политически убеждения и пр.

Информационните и комуникационни технологии правят много повече отколкото просто да ускоряват комуникацията и да смаляват пространството. Информацията в киберпространството не е ограничена до едно място в дадено време, както е информацията основана на документи. Един и същ кибернетичен документ може да бъде на различни екрани по едно и също време. Това премахване на ограниченията върху информацията предлага и творчески начини за разпространение на продуктите, стоките и услугите.

Намаление на себестойността

Преди повече от 30 години компютърните база данни замениха хартиятата като основно корпоративно архивиращо средство. Електронните комуникации по подобен начин революционизират междуфирмените операции днес.

Примери за операции с интензивна употреба на хартия са: ценова листа, тържищни документи, заявки, потвърждения за поръчката, транспортни листове, фактури, банкови бордера. Електронния обмен на данни подменя комуникацията на хартия с електронната комуникация. Например компании, които са свързани с доставчиците си посредством електронен обмен на данни, могат да създават заявки, директно от системата за планиране и наличност, да ги изпратят незабавно до съответния доставчик посредством комуникационната мрежа, да обработят в системата на доставчика и да създадат списък за получаване преди началото на следващия работен ден. Човешката намеса е необходима само ако има нужда от ускорена (незабавна) поръчка или при изключение.

Спестяването от себестойността на продукта може да бъде внушително. Появят се следните качествени промени в резултат на използваните информационни и комуникационни технологии:

- Времето за достигане до клиента е значително намалено. Забавянията свързани с изпращането по пощата и обработката са премахнати.

- Елиминира се в някои случаи, или в други се намалява несигурността от липсата на обратна връзка с клиента. Това дава възможност на фирмата да прогнозира по-прецизно паричния поток, да намали времето за изпълнение и да предостави услуги на клиенти с завишени изисквания.

- Незабавните потвърждения, предоставени от системата за електронен обмен на данни, означават че купувачът знае, че заявката е получена, а това подобрява отношенията между купувач и продавач.

- Наличието на обратна връзка посредством списък с потвърждение на заявените стоки намалява нуждата от презапасяване.

- Еднократното кодиране на информацията намалява разходите. Поради това, че данните са винаги в компютърна форма, съпоставянето, групирането, извличането, сортирането, докладването (предоставянето) и инспектирането, могат да бъдат извършени с много по-малко хора и по-бързо.

- Намаляват се разходите за пощенски услуги и хартия.

- Премахва се опасността, че документацията може да бъде изгубена, повредена или поставена на грешно място (голям проблем са архивираните и изпълнени, завършени операции).

Промяна на броя на посредниците

Освен посочените големи промени в себестойността на стоките, електронната търговия променя и броя на междинните нива, необходими да достигне стоката до потребителя.

В традиционната търговия междинните звена са няколко. Стоката се създава от производителя, преминава към търговеца на едро, оттам към дистрибутора (посредника), оттам към търговеца на дребно, който от своя

страна предоставя стока на потребителя. На всяко едно от тези звена, стойността на стоката се увеличава и понякога достига до потребителя двойно нараснала.

При електронната търговия броят на междинните звена е значително намален. Най-общо процесът е представен на фиг. 3. В резултат на липсата на две междинни звена, намалява и стойността на стоките.



Фиг. 3.

Електронната търговия може да премине националните граници със скоростта на Интернет, правейки много от начините за дистрибуция и търговия – излишни. Електронните продукти без точно определено местоположение, могат да преуспееят в така нареченото маркетингово пространство – което е навсякъде. Те могат да елиминират бариерите за влизане в дадена страна, да позволят на отделни индивиди да се конкурират със световни гиганти, тъй като се създават нови възможности за дистрибуция, растеж и печалба. Огромните възможности, които създава Интернет за преразпределяне на богатствата, обещава да запази бизнеса интензивен. Това обаче създава и нов риск за тези, които не са достатъчно гъвкави.

В новите условия на конкуренция при електронната търговия, дефицитният ресурс е вниманието на клиента. Бизнесът се стреми да задържи вниманието на клиента със всякакви средства, тъй като конкурентът е на разстояние "едно кликуване с мишката..."

Активната роля в Интернет играят клиентите. Традиционният бизнес модел за маркетинг е следният: производителят осведомява потенциалните клиенти за съществуването на новия продукт, изгражда имидж на продукта, описва дистрибуторските канали, по които се предлага и по които се извършва транзакцията по продажбата. Клиентът просто получава информацията пасивно. Новият бизнес модел, който се развива в глобалната мрежа е фундаментално различен. Пасивната роля се играе от продавача – производител. Информацията за продукта е локализирана на сървър с адрес в world wide web. Клиентите са тези, които чрез своя активен избор на един или друг продукт направляват производството на фирмата в тази посока, която желаят потребителите. Но и продавача търси средства и възможности да управлява търговията. Тъй като продавачите печелят от редуцираните цени на транзакциите при електронната търговия, стратегията им е бързо да изграждат пазари, управлявани от тях, и да

предотвратяват възможностите на купувачите да намаляват цените на стоките и услугите.

Днес Интернет-базираната електронна търговия може да проведе разговор с потребителя. В комбинация с помощни компютърни програми, потребителят може да създаде търсен продукт, който производителят да добави в своята база данни и не след дълго да предостави на потребителя. Много подходящ пример за това са сайтовете за продажба на автомобили, където клиентът може да опише точно какъв автомобил иска (цвят, екстри и пр.) и точно такъв да му бъде доставен.

При традиционната търговия маркетинг функцията е разграничена от производството и складовите функции, което е своеобразна слабост, защото ситуациите на недостиг или излишък на стока са еднакво скъпи. При електронната търговия инвентарния контрол е директно свързан с продажбения интерфейс. Клиентите могат да получат точна информация за наличността, времето за доставка, статуса на поръчката и много други директно от своя компютър. Например Amazon.com специфицират предполагаемото време за доставка (24 часа, 2-3 дена, 1 седмица) за всяка книга, която предлагат. Когато времето за изграждане на поръчката е значително, системата за електронна търговия може да проследи процеса на изграждане, като точно информира клиента, като поддържа корпоративен имидж на експедитивност и лоялност.

При традиционната търговия маркетинговата функция е разграничена от гаранцията и следпродажбеното обслужване, което е слабост, защото обратната връзка, придобита при следпродажбените дейности може да бъде полезна за подобряване на маркетинг функциите. При електронната търговия всички функции могат да бъдат централизирани в едни база данни, като се осигурява ефективна интеграция в системата за електронна търговия.

Новата роля на клиентите, създава уникални възможности за предприемачите, разбиращи от новите технологии и имащи световен поглед. Тези предприемачи, които запазят гъвкавостта си и вниманието на клиентите, ще диктуват световната икономика през нашия век.

Увеличаващата се конкуренция и технологичните промени изискват бърза адаптация. Информационните технологии са предимство днес, тъй като без тях бизнесът нямаше да реагира бързо и адекватно към конкуренцията и променящата се пазарна среда. Благодарение на технологиите и телекомуникациите, всичко се развива с ускорен темп. Електронните пазари свързват директно производителите с крайните потребители, променяйки или елиминирайки посредническите звена в процеса.

Информационните технологии и различните форми на електронна търговия дават ново определение за естеството на пазарите в световен ма-

шаб. Премахнаха се физическите бариери на пазара. Преминаването към световни пазарни пространства за търговия е един от аспектите на прехода от икономиката на ресурсната недостатъчност към икономиката основаващата се обработка на информация и появата на информационни услуги като основен източник на богатство и състоятелност.

Възможността да излязат извън обсега на времето и пространството в световната търговия е изключително голяма за тези фирми, които предоставят интелектуални и информационни продукти и услуги на своите клиенти.

ПРОМЯНА В РАБОТНОТО МЯСТО В РЕЗУЛТАТ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Работното място е социално явление в човешката история, което се е появило в края на 18-ти век. То е било мястото в заводите, където трябвало да се свърши работата, по време на индустриалната революция. Ресурсите – трудови и природни не са били много мобилни и заводите са били построени близо до реките и горите, които служели като горива за тяхното производство, а от хората се е очаквало да ходят на своите работни места. Всяка работа е била свързана с точно определено физическо място, където са били и машините, които е трябвало да бъдат управлявани от хората. Работното място е много противоречива идея за своето време. Критиците ѝ твърдели, че тя е нецивилизован начин за ограничение на хората, и че повечето индивиди няма да бъдат в състояние да живеят спрямо изискванията ѝ.

Електронната търговия, посредством радикалната промяна на пределните разходи и разходите за единица продукция, предлага големи скокове в производителността и творчеството.

Електронната търговия основно променя понятието за работно място поради изчезването на масовото производство. Вместо дълги производствени линии, на които една и съща работа трябва да бъде многократно повтаряна, производството е изключително индивидуално (по поръчка); работните процеси са отворени към по-малки фирми, където те могат да бъдат извършени на най-ниска цена и най-високо качество. Организацията днес бързо се преобразува от структура, изградена на базата на работни места към поле от работа, която е необходимо да бъде извършена. Задачите, които трябва да се свършат изискват творчество и бърза реакция на конкретни обстоятелства, променящи се за минути. Работното място като създание на 18-ти век, изглежда изкуствено, когато е приложено към поле от работа, която е необходимо да бъде свършена през 21-ви век.

Така, както продуктите могат да бъдат закупени и продадени в Интернет, така може да бъде извършен трафик на труд и услуги. Електронната търговия ни позволява да се създаде виртуален пазар на труда от потенциални работници, които могат да бъдат повикани при поискване за извършване на определена задача и след това освободени. Това е свят без работно време, офиси или йерархия. Само работата, която трябва да бъде извършена е важна.

През петдесетте години на миналия век, селското стопанство е давало работа на повече от половината работна сила. До 1945 година, селскостопанската работна сила намаляла, но само с няколко процента от общата, докато индустрията се развила и наела повече от половината работна сила. В края на века, индустрията наема по-малко от 1/5 от работната сила, като останалата част се представя от информационната индустрия и услуги.

Според много оценки, нивото на икономическа активност в сферата на информацията и услугите е показател за икономическото развитие на обществото. От тази гледна точка, САЩ са напреднали, както в развитието на нови комуникации, така и в информационните технологии и въвеждането им в употреба. Въпреки това, тези тенденции по никакъв начин не са уникални само за Америка.

Нашата страна също върви много бързо по пътя на бързото въвеждане на новите технологии във всички сфери на икономиката. Все по-често квалифицирания, обучен специалист, може да си намери работа, която да извършва от къщи, от своя домашен компютър.

Собствениците на някакъв Интернет бизнес – електронна търговия на стоки или услуги, могат да извършват цялата дейност от собствения си дом. За да се управлява сайта, да се осъществяват връзките с клиентите, доставчиците, рекламодателите и пр. не е нужен голям офис или специализирано работно място. Нужен е само компютър с достатъчно бърза Интернет връзка, разположен къде да е по света.

Напоследък много голямо разпространение получиха блоговете – специфична форма на личен сайт, чрез които много хора успяха да се реализират като журналисти, писатели, фотографии и привлекат вниманието на целия свят.

Електронната търговия и интелектуалната собственост

Сфера на дейност, която съществено е променена от навлизането на електронната търговия в живота на хората, е интелектуалната собственост. Напоследък ѝ се отдава голямо внимание, тъй като развитието на Интернет технологиите доведе до бързо разрастване на продажбите на софтуер,

филми, музика и други продукти без да се заплаща необходимото авторско право. Продажбите на пиратски софтуер и филми, например, са приблизително двойно повече, в сравнение със законните продажби. Тъй като има значителна ценова диференциация между пиратските и легалните копия е трудно за законните канали на разпространение да поддържат някакво конкурентно предимство.

Там където правото на собственост не е изяснено, борбата с пиратските копия се води най-вече чрез допълнителна софтуерна защита на продуктите, а понякога легитимните канали за разпространение поддържат своите приходи, дори като се споразумяват с пиратите.

Употребата на Интернет за електронна търговия поражда високо-технологична индустрия включваща в себе си графични и мултимедийни елементи. Тези елементи изграждат уеб страниците, които отразяват корпоративния образ на производителя и задоволяват нуждите на потребителя. Графичните и мултимедийните елементи, външния вид на сайта трудно се защитават, тъй като в момента, в който се представят в мрежата, стават достъпни за целия свят. Големите корпорации обикновено присъстват в мрежата със същите запазени марки, шрифтове и цветове, с които присъстват в реалната икономика. По този начин потребителите ги разпознават, а защитата на марката се прехвърля в Интернет пространството. Например специфичния знак на автомобилът Сеат, може да се открие и на неговата Интернет страница – seat.com.



ИЗПОЛЗВАНЕ НА РЕКЛАМАТА В Е-БИЗНЕСА

Интернет е интерактивна рекламна медия. Той отговаря по уникален начин на всеки потребител и е много ефективен начин за достигане точно до този потребител, до който доставчикът желае.

Традиционно средство за реклама са пощенските рекламни материали, една скъпа и неефективна медия. Интерактивността на Интернет позволява по-лесно да се избират и да се уцелват потребителите. Повечето търсещи машини, могат да отговарят на запитванията на потребители, показвайки вградени реклами (банери), които вероятно интересуват потребителя. Поради интерактивността, разграничаването между рекламния и директния маркетинг се размива. Вградените реклами (банерите) са интерактивни: кликването върху тях отваря нова уеб страница, която представлява формуляр за покупка или води към сайта на рекламодателя и пр. Отговорът е незабавен, в сравнение с търпението, необходимо при забавяне на пощенските рекламни материали. Привличането на вниманието на потребителя чрез реклама в Интернет е в по-голяма степен сигурно, докато много от пощенските рекламни материали отиват направо в кошчето за смет.

Всяка фирма представена в световната мрежа, независимо дали желае или не, се превръща в нещо лесно достъпно. Огромните фирмени офиси, личният състав и други физически характеристики на фирмата имат много малко влияние върху техния обществен имидж. Фирма, имаща десетки офиси и състояща се от хиляди души персонал и фирма само от един единствен човек, могат да имат еднакво привлекателни страници в Интернет за потребителите. Информацията, която в миналото беше привилегия само за определена индустрия, се превърна в стока за широко потребление. Най-драстичната промяна е преместването на влиянието от производителя и търговеца към потребителя. Днес фирмите внимателно следят форумите, списъците за дистрибуция, сайтовете за разговори, блоговете, за да разберат какво потребителите харесват и не харесват относно тяхната дейност.

Производители и търговци получават повече и по-бързо обратна връзка в резултат на търговията по Интернет. Много хора посредством чата, онлайн форума или собствения си блог, споделят своето мнение за дадена стока, услуга или събитие и това мнение много бързо се разпространява.



Световната мрежа предложи на бизнеса изцяло нова система за връзка с потребителя и заедно с това един нов поглед върху съществуващите връзки. Основните софтуерни компании създадоха цялостно системно обслужване за потребителя. Световната мрежа и нейните търсещи машини предлагат да предоставят продукти в услуга на потребителите. Това освобождава потребителя от тиранията или робуването на маркетингови, рекламни и търговски посредници, които контролират информацията в полза на производителите и посредниците в канала.

Влиянието на Интернет върху потребителя не е възможно да бъде разбрано, чрез поглед върху традиционната маркетингова техника. Електронната търговия в световната мрежа препрограмира ролята на потребителя във взаимоотношенията производител – купувач.

През 2005 г. Интернет в България достига до 1 200 000 души (данните са на медийната агенция "Пиеро 97") милиона души и електронната търговия е достигнала до всичките тези 1 200 000 души. Въпреки това информацията за електронната търговия, намираща се на сървъра е фундаментално пасивна; задача на търсещите машини и на потребителите е да идентифицират продукта или услугата, които представляват интерес за тях.

Форми на рекламата в Интернет

Банери

Първата рекламна форма в Интернет – **рекламният банер** се появява в края на 1994 г. и предизвиква огромен интерес. Следва силно комерсиализиране на мрежата по посока на рекламата в търговските сайтове. През 2000 г. компаниите са похарчили 3 млрд. долара за уеб-реклама. Доходоносността на рекламния уеб-пазар стимулира допълнително търсенията в областта на рекламните формати, проучването на аудиторията и измерването на ефективността.

Банерът е реклама под формата на графично изображение с определени размери, което служи за хипервръзка към WEB страницата на рекламодателя. Името идва от английски banner – “флаг, знаме”. Банерът може да се разглежда като еквивалент на рекламното каре в печатните медии, но има разширени възможности:

- хипервръзка към страницата на клиента;
- възможност за анимация;
- по-голяма атрактивност;
- цвятова неограниченост;
- развитие във времето;
- качество, независимо от хартиения носител.

Банерът се влияе от същите параметри, като печатната реклама – разположение, големина, цветност, честота на показване и периодичност. Той може да съдържа ограничен обем информация. Използват се предимно кратки послания и се акцентира на добрия дизайн.

Целта на банера е да бъде забелязан и потребителят да кликне върху него.

Съществуват стандарти за рекламните банери според размера им в пиксели, въведени от Internet Advertising Bureau и CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment). Най-често използваните са:

- 468 x 60 – цял банер;
- 234 x 60 – 1/2 банер;
- 125 x 125 – квадратен банер;
- 88 x 31 или 90 x 30 – микробутон;
- 120 x 240 - вертикален банер.

Стандартите са въведени, за да облекчат контакта на рекламодателя с различни рекламни площадки. Изборът на размер банер има за цел както да се привлече вниманието на потребителите, така и да не се предизвика раздразнението им.

Рекламният банер е най-старата визуална форма на реклама в Интернет и вече са формирани навици у рекламоделите в ползването му. Систематизирани са наблюденията за ефективността на банерите и за факторите, влияещи ѝ. Банерът лесно се разпознава от потребителите като реклама и им дава избор дали да кликнат или не според интереса им. Има контекст и може да се персонализира. Изисква съзнателно внимание от страна на аудиторията (за разлика от натрапчивата реклама напр.).

Банерът може да се актуализира непрекъснато и е гъвкав като структура и съдържание. Увеличава сериозно познаваемостта на марката, въпреки че не винаги достига минималната ефективност от 1% (съотношението между брой излъчвания и брой кликове).

Недостатък на банерната реклама е недозираното им натрупване в уеб-сайтовете с цел увеличаване на приходите от реклама. Това води до негативно отношение на потребителите, рязък спад в ефективността на банерите и намаляване на скоростта на зареждане на страницата. Вече съществуват програми за потребителски контрол върху банерите, с които се разглежда само съдържанието на дадена страница без визуалната реклама.

Класическият банер се счита за отживелица, тъй като е използван максимумът от възможностите му и вече рядко потребителят може да се изненада и впечатли.

Банери от ново поколение са **флаш-банерите**. Те са интерактивни и дават далеч по-големи възможности за анимации, визуални ефекти и смесване на картините; придават по-голяма автентичност на изображенията и на внушенията; не утежняват рекламния банер, въпреки че боравят с голям обем изображения и векторни графики. Флаш-банерите дават възможност да потребителя да направи някакъв избор и да реагира по някакъв начин, могат да съдържат напр. препратки не към една, а към няколко страници, или пък директно да изискват коментар, участие в игра, отговор на анкета и др.

Този тип банери позволяват периодична подмяна на елементите, ако посетителят вече е виждал дадено изображение автоматично то се подменят с ново.

Мултимедийна реклама

Мултимедийната реклама използва класическите форми за реклама в традиционните аудиовизуални медии – видео- и аудио- клипове, като залага на предимствата на Интернет като канал. Разчита се изцяло на желанието на потребителя да види или чуе рекламата, защото тя се активира само при кликуване (изтегляне). Ориентирана е не изобщо към аудиторията, а към заинтересованите сегменти от нея.

Видеореклама – клипове, които са достъпни за потребителите посредством различни програмни модули.

Аудиореклама – рекламни клипове, излъчвани в мрежата, посредством *.ra, *.mp3, *.wav, *.au, *.aif, *.sud, *.mid и други. Не са много разпространени, тъй като се конкурират пряко с музикалните банери и с радиостанциите он-лайн.

Освен това потребителският интерес е насочен основно към изтегляне на MP3, които в повечето случаи са с неуредени авторски права.

Мултимедийната реклама се ползва приоритетно от заинтересованите публики, което пресява аудиторията. Дава възможност за комплексно и много атрактивно представяне на продукти, които са сложни или чиито демонстрации са с висок разход. Може да се използват вече създадени телевизионни клипове. Ако мултимедийните клипове са достатъчно оригинални, агресивни или шокиращи, разпространението им е много голямо. Недостатък на този вид реклама е, че при лоша връзка се изтегля бавно и немалка част от потребителите не успяват да ги видят или чуят. Съществува и проблем с уреждането на авторските им права, тъй като всичко в мрежата може да се тегли и разпространява безплатно и неограничено. По тази причина много от мултимедийните реклами съдържат елементи, обект на авторско право, което трудно са защитава.

Текстова реклама

Реклама чрез текст, съдържащ хипервръзки към страницата на рекламодателя е много стара форма на реклама в Интернет, която първоначално се е използвала без комерсиални цели.

Често не е дооценявана от рекламодателите, въпреки че има висока ефективност при добро разположение, качествено съдържание и умели послания.

Текстов линк

Съдържа само търговската марка или адреса на рекламодателя. Използва се при партньорски програми, за реклама в портали или търсачки. Ефективна е рекламирания продукт или фирма са много добре познати. Често текстовите линкове се групират в тематични списъци. Не се третира от потребителите като реклама, а като улеснение за сърфирането им в мрежата. Обикновено имат фиксирано място в сайта - това създава навици в ползването и увеличава броя на повторните посещения.

Текстов блок

Интегриран в съдържанието и дизайна на сайта този блок е предназначен за публикуване на текстови промоции на един или няколко възложителя. Изисква много честа актуализация (дори ежедневна). Наподобява в същността си класическата лична или търговска обява.

Рекламираният обект се представя с 2-3 изречения, като няма стандарт, всеки сайт определя броя символи според дизайна си. Този вид реклама е популярен при промоции на предстоящи събития, както и за реклама на масови и бързоликвидни стоки. Често се използват недовършени изречения, които във финала си призовават потребителя да търси повече, още по темата.

Текстовата реклама няма проблеми с бързината на зареждане. Не се третира от потребителите като форма на реклама, а като препоръчано от любимия им сайт място в мрежата. Това увеличава доверието към рекламирания обект. Текстовата реклама въздейства основно с рационални аргументи, поднесени в оригинален стил. Тя не дразни потребителите (както банерите) и достига до тях, дори когато са включили антирекламна програма за графичните изображения. Рядко въздейства на случайни потребители, кликнали по погрешка. Значително по-евтина е, а вече са създадени и системи за тематичен обмен на текстови линкове и блокове като напр.

Недостатъкът на този вид реклама е, че няма атрактивността на рекламните банери и мултимедията, което я прави непривлекателна за голяма част от рекламоделите. Освен това тя няма фиксиран стандарт и дава далеч по-малко възможности за интерактивност.

Рекламни прозорци

Рекламните прозорци са много натрапчива реклама – те атакуват потребителя непрекъснато, като се стремят да обсебят неговото внимание и да го принудят да осъществи контакт. Тук потребителят няма избор, рекламата му се натрапва и той трябва да направи едно допълнително усилие (един клик повече), за да заяви нежеланието си (или желанието си) да възприеме посланието.

Натрапчивата реклама не се развива много успешно, тъй като се хората ценят преди всичко правото си на избор и Интернет средата не търпи рекламни вмешателства.

В момента натрапчива реклама се ползва от сайтовете, предлагащи безплатен хостинг и уеб-пространство.

Рор-уп прозорец – при заявка за зареждане на даден сайт, се отваря малко прозорче върху основния екран. Това е малка HTML страничка, която може да съдържа текстова реклама, визуални изображения, мултимедия, рекламни игри и т.н. Рор-уп прозореца се затваря едва след като потребителят направи това, или в по-лошия вариант – след определен период от време (няма възможност за затваряне). Рекламата с рор-уп прозорец е наистина много натрапчива тя се появява през определен период

от време, при всяко презареждане на основната страница или при натискането на която и да е хипервръзка от нея.

Рекламните паузи са специализирани страници, които се излъчват, докато потребителят чака да се зареди търсената от него страница. Прозорецът им препокрива всичко останало върху монитора. При създаването си те са замислени по образец на телевизионната реклама. За да види продължението на любимия сериал си наблюдателят трябва търпеливо да изгледа целия блок реклами. Интернет потребителите обаче не искат да са обикновени зрители и не търпят подобен род реклами, които също нямат много голям успех. Трябва да бъде направена много умело и професионално, да изчезва веднага при зареждане на неговата страница, за да не дразни Интернет потребителя.

Фонова реклама – запазеният знак и рекламното изображение са представени като блед ненатрапчив фон (понякога черно-бял, а може и цветен). Отгоре се публикува текст, илюстрации и пр., нормално съдържание. Разчита се на това, че много често потребителите помнят несъзнателно детайли и особености от “обстановката”. Виждайки някъде запазения знак на фирмата-спонсор, се активира процесът на припомнянето. Понякога запазеният знак и рекламното изображение могат да бъдат и по-активни – те се оцветяват или раздвижват при случайно преминаване на курсора на мишката отгоре. Понякога целият фон е хипервръзка към сайта на рекламодателя. Реализира се и чрез прозрачни банери, които се възприемат като част от съдържанието – може да се квалифицира и като скрита реклама.

Рекламни игри

Рекламните игри са много ефективен способ едновременно да се представи даден продукт, да се насърчават продажбите (чрез виртуално опитване), да се осъществяват продажби и да се генерират повторни посещения или лоялност към марката. Рекламните игри придават добавена стойност, актуалност и интерактивност на сайта-носител, а могат и да събират информация за потребителите.

Рекламните игри са много разнообразни. Те привличат потребителите, като им предоставят развлечение и възможност да спечелят нещо и едновременно ги проучват. Създаването на една игра преследва няколко основни цели:

- реклама на конкретен продукт;
- изграждане на имидж;
- привързване на част аудиторията към сайта;
- удовлетворение на потребителите

– като крайна цел - извличане на нужната маркетингова информация за състоянието на пазара.

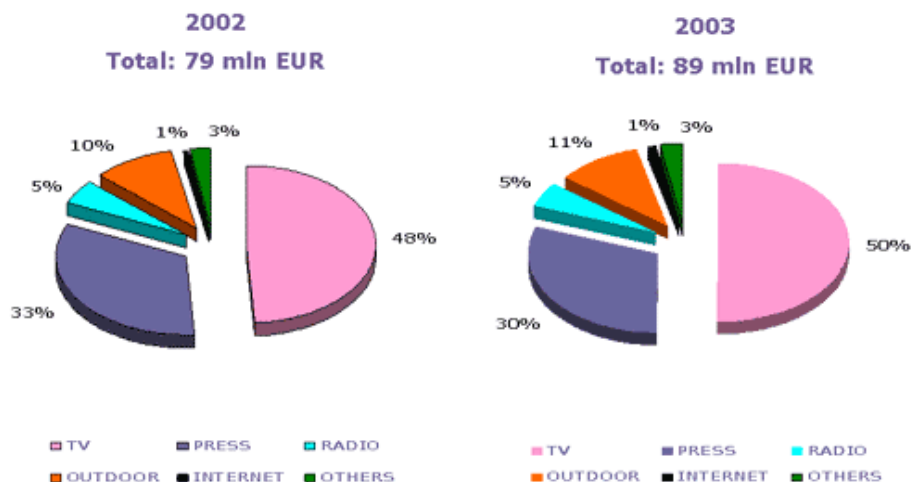
Задачи за самостоятелно разработване

Да се направят доклади в рамките на 6-8 компютърни страници (приблизително 2500-2700 знака всяка страница) за различни рекламни игри в Интернет по избор (например на "Кока кола", "Мтел" и др.)

Бъдеще на Интернет рекламата

Растежът на Интернет като медия е уникален затова, защото рекламата не е била главен фактор, движещ и управляващ неговият растеж. В миналото приходите от реклами са били важни за осигуряването на субсидии, нужни за постигането на бърз растеж на новата медия на пазара. Чрез Интернет потребителите директно плащат 99% от разходите за оборудване и съдържание, включващи се в таксите за свързване и абонаментните такси за някои услуги. С нарастването на приходите от реклама по Интернет, процентът на общите разходи на предоставените услуги ще преминат от модела на потребителските такси към по-типичния рекламен модел на достъп до съдържанието и дистрибуцията. Това още повече ще увеличи относителната привлекателност на Интернет за потребителите, като приходите от реклама нарастващо субсидират или елиминират разходите за достъп и съдържание.

Предвиденият растеж за Интернет рекламирането е доста впечатляващ, като се има в предвид ограниченията на Интернет в сравнение с телевизията и други широко разпространени медии, които доминират на рекламния пазар (фиг. 5). Приходите от рекламата в Интернет (според данни на медийната агенция "Пиеро97" за България) са само 1% от приходите от реклама от всички медии, като телевизионната реклама безспорно държи първенството.



Фиг. 5. Приходи от продажба на реклама в различните медии (данни "Пиеро97")

Цялостно погледнато всяка реклама има две основни цели: създаването на марки и управлението на маркетинга. Всъщност всяка рекламираща медия предоставя известно ниво на всяка от тези възможности, но мрежата е интересна, защото има характеристиката едновременно на широко разпространена медия и на рекламиране с директен отговор.

Най-интересната възможност, движеща по-голяма част от растежа на Интернет рекламата през следващите 5 до 10 години е директният маркетинг. В този смисъл Интернет рекламирането е подобно на рекламирането чрез директен маркетинг и продаването по пощата, телефона или вестника. Рекламирането чрез директен маркетинг и продажбите растат с 6-7% годишно. Разходите за реклама като процент от продажбите на директната маркетингова медия представляват от 9-10% (обикновено за директната поща или директното маркетингово рекламиране чрез вестник) до 15-19% – типично за телемаркетинга или телевизионно базираните директни маркетингови реклами.

Едно от предимствата на директният маркетинг в Интернет са много по-малкото разходи за достигане до потенциалните клиенти, което пак предизвиква и по-ниското ниво на приемлив отговор за постигане на изгодни операции. Цената за достигане на хиляда потенциални купувача в мрежата варира между \$10-\$80 в сравнение с \$400-\$1000 разходи за традиционните директни продажби по пощата. С разходи по-ниски от традиционните средства за реклама за хиляда издания, но с добавената възможност за клиенти-

те да отговарят моментално и да активират чрез покупка транзакцията онлайн, Интернет осигурява уникална възможност за директен маркетинг.

Освен, че осигурява по-ниски разходи за отговор, рекламирането по мрежата може да бъде по-успешно планирано отколкото чрез традиционните. Например Amazon.com плащат, за да може рекламите им да се появяват в търсещите машини, всеки път, когато думата "книга" или "book" попадне в списъка с търсените думи. Разходите за реклама като процент от продажбите могат да бъдат значително по-малко за директната маркетингова търговия в Интернет отколкото при използването на традиционните медии.

Сравнен с традиционните директни маркетингови канали, Интернет предлага възможността за достигане на големи потенциални пазари чрез директни продажби на потребителите и то с разходи значително по-малко от разходите за директен маркетинг по традиционните дистрибуционни канали.

Въпреки че търгуването по Интернет може да бъде разглеждано едновременно като алтернатива на рекламата и на директните маркетингови медии, мрежата е създала ефективен и съвършено нов образец за свързване с клиента. Големите софтуерни компании са се ангажирали със създаването на напълно дружелюбен софтуер за потребителя. Мрежата и нейните търсещи машини предоставят възможност на клиентите да избират между сродни стоки и услуги в рамките на целия свят. Интернет освобождава клиента от тиранията на маркетинга, рекламата и посредниците при продажбите, които контролират информацията в полза на производителите и посредниците и в крайна сметка в ущърб на потребителите.

Не е възможно напълно да се разбере влиянието на Интернет върху клиента като просто се разглеждат традиционните маркетинг техники. Електронната търговия променя ролята на клиента във връзката производител-потребител, поради което електронната търговия в мрежата няма нищо общо с това, което е съществувало досега.

Как да се печели от реклама в интернет

Какво представлява продажбата на рекламно място в уеб сайт?

Продажбата на рекламни позиции в уеб сайт е най-приятната, но същевременно и най-трудно осъществимата форма на електронен бизнес. За описание на проблемите около този тип бизнес и всичко, което е необходимо, за да бъде той печеливш, има само една ключова дума и тя е: **трафик**.

Да вземем за пример радиопредаванията и телевизионните предавания. Колкото повече слушатели има едно радиопредаване и колкото повече зрители събира дадено телевизионно шоу, толкова повече рекламодатели ще предпочетат да рекламират продуктите си в тях.

Подобно е положението и с уеб сайтовете. Колкото повече посетители има даден сайт, толкова по-привлекателен става той за бизнесите, които желаят да рекламират в интернет.

Рекламата която се разполага в даден уеб сайт може да бъде под формата на:

- различни по размер банери с рекламен текст и графики
- рор-уп прозорци, съдържащи страници или банери с рекламно съдържание
- текстови връзки, съставени от ключови думи, които водят до рекламираната страница.

Трябва да се подчертае, че вие можете да реализирате печалба от продажба на рекламно място дори сайта ви да не е много посещаван. Всеки сайт, независимо от неговата посещаемост и тематика, може да се включи в някаква рекламна програма, като например Google AdSense, и да генерира някакъв доход. Но ако сайта е с много ниска посещаемост съответно и печалбите от продажба на рекламни позиции ще са много малки.

Софтуер за отчитане на трафика. Класацията на Alexa.com

За отчитане посещенията на един сайт се използват различни видове броячи (web counters). Потребителят може да сложи един или няколко от многото предлагани в интернет видими или невидими безплатни броячи за посещаемостта на страницата, например:

Български безплатен брояч <http://www.tyxo.bg>

Броячите са цифрови, невидими или представляват само малък банер-връзка, при кликане върху който се зарежда страница с подробна статистика на посещенията. От изброените по-горе броячи най-подробна статистика дава безплатния брояч на портала Tyxo.bg, който предоставя следната статистическа информация:

- посещаемост по градове
- посещаемост по държави
- посещаемост по ISP (доставчици на интернет)
- използвани ключови думи
- влизания от търсачки
- референции от сайтове

- посещаемост по дни, седмици, месеци и години
- брой уникални посещения
- брой импресии
- графика на посещенията за последните 12 дни
- показва колко души са онлайн в момента

Може да се избира между невидим и няколко типа видими броячи.

Но дори и без да имате какъвто и да е брояч, все пак посещаемостта (а от там - и популярността) на страницата ви ще бъде измервана и информацията по този въпрос ще бъде достъпна за всеки ползвател в мрежата, независимо дали желаете или не.

Сайтът Alexa.com, собственост на Amazon.com, разполага със софтуер, който "следи" практически всеки уеб сайт в мрежата. Въз основа на посещаемостта на различните страници те биват класирани на различно място, например даден уеб сайт днес може да се намира на 3 458 761-во място сред всички сайтове в интернет, а след година - на 98 545-то място и т.н.

Ако един сайт се нарежда по посещаемост измежду първите 100 000 сайта в интернет Alexa.com предоставя и графична статистика за посещаемостта по месеци.

Може да се каже, че е прилично постижение ако един сайт се класира измежду първите **един милион** сайта в мрежата. Счита се за доста престижно ако даден уеб сайт влезе в топ 100 000 на [Alexa](http://Alexa.com). Още по-голям е "авторитета" на сайт, който влиза в топ 50 000 или топ 10 000. Alexa.com предоставя и списък на най-големите "трафик-разбивачи" - първите 500 сайта по посещаемост в мрежата. На самия връх, в топ 10 на [Alexa](http://Alexa.com), неизменно се нареждат сайтове като Google, MSN, Facebook, Yahoo, eBay и Amazon.

Отлично класираните сайтове в [Alexa](http://Alexa.com) са предимно от следните типове:

- общи директории и търсачки
- социални мрежи от различен тип
- общи бизнес и B2B портали и търсачки
- сайтове, директории и търсачки за определени типове бизнес
- специализирани и общи онлайн магазини, складове и аукциони
- електронни медии, новинарски и информационни сайтове
- сайтове за различни интернет услуги като email-и, интернет маркетинг, webspace и др.
- онлайн игри
- блоговете и форуми
- сайтове за запознанства

За да бъде индексирен един сайт от софтуера на Alexa е необходимо той да е бил онлайн поне няколко месеца и да реализира някакъв, макар и малък трафик, например десетина уникални посещения дневно.

Вероятно мнозина собственици на сайтове ще бъдат разочаровани когато проверят къде е класирана тяхната страница и установят, че преди нея в интернет се нареждат милиони други страници. В действителност развиването (web development) и популяризирането на един сайт е много по-трудна задача от самото изграждане на страницата.

Когато става дума конкретно за печалба от продажба на реклама, може да се каже в прав текст, че ако уеб сайта не се нарежда минимум между първите един милион сайта в мрежата, то за собственика е още рано да предприема опити за предлагане на платена реклама на страницата си. По-сериозно може да се мисли за предоставяне на рекламни позиции в сайта ако той вече е класиран в топ 100 000 на Alexa.com

Ако притежавате страница, която е класирана между първите няколко хиляди уеб сайта в мрежата и не сте предприели стъпки към предлагане на платена реклама, тогава вие определено губите не малко пари. В този случай даже няма да ви се наложи да търсите рекламодатели - самите те ще ви открият или уеб рекламните брокери сами ще ви предложат услугите си в намирането на подходящ рекламодател.

Включване към уеб рекламни мрежи (Ad Networks)

В интернет съществуват множество уеб рекламни компании, наричани уеб брокери или рекламни мрежи (Ad Networks), които приемат сайтове с различен трафик и от най-различни категории, като поемат задължението да им осигуряват платена реклама.

Практически тези рекламни мрежи (Ad Networks) осъществяват връзката между бизнесите, които желаят да рекламират в интернет (Advertisers) и уеб сайтовете, които желаят да печелят от показване на реклама (Publishers).

Някои собственици на сайтове смятат, че могат сами да си намерят рекламодатели и че това ще е най-добрия вариант, което не винаги е така. Големите и сериозни уеб рекламните компании се явяват посредници при рекламните сделки като намират най-подходящите рекламодатели, предоставят софтуер за контрол над рекламите и следене на генерираните суми и стават гаранتي за това, че рекламодаателя ще си получи точно желаната реклама на желаните места, а продавача на рекламни позиции ще си получи парите. Съответно за това посредничество те вземат определен процент комисионна, който е различен за различните компании и обикновено се движи между 20% и 60% от постъпленията. Уеб рекламните компании разчитат само на тези комисионни и няма да ви вземат такса за

присъединяване към тяхната мрежа от уеб сайтове за публикуване на реклама.

Много уеб рекламни компании имат и реферални програми, т.е. ако някакъв нов уеб сайт се включи в тяхната мрежа през вашия уеб сайт, той става ваш реферал и вие започвате да получавате определен процент от сумите, които се генерират от рекламите, показвани на този нов сайт (вашия реферал).

Обикновено изплащането на генерирания доход става чрез прашане на чекове, като има някаква определена минимална сума, която трябва да се натрупа, за да бъде възможно да получите чека, например 20 долара. Най-често изплащането на генерираните суми за даден месец става през следващите 30-45 дни.

Повечето уеб рекламни компании имат изискване за определен трафик на месец, за да приемат даден сайт в своята мрежа. Изисквания трафик от различните компании варира от няколко хиляди до няколкостотин хиляди уникални посетители на месец. Има и такива, които не изискват минимален трафик и приемат всякакви сайтове в мрежата си.

Най-взискателните уеб рекламни компании няма да обърнат внимание на сайта ви ако не им покажете минимум 100-150 000 уникални посещения на месец. Обикновено другото им изискване е сайта задължително да е на английски език и да е насочен към потребители от англоезични страни, но най-вече САЩ, Англия и Австралия.

Следва да се различават понятията "импресия" и "уникално посещение". Ако например един юзер посети от една и съща машина дадена страница 5 пъти в рамките на няколко часа, софтуера, който брои посещенията, ако отчита коректно посещаемостта, би трябвало да отчете 1 уникално посещение и 5 импресии. Обикновено ново уникално посещение се регистрира след като са минали 24 часа от последното посещение от един и същ IP адрес или при посещение след настъпване на новото денонощие, т.е. след 00:00 часа.

Най-известния сайт, който предлага възможност за печалба от показване на реклама без да изисква минимум трафик, е Google чрез програмата си AdSense (<https://google.com/adsense>). Гугъл приема в програмата си сайтове на всякаква тематика.

Трябва да имате предвид различните особености и изисквания на различните уеб рекламни мрежи (Ad Networks). Например Google AdSense не предявява никакви изисквания към тематиката, трафика и националността на сайтовете,

Уеб рекламните компании използват за генериране на печалба от реклама най-често 2 метода:

- CPC (Cost-Per-Click)
- CPM (Cost-Per-1000-Impressions)

Cost-Per-Click рекламата е по-изгодна за рекламодателя, тъй като в този случай той плаща само за "свършена работа" - за всяко кликуване върху неговата реклама, което води до посещение на неговия сайт. Възможно е 100 души да видят рекламния банер, но никой да не кликне върху него и в този случай рекламодателя не плаща нищо. Заплащането за клик гарантира донякъде на рекламодателя, че той плаща само за наистина заинтересован от неговия сайт/продукт посетител.

Cost-Per-Thousand-Impressions рекламата е по-изгодна за продавача на реклама ако той притежава сайт с много висока посещаемост, тъй като независимо дали някой кликне върху банерите и посети сайта на рекламодателя или не, при всички случаи рекламодателя заплаща зареждането на страницата, където е неговия банер. Заплащането се изчислява не на едно, а на 1000 показвания на рекламата, тъй като при този метод обикновено става дума за цена по-малко от цент на импресия. Например ако цената на една импресия е 0,5 цента, тогава цената на 1000 зареждания ще бъде 5 долара: $0,5 \times 1000 = 500$ цента = \$5

Сумата, която рекламодателя плаща за 1000 показвания на неговата реклама (в горния пример 5 долара) се нарича Effective CPM (eCPM).

Повечето уеб рекламни брокери (Ad Networks) използват и двата метода за генериране на печалба от реклама в интернет. По-рядко бива използван метод, наречен **Cost-Per-Lead (CPL)**.

При CPL-базираната реклама от посетителя се очаква не само да кликне върху рекламния банер или текстова връзка, но и да попълни някаква уеб форма - например да се регистрира в сайта на рекламодателя, като попълни няколко полета с името, имейла си и пр. Рекламодателя плаща само при отчитане на посетител, дошъл от сайта с рекламния банер и попълнил съответния формуляр. Обикновено няма изискване този посетител непременно да се е регистрирал за платена услуга или да е закупил нещо от сайта на рекламодателя.