

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

И.А. ЕПИШКИН

Электронная коммерция

Методические указания к практическим занятиям

по дисциплине

«Электронная коммерция»

для студентов экономических специальностей

Москва – 2009

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

И.А. ЕПИШКИН

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Рекомендовано редакционно-издательским советом университета
в качестве методических указаний
по дисциплине «Электронная коммерция»
для студентов экономических специальностей

Москва – 2009

УДК 336: 621.38

Е 67

Епишкин И.А. Электронная коммерция. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Электронная коммерция». – М. МИИТ, 2009. - 130 с.

В данных методических указаниях описаны практические работы по основной тематике новой учебной дисциплины «Электронная коммерция», которая преподается на экономических специальностях МИИТа. Практические работы посвящены вопросам коммерции, маркетинга и рекламы с использованием новейших компьютерных технологий в сети Интернет.

© Московский государственный университет
путей сообщения (МИИТ), 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	9
Практическое занятие № 1. «Знакомство с Интернет».	
Просмотр и сохранение веб-страниц.....	9
Практическое занятие № 2. «Знакомство с Internet».	
Регистрация на сайтах. Создание собственной web-страницы.	16
ТЕМА 2. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ.....	25
2.1. ПОИСК ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК МОДЕЛИ В2В, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА	26
Практическое занятие № 3. Ознакомление с динамикой развития электронной торговли по модели В2В в России	27
Практическое занятие № 4. Работа с каталогами	28
Практическое занятие № 5. Работа с биржами	30
Практическое занятие № 6. Работа с аукционами.....	31
2.2. ПОИСК ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК МОДЕЛИ В2С, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА	31
2.1. Ознакомление с динамикой развития электронной торговли по модели В2С в России	32
Практическое занятие № 7. Ознакомление с динамикой развития электронной торговли по модели В2С в России	32
2.2. Настройка параметров конфиденциальности для отдельных веб-узлов.....	33
Практическое занятие № 8. Настройка параметров конфиденциальности для отдельных веб-узлов	34
2.3. Использование защищенных узлов Интернета для транзакций	36
2.4. Посещение и имитация совершения покупки в интернет-магазине «ozon.ru»	37

Практическое занятие № 9. Имитация совершения покупки в Интернет-магазине.....	37
2.3. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ.....	39
2.3.1. Маркетинг в интернете.....	39
Практическое занятие № 10. Создание опросной анкеты покупателя	40
Практическое занятие № 11. Просмотр файла cookie	44
Практическое занятие № 12. Просмотр окон для создания учетной записи для работы в Интернете.....	44
Практическое занятие № 13. Просмотр отчета конфиденциальности	45
Практическое занятие № 14. Ознакомление с сетями обмена баннерами, создание баннера	46
Практическое занятие № 15. Ознакомление с правилами регистрации в рейтингах.....	47
Практическое занятие № 16. Регистрация сайта в поисковой системе	48
Практическое занятие № 17. Анализ эффективности рекламной компании	49
ТЕМА 3. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ	53
Практическое занятие № 18. «Покупка билета на поезд on-LINE»	53
Практическое занятие № 19. Участие в элеткронных торгах на ЭТЗП ОАО «РЖД»	53
Практическое занятие № 20. Взаимодействие в системе ЭТРАН ОАО «РЖД»	53
4. ГРУППОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КЕЙСЫ	54
4.1. Групповое задание «E-COMMERCE PROJECT».....	54

4.2. Кейсы по тематике электронной коммерции.....	58
5. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:	64
6. ЗАДАНИЯ ПОВЫШЕННОЙ СЛОЖНОСТИ	66
Задание 6.1 Коммерческий цикл и стратегии выхода компании в электронную коммерцию	66
Задание 6.2. Сводный анализ деятельности в электронной коммерции	73
ТЕМА 2 КОММЕРЧЕСКИЙ ЦИКЛ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ. ОШИБКА!	
2.1 Трансформация реализации этапов коммерческого цикла в электронной коммерции. ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.	
2.2 Стратегии выхода в электронную коммерцию традиционного предприятия.	78
1. РАЗМЕР И РОСТ РЫНКА	81
2. БЫСТРАЯ АДАПТАЦИЯ К Е-КОММЕРЦИИ КОНКУРЕНТОВ	81
3. БЫСТРЫЙ РОСТ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ ВСЛЕДСТВИЕ ПОНИЖЕНИЯ ВХОДНЫХ БАРЬЕРОВ НА РЫНОК	81
Задание 6.3 Сравнение конкурентов и планирование собственного электронного бизнеса.....	87
Задание 6.4. Выбор способа организации приложения электронной коммерции.....	91
Задание 6.5. Задание на разработку приложения Электронной коммерции	95
Задание 6.6. Разработка медиаплана компании	100
1.1.2 7.2.3. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах	106
1.1.3 7.2.4.4. Достоинства и недостатки баннерного обмена	111
7.2.4.6. Повышение эффективности баннерной рекламы	112
1.1.4 7.2.5. Обмен ссылками	114
Задание 6.7. Расчёты в электронной коммерции.....	117

2. ТЕМА 7 ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РАСЧЁТОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	120
3. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ	121
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	129

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие по выполнению практических работ по дисциплине «Электронная коммерция» предназначено для студентов экономических специальностей, прежде всего, обучающимся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг».

Учебное пособие содержит три темы:

Тема I. Понятие и сущность электронной коммерции;

Тема II. Системы электронной коммерции в бизнес-процессах;

Тема III. Применение технологий электронной коммерции на железнодорожном транспорте.

Первая тема включает необходимый для выполнения практических работ теоретический материал и практические задания по работе в сети Интернет с браузером Internet Explorer.

При выполнении заданий по второй теме сначала предлагается ознакомиться с содержанием сайтов, в которых приведены данные по развитию электронной коммерции в России. Навыки по работе с торговыми площадками модели B2B приобретаются при выполнении первой части этой темы, при работе с торговыми площадками модели B2C — во второй части этой темы.

Начальные сведения по разработке web-документов с использованием языков HTML, XML, WML, JavaScript даны в третьей теме учебного пособия. Практические задания этой темы закрепляют теоретический материал, что позволяет создавать простейшие web-документы, такие как прайс-листы, каталоги, деловые документы формата EDI (Electronic Data Interchange — электронный обмен данными) и др. Первая и вторая темы учебного пособия могут быть использованы при выполнении практических и лабораторных работ по курсу «Информатика» и подобным смежным дисциплинам студентами экономических специальностей.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1. «ЗНАКОМСТВО С ИНТЕРНЕТ». ПРОСМОТР И СОХРАНЕНИЕ ВЕБ-СТРАНИЦ

Цель работы:

- научиться заходить в Интернет с помощью браузера Internet Explorer;
- научиться загружать веб-страницы при помощи ввода их URL-адреса, а также при помощи пункта меню Избранное;
- научиться сохранять веб-страницы на жестком диске полностью или только текст;
- научиться приемам навигации в www (World Wide Web) при помощи гиперссылок и кнопок навигации, а также запоминать адреса избранных веб-страниц в списке избранных ссылок.

Выполнение:

Начало работы в сети Интернет

Internet Explorer (далее **браузер**) установлен в директорий **C:\Program Files\Internet Explorer\IEXPLORE.EXE**. Запуск осуществляется выбором соответствующего значка в панели Пуск/Программы/**Internet Explorer** (файл **C:\Program Files\Internet Explorer\IEXPLORE.EXE**) (см. рис. 1) или щелчком (двойным щелчком – в зависимости от установок) по соответствующей пиктограмме на рабочем столе.

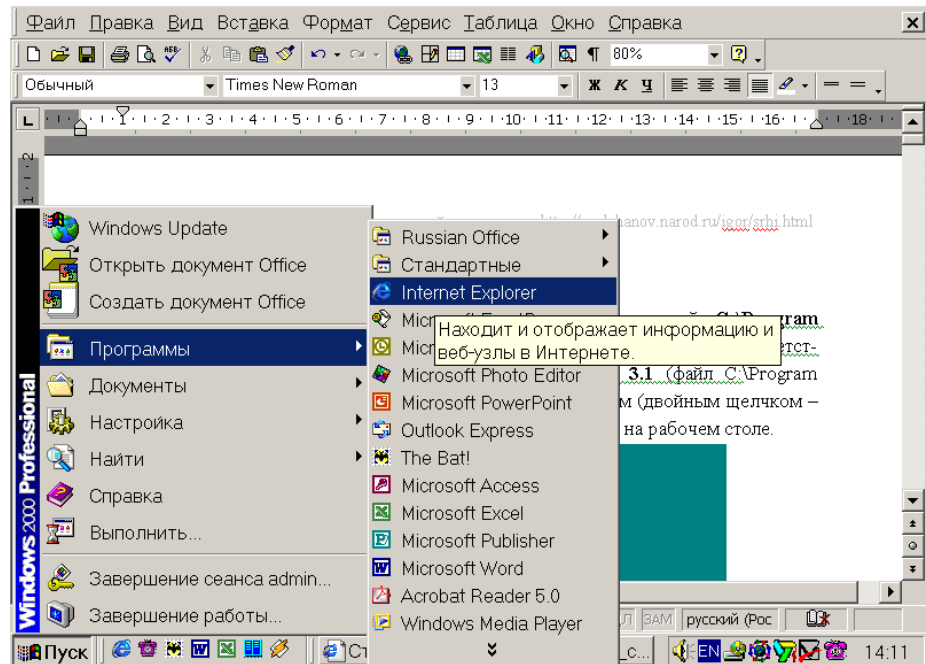


Рис. 1.

Если Вы все сделали правильно, появится, например, такое окно (рис.2).

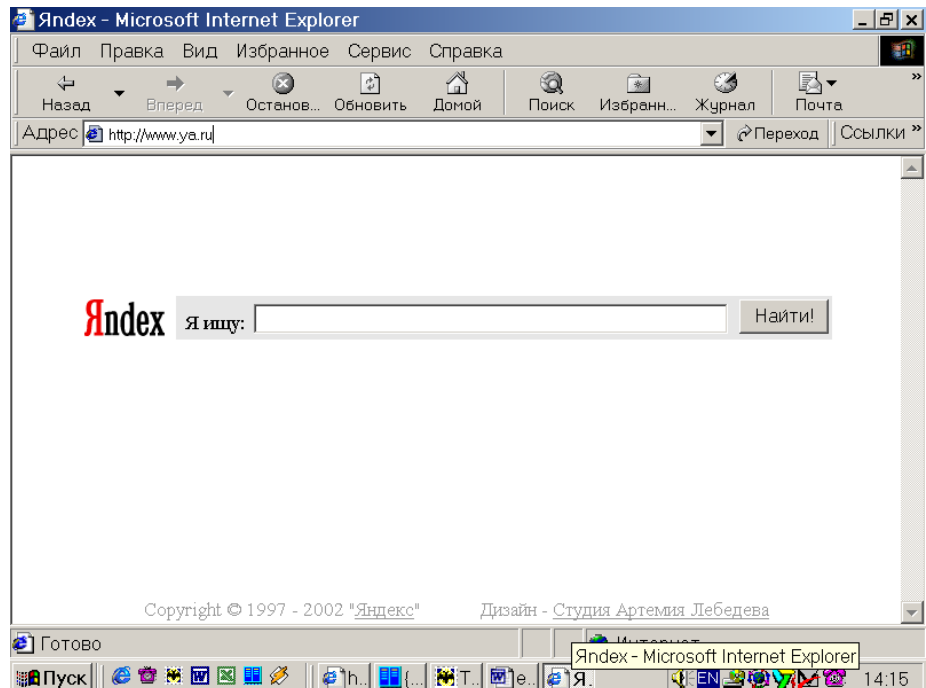


Рис. 2.

Свое путешествие по сети Internet удобно начинать с поисковой системы, например **Яndex** <http://www.ya.ru> или <http://www.yandex.ru/>. Первая представляет собой «усеченный» вариант «большого Яндекса». Что никак не

умаляет его поисковых возможностей. Преимуществ много – быстрота загрузки стартовой страницы, отсутствие рекламы – все это позволяет существенно экономить на входящем трафике.

Стартовая страница «большого Яндекса» представлена на рис. 3 и 4.

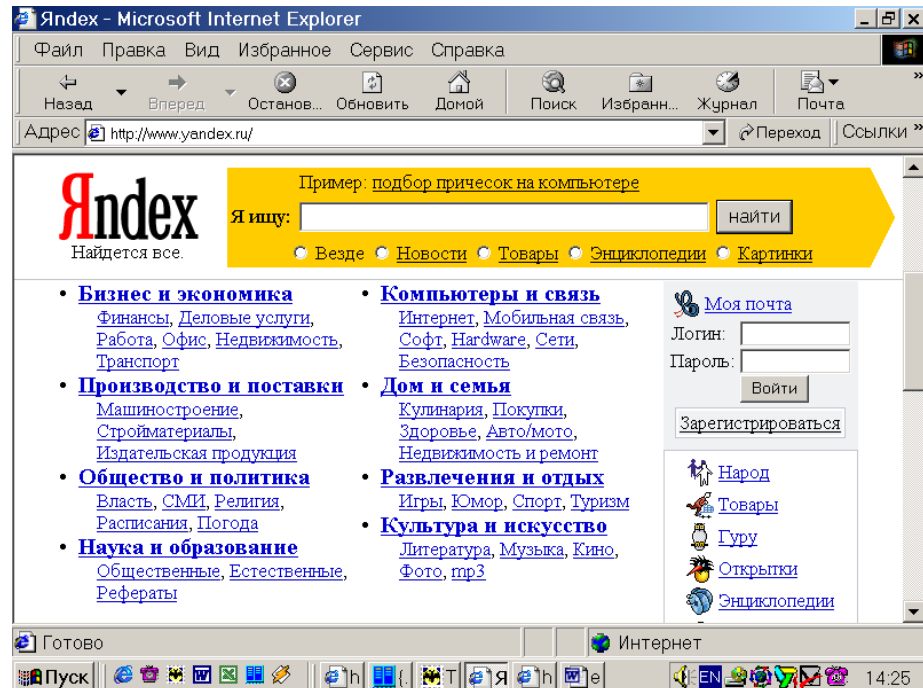


Рис. 3.

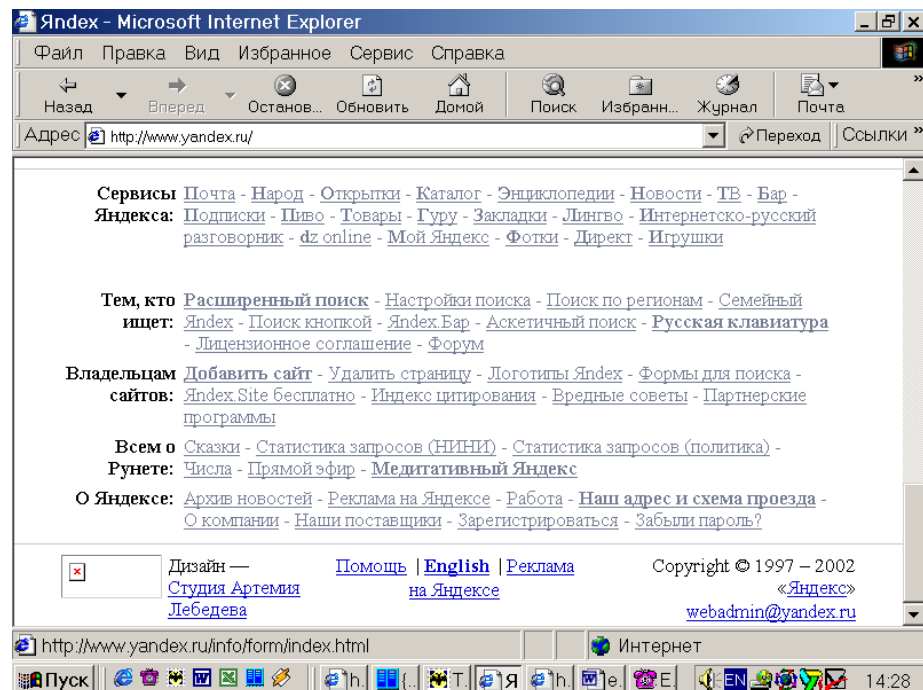


Рис. 4.

Поиск веб-страницы по ее URL-адресу

В поле адресной строки программы INTERNET EXPLORER введите URL-адрес сайта, веб-страницы которого нужно посмотреть. Например, адрес сайта компании ОАО «РЖД» *www.rzd.ru*. Нажимается клавиша Enter. Начинают загружаться веб-страницы портала компании ОАО «РЖД». Процесс загрузки отображается на линейном индикаторе, расположенном внизу окна. Процесс загрузки можно остановить, нажав на кнопку Остановить. На экране будут отображены только те элементы страницы, которые успели загрузиться. Для продолжения загрузки снова нажимается клавиша Enter. Кнопка Обновить позволяет вывести на экран страницу повторно. При выполнении работы следует использовать эти кнопки:

а) остановить процесс загрузки сайта, нажав на кнопку Остановить, и после ознакомления с загруженной частью веб-страницы продолжить загрузку;

б) нажав на кнопку Обновить, повторно загрузить веб-страницу;

в) ознакомиться с сайтом *www.rzd.ru*. Познакомиться с навигацией по сайту при помощи гиперссылок;

г) ознакомиться с работой кнопок Назад, Вперед, Домой, расположенных на панели инструментов программы INTERNET EXPLORER. Кнопка Назад последовательно вызывает на экран предшествующую из просмотренных веб-страниц.

Кнопка Вперед последовательно возвращает страницы, просмотренные с помощью кнопки Назад. Кнопка Домой выводит на экран домашнюю страницу.

В отчете по работе следует описать поиск сайта по его адресу, загрузку сайта, действия кнопок Остановить, Обновить, Назад, Вперед, Домой, навигацию по сайту при помощи гиперссылок.

Поиск веб-страницы при помощи поисковой системы

1) В поле адресной строки программы INTERNET EXPLORER введите

URL-адрес поисковой системы Рамблер или Яндекс. В первом случае вводится *www.rambler.ru*, во втором случае *www.yandex.ru*.

2) После загрузки сайта поисковой системы Rambler или Yandex в поле Поиск окна поисковой системы введите ключевые слова «электронная коммерция». После того как поиск будет закончен, запишите и поместите в свой отчет, сколько документов найдено по этим ключевым словам.

3) аналогично запишите и поместите в свой отчет по работе, сколько документов найдено по ключевому слову «электронная» и сколько по ключевому слову «коммерция».

Сопоставьте результаты поиска и объясните различие результатов поиска.

В отчете по работе следует описать поиск сайта при помощи поисковой системы, навигацию при помощи гиперссылок, действие кнопок Назад, Вперед, обосновать различие в количестве документов, найденных по ключевым словам «электронная коммерция», «электронная», «коммерция», результаты поиска поместить в отчет.

Навигация по www

1. В поле Поиск поисковой системы введите ключевые слова «электронная коммерция». После загрузки веб-страницы просмотрите содержимое первой страницы и перейдите на другую страницу. Для этого следует активизировать номер страницы в одном из окошек с номерами страниц в нижней части окна. Указатель курсора наведите на один из пунктов выбранной страницы. Если цвет указанного пункта изменился, то это означает возможность перехода по этой гиперссылке. Дважды нажмите левую клавишу мыши при расположении указателя курсора на гиперссылке. Произойдет переход на веб-страницу, связанную с выбранной гиперссылкой. Процесс загрузки новой веб-страницы отображается на линейном индикаторе, расположенном в нижней части окна. Ознакомьтесь с содержимым выбранной веб-страницы.

2. Для возврата на веб-страницу «электронная коммерция» нажмите

кнопку Назад в панели инструментов программы INTERNET EXPLORER. Произойдет переход на ранее выбранную веб-страницу.

3. Нажав на кнопку Вперед, снова возвращаемся к веб-странице, просмотренной последней.

4. Элементы навигации для многих сайтов включаются в содержимое веб-страницы. Поместите в отчет найденные в выбранном сайте элементы навигации и поясните их действие.

Сохранение веб-страницы

Перейдите на веб-страницу «электронная коммерция». Наведите указатель курсора на одну из гиперссылок и откройте веб-страницу, связанную с этой гиперссылкой, дважды нажав на гиперссылку левой клавишей мыши. Сохраните веб-страницу в папке со своей фамилией.

1. Для сохранения веб-страницы полностью выполните команды: Файл ► Сохранить как. Откроется диалоговая панель «Сохранение веб-страницы». В окне «Папка» укажите папку со своей фамилией. В строке «Имя файла» задается имя файла, например, «Платежные системы». В строке «Тип файла» указывается «веб-страница полностью». Нажмите кнопку «Сохранить». В папку пользователя будут помещены две папки. Одна папка содержит текст веб-страницы на языке HTML, вторая папка содержит файлы встроенных объектов (рисунков и др.).

2. Если в окне Тип файла задать HTML, то будет сохранен только файл с заданием веб-страницы на языке HTML. Файл со встроенными объектами не сохраняется;

3. Если в окне Тип файла задать Текстовый файл, то сохраняется только текст документа. Он может быть просмотрен в любом текстовом редакторе. Файл со встроенными объектами не сохраняется.

В папке пользователя нужно сохранить веб-страницу по пп. 1—3. Навести указатель курсора на сохраненный документ и нажать правую клавишу мыши. В появившемся меню выбрать пункт Свойства. Записать объем доку-

ментов по пп. 1—3 в отчет. Сопоставить их, объяснить различие в объемах.

Изменение внешнего вида окна программы INTERNET EXPLORER

Дополните панель инструментов кнопкой Домой. Для этого следует выполнить команды Вид ► Панели инструментов ► Настройка. При помощи кнопки Добавить перенесите кнопку Домой из списка Имеющиеся кнопки в список Панель управления.

На панели инструментов программы INTERNET EXPLORER нажмите на значок Домой. В результате попадаете на домашнюю (начальную) страницу. Нажмите клавишу F11 на клавиатуре. Вид окна изменится. Этот режим называется полноэкранным. В этом режиме не выводятся интерфейсные элементы окна (строка меню, панель инструментов и др.) и панель задач Windows. В результате остается больше места для отображения веб-страницы.

Чтобы в этом режиме использовать кнопки панели инструментов, нужно переместить указатель мыши в верхний край экрана. Появляется панель инструментов в уменьшенном виде. При перемещении указателя курсора вниз панель пропадает.

Чтобы в полноэкранном режиме вывести панель задач Windows, нужно указатель курсора переместить в нижний край экрана.

Чтобы восстановить стандартный вид окна, нужно выйти из полноэкранного режима. Для этого нажимается кнопка Восстановить или клавиша F11.

Добавление адреса веб-страницы в Избранное

Выделить адрес последнего посещаемого сайта, выполнить команды Избранное ► Добавить в избранное. Адрес будет помещен в раздел Избранное.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2. «ЗНАКОМСТВО С INTERNET». РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТАХ. СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ WEB-СТРАНИЦЫ.

Цель работы:

- научиться регистрироваться на сайтах;
- научиться создавать почтовые ящики и свои сайты;

Выполнение:

Любому начинающему пользователю необходимо как-то себя идентифицировать в сети. Для этого Вам предлагается создать свой **аккаунт** на одном из бесплатных ресурсов (все тот же **Яндекс**).

Для этого надо выбрать опцию **Зарегистрироваться** (см. рис. 3 или 4).

После окончания регистрации мы станем полноправными пользователями Интернета: со своим почтовым ящиком, сайтом и другими «полезными» вещами! ☺

Итак, нажимаем опцию **Зарегистрироваться** (см. рис. 3).

Переходим к следующему диалогу (см. рис. 5). Мы перешли к Яндекс-Паспорту!

Рис. 5.

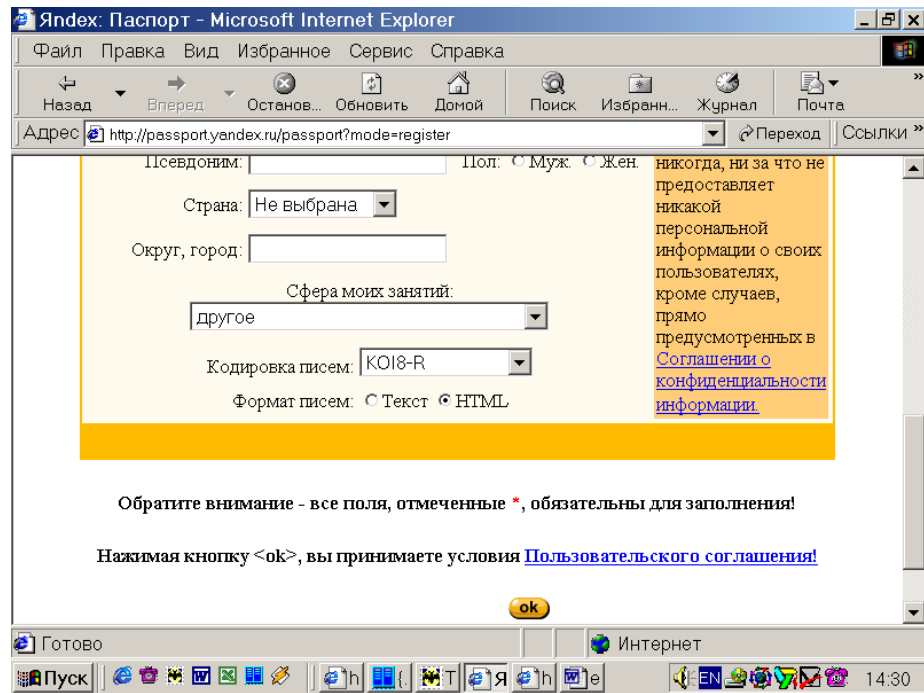


Рис. 6.

Очень внимательно заполняем все пункты (логин и паспорт – только ЛАТИНСКИМИ БУКВАМИ). (см. рис. 5). Перед нажатием кнопки



внимательно изучаем условия [Пользовательского соглашения!](#) Для этого откроем его в новом окне (наведем курсор на ссылку соглашения и правой кнопкой выберем «Открыть в новом окне» (рис. 7) или просто кликнем на ссылку. В открывшемся окне <http://www.yandex.ru/info/agreement.html> прочитаем условия предоставления нам услуг (рис. 8).

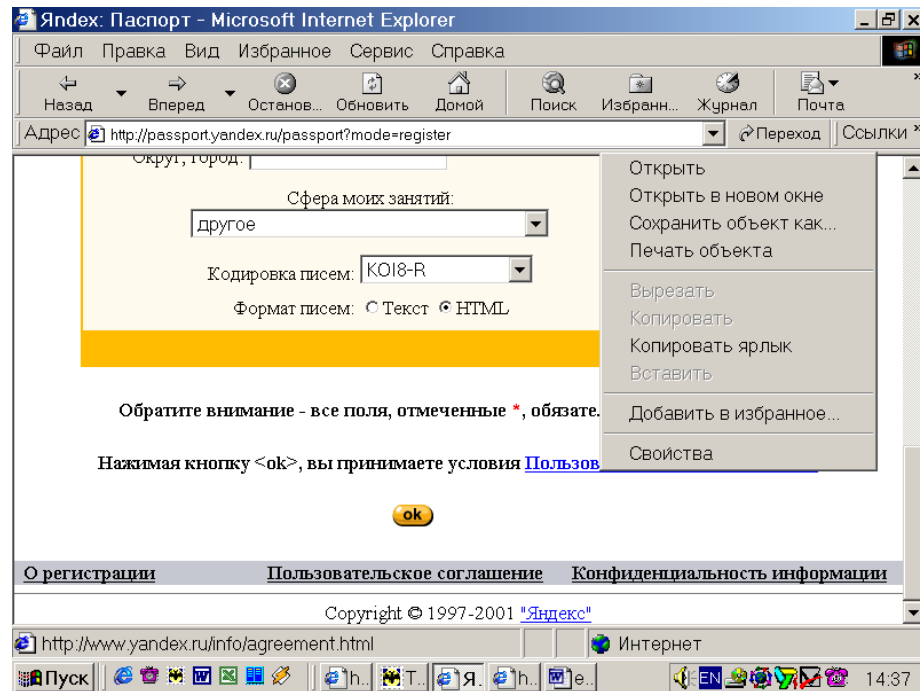


Рис. 7.

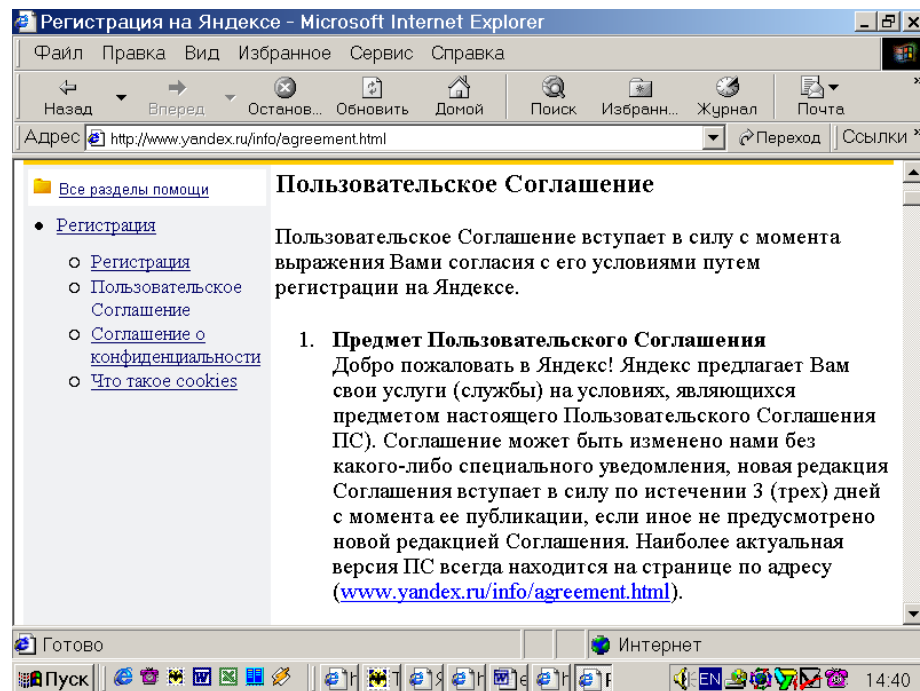


Рис. 8.

Если условия являются приемлемыми для нас, то нажав клавишу



мы перейдем к следующему диалогу (рис. 9).

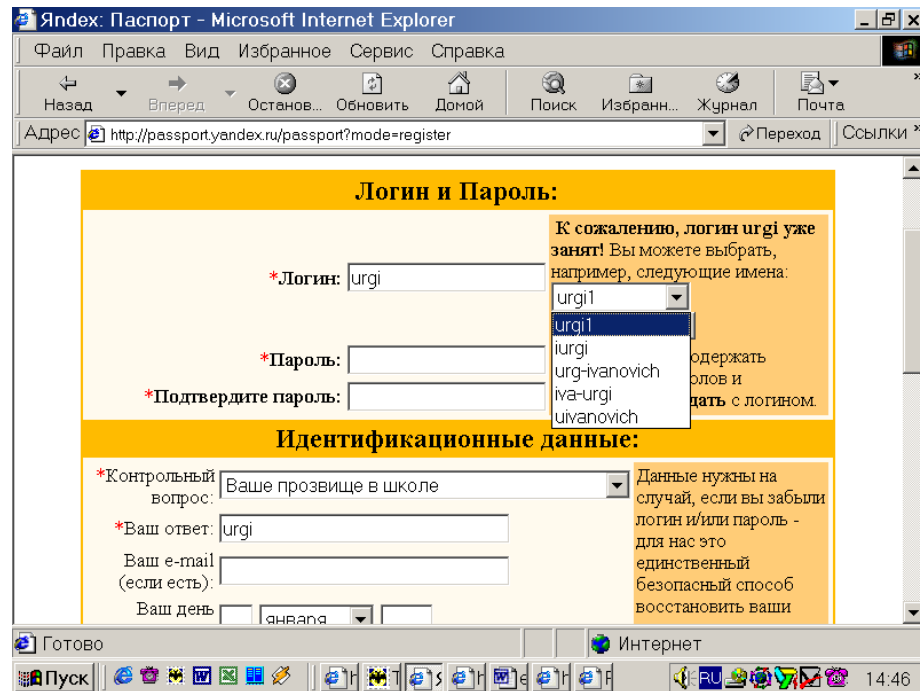


Рис. 9.

И тут выяснилось, что введенный нами логин (как в моем примере **URGI**) уже существует!!! Как же быть?? Диалог нам сам предложил другие варианты – они представлены в раскрывающемся меню (**drop-down menu**). Я выбрал первый предложенный вариант **URGI1** (кнопка **Подставить**). Необходимо **ЕЩЕ РАЗ** ввести пароль, повторить его в новой строке и нажать **ОК** (**сохранить**). Появится диалог, в котором можно выбрать имя для Вашего почтового ящика (рис. 10). По умолчанию он подразумевается с тем же именем, что и Ваша учетная запись на Яндексе).

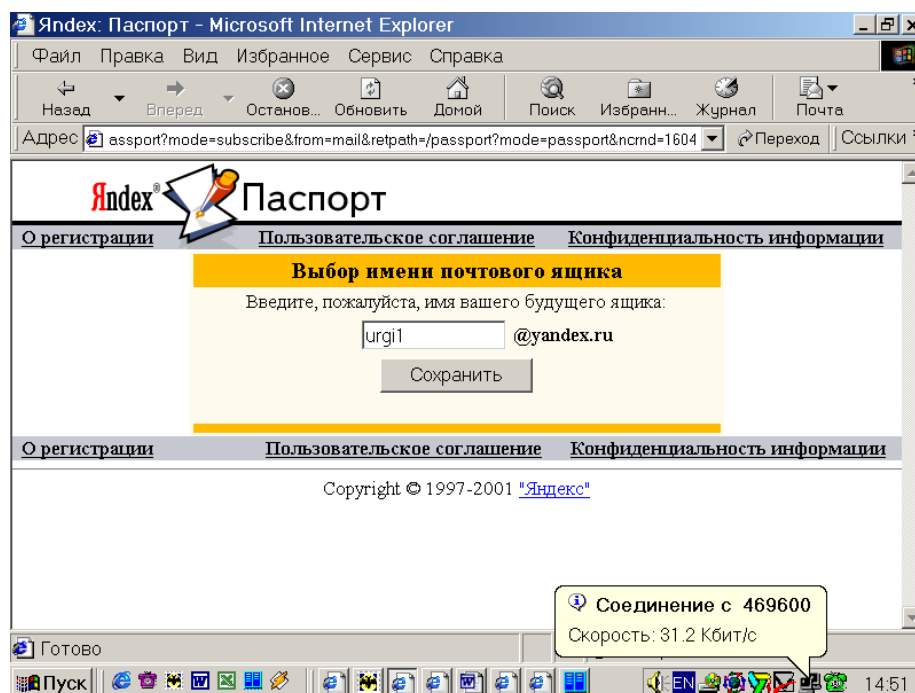


Рис. 10.

Нажав кнопку «Сохранить» мы перейдем к такому диалогу (рис. 11).

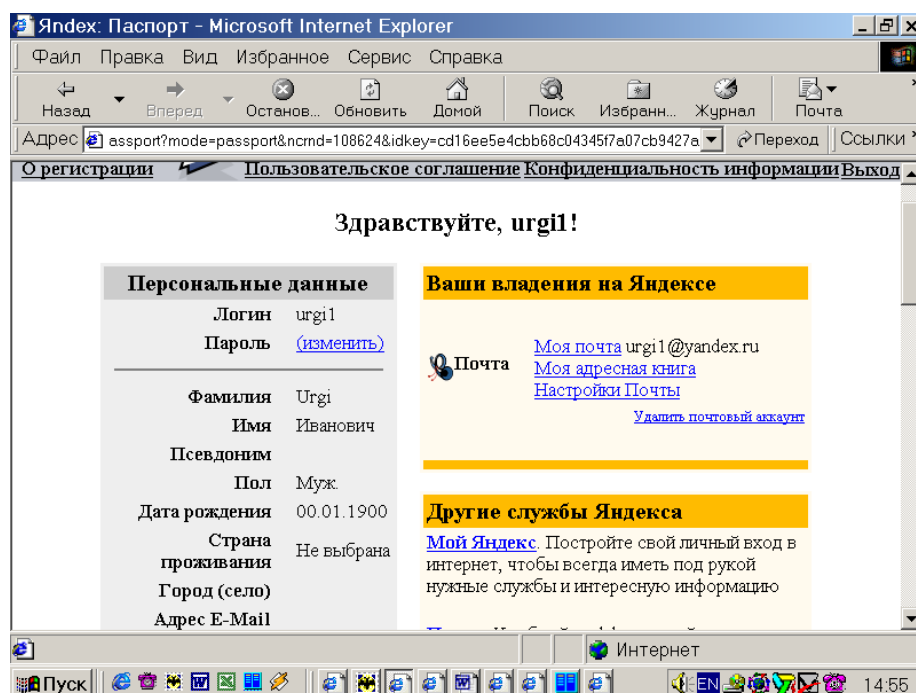


Рис. 11.

Теперь можно изменять свои учетные данные. Мы же перейдем к созда-

нию аккаунта на сайте **НАРОД.РУ**  <http://www.narod.yandex.ru/> (ад-

рес набирать не надо!!) (см. рис. 12).

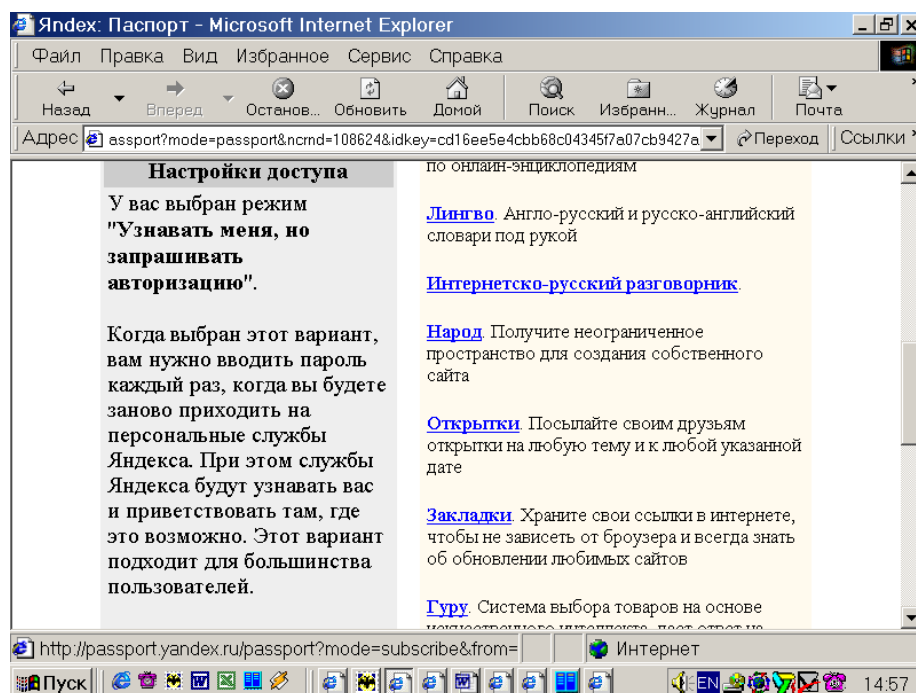


Рис. 12.

В появившемся диалоге Вам будет предложено указать имя для Вашего сайта на НАРОД.РУ (см. рис. 13). Подтвердите предложенный вариант, или укажите новый и нажмите кнопку **Сохранить**.

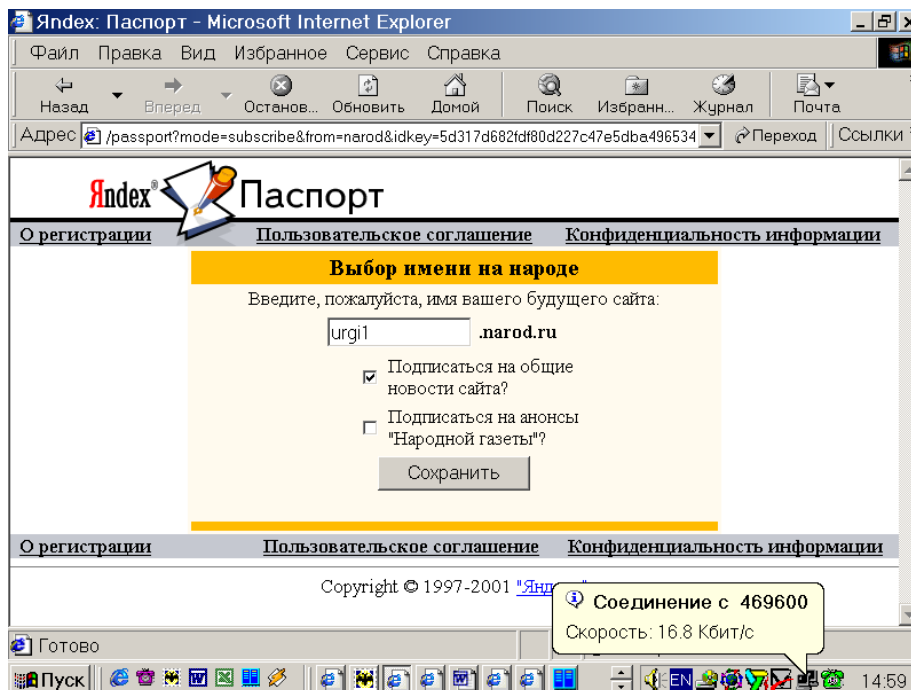


Рис. 13.

Теперь, если Вы зайдете на сайт <http://www.narod.yandex.ru/>, система предложит Вам ввести пароль и позволит редактировать свои страницы (см. рис. 14). Но мы пока воздержимся от такого перехода. Продолжим работу с Яндекс-Паспортом (рис. 15).

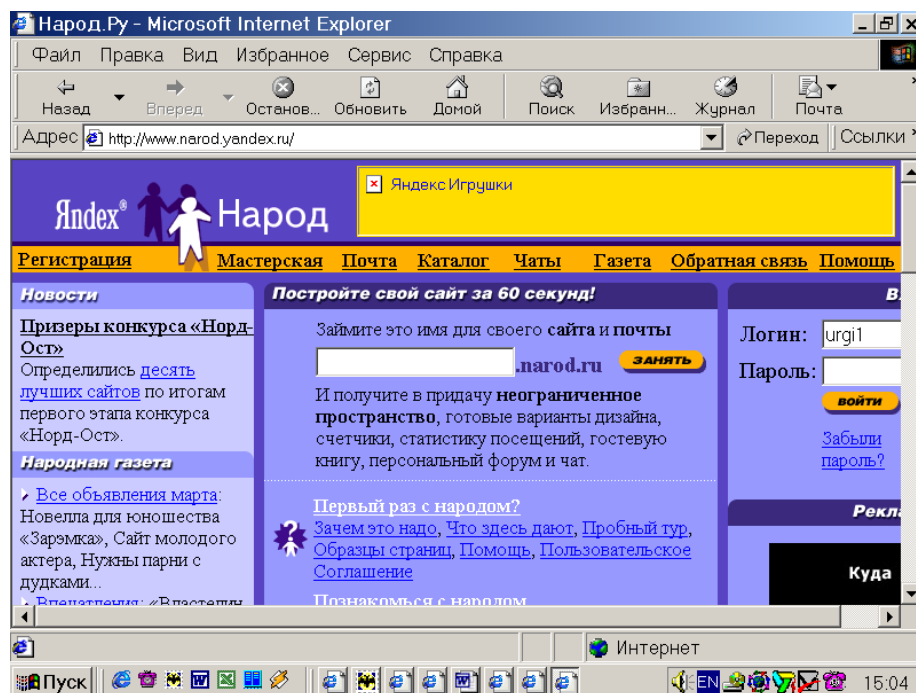


Рис. 14.

Обратите внимание, что теперь Ваши «владения» расширены пространством НАРОДА (см. рис. 15).

Выбрав опцию – **Моя мастерская** (рис. 15) – начнем «сайтестроительство» (рис. 16).

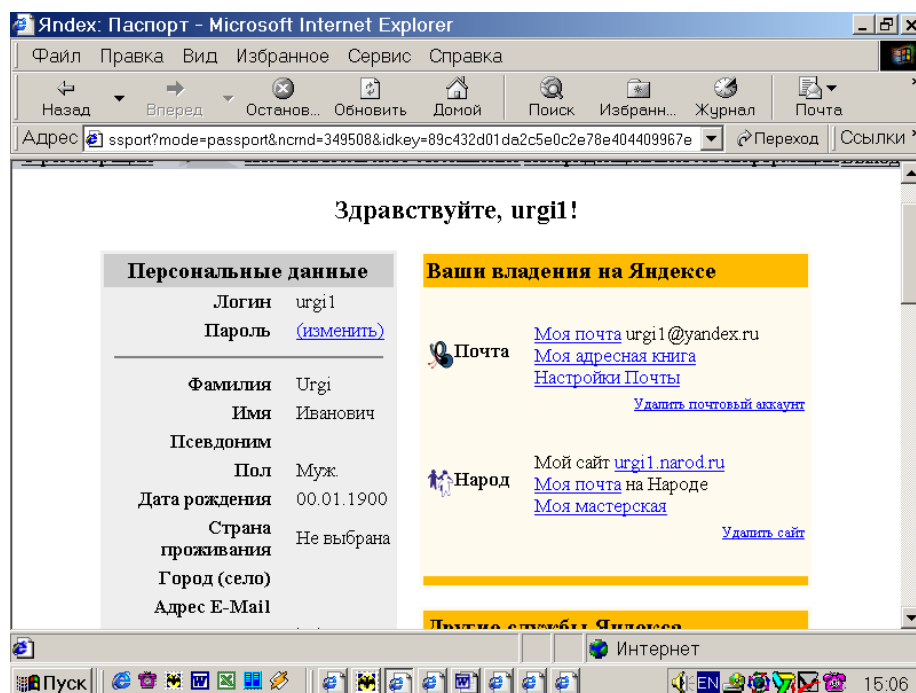


Рис. 15.

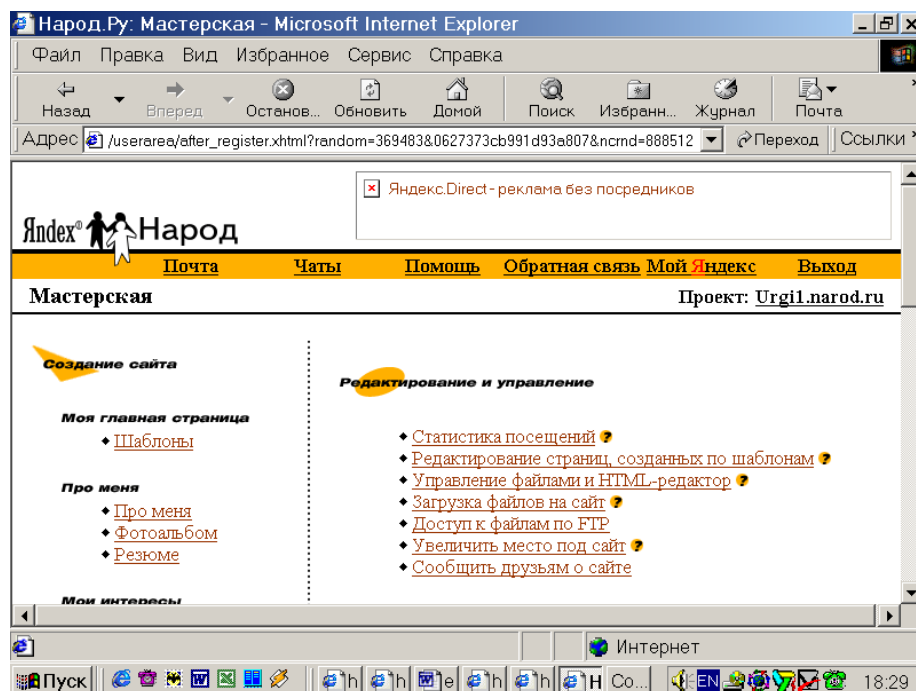


Рис. 16.

Важно!! Заканчивая сеанс работы, не забывайте нажимать клавишу **Выход**.

Можно попробовать поработать с почтой, создать адресную книгу, написать письма друзьям, составить свой прайс-лист на товары, добавить свои

фотографии и многое, многое другое!

Что еще:

ТЕМА 2. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ

В электронном бизнесе процедуру обмена денег на товары и товаров на деньги, совершаемую при помощи электронных средств, называют транзакцией (transaction — соглашение, дело, сделка). Совершение транзакций подразумевает передачу взаимодействующими сторонами юридически оформленных документов. Передача документов в электронном виде осуществляется при использовании стандарта и технологии электронного обмена данными EDI (Electronic Data Interchange).

Участниками транзакций могут быть:

- государство (Government, G);
- предприятие (Business, B);
- клиент, потребитель (Consumer, C);
- партнер (Partner, P);
- сотрудник предприятия (Executive, Employee, E).

В зависимости от взаимодействующих участников транзакций, в электронной коммерции рассматриваются модели:

B2G, G2B (Business to Government, Government to Business) — взаимодействующими сторонами являются предприятия и государство;

B2B (Business to Business) — взаимодействующими сторонами являются предприятия;

B2C, C2B (Business to Consumer, Consumer to Business) — взаимодействующими сторонами являются физические и юридические лица;

C2C (Consumer to Consumer) — взаимодействующими сторонами являются физические лица;

B2E (Business to Employee) — взаимодействующими сторонами являются предприятие и сотрудники и др.

Место совершения транзакций при помощи электронных средств называют электронными торговыми площадками.

2.1. ПОИСК ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК МОДЕЛИ В2В, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Модель В2В используется при заключении сделок между предприятиями. Эта модель характеризуется тем, что число клиентов, как правило, заранее известно и их число ограничено, имеются подробные сведения о клиенте, количество транзакций невелико, средний размер сделок в этой модели может быть большим.

Электронная торговая площадка модели В2В — это место, где совершаются сделки купли-продажи между предприятиями-покупателями и предприятиями-продавцами. Торговые площадки этой модели подразделяются на закупочные, сбытовые, многоотраслевые, отраслевые, продуктовые. Корпоративные закупочные или сбытовые площадки создаются несколькими покупателями или продавцами. Они тесно интегрированы с внутренними бизнес-процессами предприятий, позволяют автоматизировать межфирменное взаимодействие, снизить стоимость, сократить время сбыта и закупок продукции.

В модели В2В (business-to-business) можно выделить следующие основные виды торговых площадок:

- каталог;
- биржа;
- аукцион.

Онлайновый каталог (online catalog) обеспечивает использование мощных поисковых возможностей информационных систем для сравнения и выбора товаров по нескольким параметрам (цена, дата поставки, гарантии, информация по обслуживанию). Этот вид торговых площадок характерен для заключения сделок в отраслях, характеризующихся явно выраженной фрагментацией продавцов и покупателей. При использовании виртуальных торговых каталогов расширяется торговое пространство продавца, повышается эффективность доступа покупателей к поставщикам. Доходы этой категории торговых площадок складываются из комиссии за транзакции и рекламных

средств, получаемых от поставщиков.

Каталог — это наиболее распространенный вариант сайта модели B2B, где покупатели находят продавца товарных позиций с фиксированной ценой.

Биржа — это виртуальная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением. Это более сложная и совершенная форма информационного посредничества, поскольку кроме самой сделки предоставляет участникам гарантии реализации сделок. Все участники электронной биржи, как правило, проходят предварительный отбор. Цена на бирже подвержена сильным изменениям. Она обеспечивает временное согласование спроса и предложения. Характерной особенностью бирж является их специализация и торговля товарами широкого потребления (торговля зерном, лесом, металлами, лекарствами и др.). Существуют отраслевые и межотраслевые биржи.

Аукционом в модели B2B называется торговая площадка, где цена не фиксирована, а устанавливается в процессе торгов. Используется для торговли нестандартными, скоропортящимися, а также продовольственными товарами. В эту группу входят редкие предметы, товары, бывшие в употреблении, складские остатки. Онлайн-аукционы выступают не только в качестве информационных посредников сделок, но и обеспечивают определенные условия заключения сделок. Компании, организующие проведение аукционов, осуществляют деятельность по согласованию цен между поставщиками и заказчиками продукции в реальном режиме времени. В определенной степени они могут выступать и в качестве гарантов сделок, отслеживая оформление и выполнение заказов. Организаторы аукционов получают отчисления за совершенные транзакции.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ДИНАМИКОЙ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ПО МОДЕЛИ B2B В РОССИИ

Цель работы: ознакомиться с динамикой развития электронной коммерции по модели B2B в России.

Выполнение:

1. Открыть программу IE.
2. Найдите сайт с анализом развития электронной коммерции по модели B2B. Для этого в адресной строке запишите адрес поисковой системы www.yandex.ru или www.rambler.ru.
3. После загрузки веб-страницы введите запрос *электронная коммерция&B2B*.
4. После загрузки веб-страницы поставьте галочку в окошке *Искать в найденном*.
5. Введите запрос *анализ состояния ОР перспективы развития ОР аналитический обзор*.
6. Выберите сайт с анализом состояния электронной коммерции в России по модели B2B.
7. Ознакомьтесь с содержанием сайта.
8. Если сайт содержит численные данные, характеризующие динамику роста электронной торговли в России за последние годы, то с помощью программы Excel по этим данным следует построить гистограмму.
9. Выводы и гистограмму поместите в отчет с названием «Отчет по работе № ».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4. РАБОТА С КАТАЛОГАМИ

Цель работы: научиться находить каталоги модели B2B, ознакомиться с его характеристиками, товарами, выставленными на продажу, а также параметрами товара.

Выполнение:

1. Запустите программу IE.
2. В адресной строке после слова **Адрес** введите название поисковой системы www.rambler.ru или www.yandex.ru.
3. После загрузки сайта в окне **Поиск** введите **Электронная коммерция**.

На каком регистре набраны символы, не имеет значения. Нажмите кнопку **Искать**.

4. После загрузки сайта Электронная коммерция в окне **Поиск** введите В2В&Каталоги. Нажмите кнопку **Искать**.

5. Поставьте галочку в окошке **Искать в найденном** и в окне **Поиск** введите название конкретного товара, например конфеты, сигареты и т. д.

6. После загрузки веб-страницы из появившегося списка выберите один из каталогов. После загрузки домашней веб-страницы выбранного сайта ознакомьтесь с его содержанием.

7. Сохраните адрес сайта в Избранном. Для этого выполняются команды Избранное добавить в избранное. Нажмите кнопку ОК.

8. Убедитесь, что адрес сайта сохранен в Избранном.

9. Научитесь использовать ссылку в меню Избранное. Для этого нажмите на кнопку Назад, вернитесь на предыдущую страницу.

10. Выполните команду Избранное и щелкните по только что созданной ссылке. Страница загружается немедленно, т. к. ее образ берется с жесткого диска, а не из Интернета.

11. Перейдите на сайт по его URL-адресу. Для этого:

- запишите адрес сайта;
- нажмите на кнопку Домой и перейдите на домашнюю страницу;
- в адресной введите URL-адрес сайта и нажмите кнопку **Поиск**.

12. В своей папке создайте Документ Word. Назовите его Отчет-по работе № .

13. Откройте документ Word и введите заголовок «Поиск торговых площадок модели В2В, их характеристика». Запишите свою фамилию и группу.

14. Запишите заголовок подтемы «Работа с каталогами модели В2В».

15. Введите название выбранного каталога и поместите его в отчет.

16. Сохраните в своей папке логотип сайта. Для этого при открытой

первой странице сайта нажмите кнопки Alt + PrintScreen. Окно с логотипом сайта будет помещено в Буфер обмена. Укажите курсором в отчете место расположения логотипа сайта после его названия и выполните команды Правка ► Вставить.

Ознакомьтесь с содержимым сайта, выберите страницы с перечнем товаров, ценами на них, условиями работы и поместите эти страницы в отчет. Каждое окно следует сопровождать комментариями.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5. РАБОТА С БИРЖАМИ

Цель работы: научиться находить электронную биржу, ознакомиться с правилами работы на ней, требуется ли регистрация, какими товарами биржа торгует.

Выполнение:

1. Запустите программу IE.
2. В адресной строке после слова Адрес введите название поисковой системы www.rambler.ru или www.yandex.ru.
3. После загрузки сайта в окне Поиск введите Электронная коммерция. На каком регистре набраны символы, не имеет значения. Нажмите кнопку Искать.
4. После загрузки сайта **Электронная коммерция** в окне **Поиск** введите **В2В&Биржи**. Нажмите кнопку Искать. После загрузки веб-страницы из появившегося списка выберите одну из бирж. Для этого можно использовать **Поиск в найденном**, указав в окне **Поиск** конкретный товар. Например, Московскую фондовую биржу, биржу, торгующую зерном, металлом, лекарствами.
5. Дальнейшие действия аналогичны действиям, описанным в пп. 14—16 для каталогов. Заглавием подтемы (см. пункт 14 предшествующего задания) в этом случае будет «Работа с биржами».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6. РАБОТА С АУКЦИОНАМИ

Цель работы: научиться находить электронный аукцион, работающий по модели В2В, ознакомиться с правилами работы, требуется ли регистрация, какими товарами аукцион торгует.

Выполнение:

1. Запустите программу IE.
2. В адресной строке после слова Адрес введите название поисковой системы www.rambler.ru или www.yandex.ru.
3. После загрузки сайта в окне Поиск введите Электронная коммерция. На каком регистре набраны символы, не имеет значения. Нажмите кнопку Искать.
4. После загрузки сайта Электронная коммерция в окне Поиск введите В2В&Аукционы. Нажмите кнопку Искать.

После загрузки веб-страницы из появившегося списка выберите один из аукционов. Например, www.emits.ru.

Дальнейшие действия аналогичны действиям, описанным в пп. 14—16 для каталогов. Заглавием подтемы (см. пункт 14 предшествующего задания) в этом случае будет «Работа с аукционами».

2.2. ПОИСК ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК МОДЕЛИ В2С, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Модель В2С используется при продаже предприятиями товаров или услуг физическим лицам. Эта модель характеризуется отсутствием детальной информации о клиенте, большим числом транзакций, средний размер сделок в этой модели сравнительно небольшой.

В модели В2С (business-to-consumer) можно выделить следующие основные виды торговых площадок:

- электронная витрина;
- электронный магазин;
- электронные торговые ряды;

- аукцион.

Электронная витрина, или веб-витрина, — это небольшой торговый веб-узел, принадлежащий предприятиям малого бизнеса. Объем продаж на таких сайтах невелик, товарные позиции исчисляются единицами или десятками. Основными элементами веб-витрины являются каталог (прайс-лист) с описанием товаров и услуг и система сбора заказов от покупателей.

Электронный магазин — это торговый сайт компаний малого и среднего бизнеса. Объем продаж на таком сайте гораздо больше по сравнению с витриной, количество товарных позиций может составлять от сотен до тысяч. Основными элементами электронного магазина являются:

- виртуальный зал продаж, включающий витрину, каталог, систему оформления заказов, информацию о магазине;
- серверный блок — место работы менеджеров компании;
- база данных, хранящая информацию о товарах и клиентах.

Электронный магазин содержит сервер безопасности, платежную систему, систему взаимодействия с клиентами CRM, систему документооборота и др.

Электронные торговые ряды объединяют несколько Интернет-магазинов, веб-витрин.

2.1. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ДИНАМИКОЙ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ПО МОДЕЛИ В2С В РОССИИ

Объем сделок, совершаемых по модели В2С в России, непрерывно растет. Так, с 1999 года по 2003 год объем сделок увеличился в 10 раз и превысил в 2005 году 500 млн. долл.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ДИНАМИКОЙ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ПО МОДЕЛИ В2С В РОССИИ

Цель работы: ознакомиться с динамикой развития электронной торговли по модели В2С в России.

Выполнение:

1. Открыть программу IE.
2. Найдите сайт с анализом развития электронной коммерции по модели В2С. Для этого в адресной строке запишите адрес поисковой системы www.yandex.ru или www.rambler.ru.
3. После загрузки веб-страницы введите запрос *электронная коммерция&В2С*.
4. После загрузки веб-страницы поставьте галочку в окошке *Искать в найденном*.
5. Введите запрос *анализ состояния ОР перспективы развития ОР аналитический обзор*.
6. Выберите сайт с анализом состояния электронной коммерции в России по модели В2С. Ознакомьтесь с содержанием сайта.
7. Если сайт содержит численные данные, характеризующие динамику роста электронной торговли в России за последние годы, то с помощью программы Excel по этим данным следует построить гистограмму.
8. Выводы и гистограмму поместите в отчет, назвав его «Отчет по работе № 2.2».
9. В строке запросов поисковой машины введите запрос *Интернет-магазин*.
10. Ознакомьтесь с Интернет-магазинами России, несколько адресов магазинов поместите в свой отчет.

2.2. НАСТРОЙКА ПАРАМЕТРОВ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВЕБ-УЗЛОВ

Некоторые веб-узлы требуют обработки файлов cookie. Если для них выбран режим, не допускающий сохранение файлов cookie, то просмотр таких веб-узлов будет невозможен. Полноценная работа с сайтами Интернет-магазинов также требует сохранения файлов cookie на локальном компьютере.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8. НАСТРОЙКА ПАРАМЕТРОВ
КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВЕБ-УЗЛОВ**

Цель задания: научиться настраивать параметры конфиденциальности для отдельных веб-узлов.

Выполнение:

Для установления параметров конфиденциальности для отдельных веб-узлов, отличных от принятой политики конфиденциальности для локального компьютера, следует:

1. Выполнить команды **IE ► Свойства обозревателя ► Конфиденциальность**.
2. В открывшемся окне **Свойства обозревателя** следует нажать кнопку *Дополнительно*.
3. Открывается окно **Дополнительные параметры конфиденциальности**. В этом окне проставляется галочка в окошке **Перекрывать автоматическую обработку файлов «cookie»**.
4. В окне **Дополнительные параметры конфиденциальности** для основных и сторонних файлов cookie указывается Принимать, Блокировать или Запрашивать. Принять пункт Запрашивать. Результаты проделанных операций поместить в отчет.
5. В нижней части окна проставляется галочка в окошке **Всем разрешить сеансовые «cookie»**.
6. Нажимается кнопка ОК.
7. После установления политики конфиденциальности для основных и сторонних файлов cookie устанавливаются параметры для отдельных узлов. Для этого в диалоговом окне **Свойства обозревателя** выбирается закладка **Конфиденциальность** (рис. 2.1) и нажимается кнопка **Изменить**.

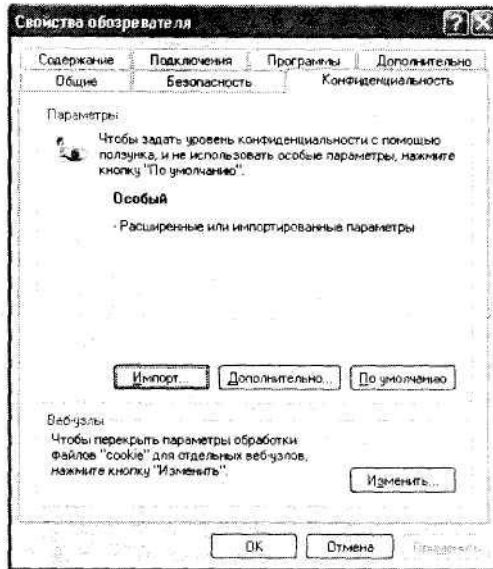


Рис. 2.1. Диалоговое окно Свойства обозревателя с выделенной закладкой Конфиденциальность

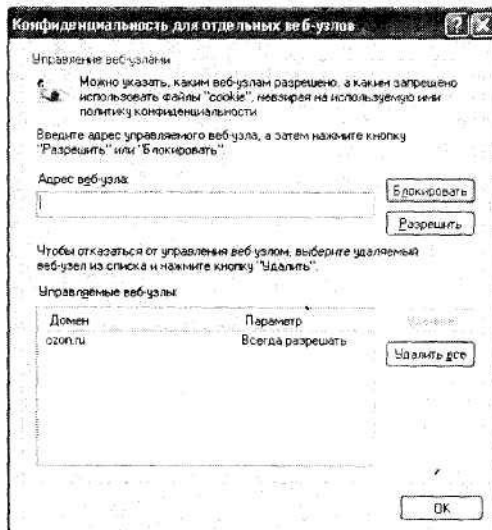


Рис. 2.2. Диалоговое окно Конфиденциальность для отдельных веб-узлов

8. В диалоговом окне *Конфиденциальность для отдельных веб-узлов* в окошке *Адрес веб-узла* вводится адрес сайта Интернет-магазина (рис. 2.2).
9. Ввести `www.ozon.ru` и нажать кнопку *Разрешить*.
10. В окошке *Управление веб-узлами* появляется введенный адрес.
11. Нажимается кнопка *ОК*.

12. Изменение параметров конфиденциальности для сайта Интернет-магазина Озон описать и проиллюстрировать окнами, поместив описание в отчет.

2.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАЩИЩЕННЫХ УЗЛОВ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ТРАНЗАКЦИЙ

При посещении сайта Интернет-магазина для оплаты выбранного товара в качестве одного из вариантов предлагается оплата с использованием кредитной карты. При пересылке по сети номера кредитной карты следует придерживаться следующих правил безопасности:

1. Многие узлы Интернета могут быть защищенными от несанкционированного просмотра проходящей через узел информации. Такие узлы называются «безопасными». На такие узлы можно уверенно посылать данные, в том числе и номер кредитной карты.

2. При посещении защищенной веб-страницы она автоматически отправляет пользователю свой сертификат, а в строке состояния обозревателя IE отображается значок замка. Незащищенные веб-страницы также отображаются в строке состояния. Для них помещается знак S.

3. Сертификат является документом, удостоверяющим личность владельца или безопасность веб-узла.

4. Для передачи данных на безопасный узел следует использовать 128-разрядное безопасное подключение.

5. Для безопасного подключения к безопасному узлу выполняются следующие действия:

- выполняются команды IE Сервис ► Свойства ► обозревателя;
- в диалоговом окне Свойства обозревателя выбирается закладка Дополнительно и в разделе Безопасность проставляются галочки в окнах SSL 2.0, SSL 3.0, TLS 1.0. Диалоговая панель Свойства обозревателя с выделенной закладкой Дополнительно показана на рисунке 2.3.

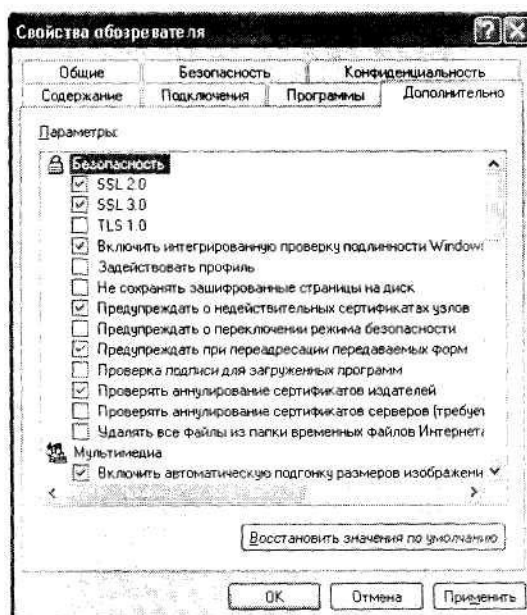


Рис. 2.3 Диалоговая панель Свойства обозревателя с выделенной закладкой Дополнительно

2.4. ПОСЕЩЕНИЕ И ИМИТАЦИЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ «OZON.RU»

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9. ИМИТАЦИЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

Цель задания: научиться совершать покупки в Интернет-магазине.

Действия:

1. В адресной строке программы IE ввести URL-адрес электронного магазина www.ozon.ru, работающего по модели B2C. Магазин занимается торговлей книгами, компакт-дисками и др.

2. Если магазин посещается первый раз и предлагается пройти регистрацию, то нажмите кнопку Регистрация.

Далее:

а) выберите Для физических лиц;

б) в пустые поля введите свои данные;

в) в поле Адрес e-mail введите свой электронный почтовый адрес.

3. Если регистрация прошла успешно, магазин поздравит лично вас с

успешной регистрацией.

Пп. 2 и 3 могут изменяться.

4. После успешной регистрации покупателю предлагается сделать выбор товара одной из категорий, например Книги.

5. Выберите товар и поместите его в Корзину.

Например, при выборе книги указатель курсора помещается на названии книги и нажимается клавиша ввода (Enter) или правая клавиша мыши. В результате открывается окно с детальным описанием характеристик книги. В верхней части окна имеется графический элемент с надписью В корзину. Указатель курсора помещается на этот элемент и нажимается правая клавиша мыши.

6. После заполнения корзины следует нажать кнопку Оформить заказ.

Здесь Покупателю предлагается указать способ оплаты и способ доставки товара.

7. Шаг, на котором магазин предлагает подтвердить заказ, выполнять не надо (**не нажимать кнопку *Подтвердить заказ***).

8. Оформить отчет, помещая текст и окна с процедурой регистрации, выбора товара, способа оплаты и способа доставки.

2.3. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

2.3.1. МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

Маркетинговая служба предприятия позволяет:

- проанализировать состояние производственных процессов предприятия и межфирменного взаимодействия;
- разрабатывать текущий и долгосрочный производственные планы;
- намечать мероприятия по успешному выполнению планов и контролю над их реализацией.

Маркетинговая служба состоит из:

- 1) системы учета внутрифирменных производственных процессов и межфирменного взаимодействия;
- 2) системы наблюдения за внутренней и внешней информационной средой (сбор сведений о работе предприятия, фирмах и организациях, производимой ими продукции, сведений о состоянии мировой экономики и экономик отдельных стран, сведений о состоянии отраслевых рынков, ценах, деловых новостей);
- 3) системы маркетинговых исследований;
- 4) системы поддержки принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования являются одной из основных составляющих маркетинговой службы предприятия. Данные для этих исследований подразделяются на первичные и вторичные.

Вторичные данные — это данные, опубликованные в Интернете на основании исследований, выполненных с использованием первичных данных.

Эти данные публикуются на специализированных серверах или сайтах.

Первичные данные получают:

- из анализа данных, опубликованных на информирующих серверах и сайтах, где помещается информация о предприятиях и фирмах, товарах и услугах, ценах на них;

- проведением опросов;
- получением сведений о посетителях веб-сайтов;
- получением и обработкой статистических данных о поведении покупателя на сайте продавца.

Получение информации при помощи опросов

Это один из основных методов получения информации. При использовании этого метода получения информации на сервере или сайте предприятия размещается опросная анкета. Заполнение анкеты может быть как обязательным, так и по желанию покупателя. Для стимулирования заполнения анкеты в последнем случае возможно применение таких средств, как премирование, создание льготных условий работы на сайте, оплата. Анкета является наиболее распространенным способом получения первичной информации. Вопросы анкеты должны быть предельно простыми, недвусмысленными, конкретными, в них должна использоваться общепринятая терминология. Анкету перед опубликованием следует протестировать.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10. СОЗДАНИЕ ОПРОСНОЙ АНКЕТЫ ПОКУПАТЕЛЯ

Цель задания: научиться создавать опросные анкеты на веб-страницах, используя сценарии на JavaScript.

Выполнение:

1. Поместите в свою папку рисунки с именами компьютер.gif, fHCKeTa.gif, imageOO2.gif. Для этого выполните команды Пуск ► Поиск, в панели Результаты поиска выберите Файлы и папки, введите* .gif и нажмите кнопку Найти. Выберите рисунки на соответствующие темы.
2. Открыть Блокнот, выполняя команды Пуск ► Программы ► Стандартные ► Блокнот.
3. Набрать программу в соответствии с приведенным ниже примером, листинг 3.11.
4. Сохранить программу в своей папке с расширением .txt, присвоив

файлу имя JS7.

5. Сохранить программу в своей папке с расширением .htm, присвоив файлу имя JS7.

6. Вызвать программу на выполнение, дважды щелкнув левой клавишей мыши на значке с именем JS7.htm.

7. В левой части появившегося документа следует выбрать характеристики Интернет-магазина в очередности, соответствующей покупательским предпочтениям. Для этого указатель курсора наводится на строку текста опросной анкеты и нажимается левая клавиша мыши. Характеристики магазина, расположенные в порядке, соответствующем покупательским предпочтениям, располагаются в правой части документа.

8. Нажать кнопку Очистить и ввести новые данные.

9. Сохранить программу и полученный документ опросной анкеты в своей папке.

Листинг 3.14. Код программы опросного листа

```

<HTML> <HEAD>
  <TITLE>Анкета покупателя</TITLE> <script> var k=1
var s=""
  function mov(n)
  { s=s+k+"forml.data[n].text+"\r\n" k=k+1
  forml.res.value=s }
  function ref() { k=1; s="" } </script> </HEAD> <BODY>
  <H2XF0NT color="#800000"> Интернет-магазин ABC www. abc. ru</F0NT></H2> <IMG src="KOMnbKrrrep.gif"
width="90"> <IMG src="fHCKeTa.gif" width="90">
  <IMG src="image002.gif" width="90">xbr> <br> <H3> <FONT color="#0000FF"> Пере-
числите, в порядке важности, что Вас привлекает в работе нашего магазина
(наведите курсор на строчку и нажмите левую клавишу)</гоытх/H3> <FORM
name="forml">
  <TABLE border="6" cellpadding="7" cellspacing="0" ||dth="100"> III <TR> H <TD>
  HНЁ <select narae="data" size="8" ^^Hj OnChange="mov (forml .data.value) "> ВИР <option val-
ue=0>HНЗКHe цены HГ <option value=1>BbicoKoe качество товаров <option value=2>Удобный способ оплаты <op-
tion value=3>EбиCTpoTa доставки купленного товара <option value=4>JlerKOCТb нахождения сайта <option val-
ue=5>YflobcTBO и простота заказа товара </select> </TD> <TD align="bottom" width="95%">

```

```
<textarea name="res" rows="8" cols="30"> </textarea> </TD> </TR>
</TABLEXp>
<input type="reset" value="06HOBMTb" onClick=ref ()> </FORM> </BODY> </HTML>
```

В программе использован оператор `<select>`. При выборе очередной характеристики (текста) в этом операторе возникает событие `Change`. Его обработка состоит в помещении выбранной характеристики в качестве элемента списка, формируемого в многостраничном текстовом поле. При выполнении команды `Обновить` глобальным переменным, используемым в сценарии, присваиваются начальные значения.

На рисунке 3.11 показан опросный лист, соответствующий приведенной на листинге 3.14 программе.

Применение файлов cookie в маркетинговых исследованиях

В текстовых файлах cookie сохраняются данные о предыстории обращений пользователя к веб-серверу, принадлежащему сторонней организации. Это может быть веб-сервер Интернет-магазина, сайта новостей, сайта провайдера. Эти файлы создаются автоматически и хранятся на компьютере пользователя. Например, при посещении сайта Интернет-магазина Озон на ПК пользователя создается файл имя_ПК@o2оп.1x1:. Здесь имяПКэто имя, под которым зарегистрирован компьютер пользователя. При работе с операционной системой Windows эти файлы хранятся в папке Cookies (C:\ Windows\ Cookies). Файл cookie содержит только ту информацию, которую пользователь предоставил непосредственно в Учетной записи (Профиле) либо косвенно при переходе со страницы на страницу посещаемого веб-узла. В файлах cookie могут храниться:

- индивидуальные данные пользователя, которые используются для его идентификации. Эти данные берутся из учетной записи. К ним относятся имя, адрес электронной почты, домашний и рабочий адрес, номер телефона, веб-узел при помощи файлов cookie не может получить доступ к другим сведениям на локальном компьютере пользователя;
- список страниц, посещаемых пользователем на веб-узле в предыду-

щих посещениях;

- перечень услуг веб-узла, которые пользователь использовал в предыдущих посещениях.

Например, при повторном посещении сайта при помощи этих файлов веб-страница будет «узнавать» пользователя, приветствовать его и обращаться по имени. При повторном посещении сайта авиакомпании пользователю будет предложено расписание авиарейсов либо другие услуги, которые пользователь использовал в предшествующий раз.

Сохраненный на ПК файл cookie может быть прочитан только тем веб-узлом, который его создал.

Файлы cookie могут быть:

- постоянными. Эти файлы сохраняются на ПК после прекращения работы с браузером Internet Explorer. Такой файл может быть прочитан при повторном посещении этого веб-узла;

- временными. Такие файлы cookie сохраняются только в течение текущего сеанса связи с веб-узлом и удаляются с ПК после выхода из программы Internet Explorer;

- файлами cookie просматриваемых и сторонних веб-узлов. Такие файлы cookie используются для отслеживания веб-страниц в рекламных или других маркетинговых целях. Файл cookie просматриваемого веб-узла создается на этом узле или пересылается на него. Файл cookie стороннего веб-узла создается на другом узле или пересылается на другой узел. На просматриваемом веб-узле могут быть размещены материалы, например реклама, со сторонних веб-узлов.

- неудовлетворительными. К ним относятся файлы cookie, которые пытаются получить доступ к личным идентификационным данным пользователя без его согласия.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 11. ПРОСМОТР ФАЙЛА COOKIE

Цель задания: научиться открывать папку с файлами cookie и просматривать содержимое файлов cookie.

Выполнение:

1. Выполнить команды Пуск ► Поиск.
2. В открывшемся диалоговом окне Поиск выбрать пункт Файлы и папки.
3. Введите имя искомой папки %userprofile%\Cookies.
4. Откройте папку Cookies.
5. Выберите один из файлов cookie, откройте его и ознакомьтесь с его содержимым.
6. Поместите в отчет последовательность поиска файла cookie и вид открытого файла.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 12. ПРОСМОТР ОКОН ДЛЯ СОЗДАНИЯ УЧЕТНОЙ ЗАПИСИ ДЛЯ РАБОТЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Цель задания: научиться создавать учетную запись (профиль) для работы в сети Интернет.

Выполнение:

1. Откройте программу Internet Explorer и выполните команды **Сервис ► Свойства обозревателя ► Содержание**.
2. В открывшемся диалоговом окне выбрать кнопку **Профиль**.
3. После нажатия на эту кнопку откроется диалоговая панель **Адресная книга выбора профиля**. Нажмите кнопку ОК.
4. Откроется панель **Основное удостоверение**.
5. Последовательно нажимая на закладки **Имя, Домашние, Служебные, Личные, Другие, NetMeeting, Сертификат**, откройте окна для заполнения учетной записи (профиля пользователя сети Интернет).
6. Не заполняя, скопируйте окна в свою папку.

7. Нажмите кнопку ОК.
8. В своей папке заполните скопированные окна учетной записи.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 13. ПРОСМОТР ОТЧЕТА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Цель задания: научиться просматривать отчет конфиденциальности и при необходимости изменять уровни конфиденциальности для отдельных узлов.

Выполнение:

1. Запустите программу Internet Explorer.
2. В адресную строку введите адрес Интернет-магазина Озон www.ozon.ru.
3. Чтобы посмотреть, какие уровни конфиденциальности применил Internet Explorer к этому узлу, выполните команды **Вид ► Отчет конфиденциальности**.
4. Для изменения политики конфиденциальности, примененной к этому узлу, в открывшемся списке веб-узлов, отображающих содержимое на этой странице, выберите узел <http://www.ozon.ru> и нажмите кнопку **Сводка**. Отобразилось окно **Политика конфиденциальности**.
5. В этом окне можно указать один из способов обработки файлов cookie:
 - сравнить политику безопасности cookie с заданными параметрами;
 - всегда разрешать использование файлов cookie.
 - запретить использование файлов cookie этим сайтом.
6. Поместите результаты работы в свой отчет.

Ознакомление с методами продвижения сайта в Интернете

Баннерная реклама сайта

Баннер — это графический объект, в котором размещена реклама и который имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Существуют два основных типа баннеров — имиджевый и кликовый.

Имиджевый служит для формирования и продвижения имиджа компании в Интернете. Для успешной имиджевой рекламы нужен соответствующий баннер — с хорошей графикой, продуманным текстом, профессиональным дизайном.

Кликовый баннер должен обеспечить сиюминутную заинтересованность в посещении сайта рекламодателя.

Существуют несколько способов размещения баннеров:

- 1) размещение баннеров за плату на популярном сервере с высокой посещаемостью. Этот может быть сайт поисковой системы, тематический каталог, популярный сайт;
- 2) обмен баннерами на сайтах с одинаковой тематикой;
- 3) зарегистрироваться в сети, занимающейся размещением баннеров.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 14. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С СЕТЯМИ ОБМЕНА БАННЕРАМИ, СОЗДАНИЕ БАННЕРА

Цель работы: ознакомиться с отечественными сетями обмена баннерами, создать собственный баннер.

Выполнение работы:

1. Зайдите в поисковую систему Rambler или Yandex.
 2. В окно поиска введите **Баннер**.
 3. В раскрывшемся списке выберите сети, занимающиеся обменом баннерами. Например, Русский баннер, Webex.ru, Russian Link Exchange (www.rle.ru) и др.
 4. Ознакомьтесь с правилами регистрации в баннерной службе. Для этого зайдите на сайт одной из баннерных сетей, например на сайт www.rle.ru.
- Указатель курсора поместите на значке **Регистрация сайта** и нажмите левую клавишу мыши. На экране появится страница с правилами участия в баннерной системе.
5. Ознакомьтесь с условиями опубликования баннеров, нажав на кнопку

О сети, ценой за показ баннеров, допустимыми размерами публикуемого баннера (486 x 60, 120 x 240, 120 x 60, 125 x 125, 100 x 100, 88 x 31 пикселей). Логотип сети, условия обмена, цены на распространение поместите в свой отчет.

6. Средствами Word или Adobe PhotoShop CS создайте модель баннера. Примерный текст баннера **Посетите Интернет-магазин ABC (www.abc.ru)**.

7. После создания баннера в программе Word его следует опубликовать как веб-страницу. Файл с расширением htm поместить в свою папку.

8. При создании баннера средствами Adobe PhotoShop CS созданный файл с расширением gif следует поместить в свою папку с целью включения в веб-документ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 15. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ПРАВИЛАМИ РЕГИСТРАЦИИ В РЕЙТИНГАХ

Цель задания: ознакомиться с правилами регистрации в одном из отечественных рейтингов.

Рейтинг — это специальный каталог, в котором сайты размещены в разделах. Последовательность расположения сайтов определяется их посещаемостью. Возглавляет каждый тематический раздел каталога наиболее посещаемый сайт. Порядок расположения сайтов меняется каждый день. К наиболее известным отечественным рейтингам относятся Rambler Top 100 (<http://top100.rambler.ru>), TopList (<http://top.llist.ru>), Spylog (www.spylog.ru), 1000Stars (<http://1000stars.ru>).

Рейтинги также позволяют вести статистику посещаемости вашего сайта. Для этого на сайт размещается счетчик числа посещений. Для участия в работе рейтинга следует зарегистрироваться. Рассмотрим правила регистрации на сайте Rambler Top 100:

1. Зайдите на сайт <http://top100.rambler.ru>.
2. После загрузки главной страницы рейтинга нужно установить указатель курсора на ссылке **Добавить ресурс** и нажать левую клавишу мыши.

3. Откроется первая страница регистрации. Для большинства рейтингов на этой странице размещены правила регистрации в системе.
4. Ознакомьтесь с правилами регистрации в рейтинге.
5. Выберите флаг **Зарегистрировать** и нажмите кнопку **Далее**.
6. Ознакомьтесь с регистрационной формой.
7. После ознакомления с регистрационной формой, не нажимая на кнопку **Зарегистрироваться**, скопируйте форму в свой Отчет.
8. Закройте окно регистрационной формы, нажав на крестик в правом верхнем углу окна.
9. Сохраните главную страницу рейтинга и первую страницу регистрации в своем отчете.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 16. РЕГИСТРАЦИЯ САЙТА В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ

Цель задания: научиться регистрировать свой сайт в поисковой системе.

Выполнение:

Рассмотрим последовательность операций по регистрации сайта в одной из поисковых систем, например, Rambler.

1. Загрузите главную страницу поисковой системы.
2. В нижней части страницы следует найти ссылку **Добавить ресурс** и активизировать ее. (В различных системах эта ссылка может называться Регистрация (в системе Яндекс), Добавить сайт, Добавить URL, Add URL, Submit a site.)
3. Загрузится страница **«Регистрация»**.
4. Ознакомьтесь с правилами регистрации:
 - а) в поисковой системе;
 - б) в Интернет-рейтинге Rambler's Top 100;
 - в) в рейтинге Интернет-магазинов Rambler's TopShop.
5. Для регистрации в поисковой системе Rambler нажмите на кнопку

Начать регистрацию.

6. Ознакомьтесь с регистрационной формой. Кнопку **Зарегистрировать** нажимать не надо.
7. Вид регистрационной формы поместите в свой отчет по работе.
8. Нажмите на кнопку **Назад**.
9. В открывшемся Окне выберите позицию Регистрация в Интернет-рейтинге Rambler's Top 100.
10. Нажмите на гиперссылку **Правилами Top 100**. Кнопку Зарегистрировать в нижней части окна нажимать не надо.
11. Поместите **Регламент сервиса Rambler's Top 100** в свой отчет по работе.
12. Нажмите на кнопку **Назад**.
13. В открывшемся окне перейдите на пункт Регистрация в рейтинге Интернет-магазинов Rambler's Top 100 и нажмите на гиперссылку **Правила Top 100**. Кнопку **Регистрация** нажимать не надо.
14. Ознакомьтесь с правилами сервиса, скопируйте их в свой отчет.
15. Выйдите из программы IE, нажав на крестик в правом верхнем углу окна.

***ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 17. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ
КОМПАНИИ***

Цель работы:

- рассчитать эффективность рекламной кампании и подготовить развернутый отчет согласно схеме «вложения-прибыль».

Выполнение:

Пример анализа эффективности рекламной кампании.

На информационном сервере N было приобретено 100 000 баннерных показов для рекламы вновь созданного интернет-магазина с CPM = 5 долл.

Соответственно, затраты на размещение рекламы составили 500 долл. По истечении пяти дней администрация сервера предоставила рекламодателю следующую информацию: баннер был продемонстрирован в общей сложности 100 000 раз, при этом число уникальных пользователей составило 40 000 человек, кликов - 2 000. Представим эти данные в терминах интернет-рекламы:

$$AD\ Impression = 100\ 000;$$

$$AD\ Reach = 40\ 000;$$

$$AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach = 2,5;$$

$$CTR = 2\%.$$

Сначала рассчитаем величину AD Exposure, которая, как уже было упомянуто, составляет примерно 70% от AD Impression и в данном случае будет равна 70 000. Определив отношение общей суммы, истраченной на рекламу, к значению AD Exposure, получим фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки. Она составит CPE = 0,007 долл. Стоимость контакта с уникальным пользователем можно вычислить, разделив затраты на величину AD Reach. Мы получим сумму CPUU = 0,0125 долл. за контакт. Несложно рассчитать и значение CPC: оно определяется как отношение затрат к числу кликов и составляет 0,25 долл. (500 долл./2 000).

Так как в среднем пользователь видел рекламу 2,5 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших уникальных пользователей. То есть мы получаем 26 000 пользователей, осведомленных о новом интернет-магазине (стоимость каждой тысячи CPAW = 19,2 долл.).

Фактическое число посещений рекламируемого сайта, согласно счетчику посещений на его стартовой странице, составило 2 010, из которых 1990 посещений сделано уникальными посетителями, а оставшиеся 20 - повторные посещения. Определим стоимость одной тысячи уникальных посетителей:

$$CPV = 500\ \text{долл.} \times 1\ 000 / 1990 = 251,26\ \text{долл.}$$

Из 1 990 человек, посетивших рекламируемый веб-сайт, в течение пяти дней заказ на покупку оформили 210 человек. На основе этих данных можно

рассчитать CTV и CPV: $CTV = 210/2\ 000 = 10,5\%$, $CPV = 500/210 = 2,38$ долл.

Тем не менее, фактически покупку совершили лишь 200 человек: 7 потенциальных клиентов по различным причинам отменили заказ и трое указали при оформлении покупки неверные данные. В результате стоимость продажи CPS оказалась равной 2,5 долл. (500 долл./200). Средняя сумма сделанного пользователями заказа составила 50 долл., следовательно, оборот оказался равным 10 000 долл. Исходя из того, что себестоимость каждой реализованной единицы товара в среднем равна 45 долл., можно вычислить прибыль без учета затрат на рекламу: $10\ 000\ \text{долл.} - (45\ \text{долл.} \times 200) = 1\ 000\ \text{долл.}$ Чистая прибыль в этом случае составит $1\ 000 - 500 = 500$ долл. Разделив прибыль на стоимость баннерных показов, мы можем установить, что на каждый вложенный в рекламу доллар получена прибыль в размере одного доллара.

На рекламируемом сайте была размещена интерактивная форма, в которой посетителям предлагалось оценить уровень сервиса, предлагаемого данной фирмой, по пятибалльной шкале, а также адрес электронной почты для отсылки предложений по улучшению качества обслуживания. Всего формой воспользовалось 200 посетителей из числа тех, кто пришел на сервер с рассматриваемого трафикогенератора (таким образом, условная цена одного клика составила $CPA = 2,5$ долл.).

При этом не учитывается:

- 200 привлеченных клиентов, которые, возможно, не ограничатся одной покупкой и сообщат своим друзьям и знакомым о том способе, при помощи которого они приобрели товар, обеспечив дополнительную прибыль;
- отложенный спрос - часть потенциальных клиентов, не совершив сделку в течение рассматриваемого периода времени, может вернуться на сайт позднее (например, дождавшись заработной платы) и приобрести товар в онлайн-режиме, либо обратиться непосредственно в офлайн-магазин этой фирмы, выяснив его ад-

рес в Интернете.

Рассчитав подобным образом эффективность публикации рекламы на разных веб-ресурсах, можно провести сравнительный анализ задействованных рекламных площадок, а также вывести процентные соотношения, определяющие эффективность демонстрации рекламы у различных издателей по отношению к общим результатам проведенной рекламной кампании.

**ТЕМА 3. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ
КОММЕРЦИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ**

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 18. «ПОКУПКА БИЛЕТА НА ПОЕЗД ON-LINE»

***ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 19. УЧАСТИЕ В ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГАХ НА ЭТЗП
ОАО «РЖД»***

***ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 20. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СИСТЕМЕ ЭТРАН ОАО
«РЖД»***

4. ГРУППОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КЕЙСЫ

4.1. ГРУППОВОЕ ЗАДАНИЕ «E-COMMERCE PROJECT»

Цель работы:

- разработать бизнес-проект, связанный с электронной коммерцией;
- научиться выполнять креативные задания в команде;
- научиться делать презентацию выполненной работы на публике.

Выполнение:

Целевая установка

Для выполнения проекта необходимо разбиться на 5-6 групп по 5-6 человек в каждой. Можно разделить функции в соответствии с опытом, знаниями, умениями и потенциалом каждого участника. Например, кто-то будет искать материал в Интернет, кто-то - готовить презентацию, кто-то - координировать работу команды и т.д.

Большое значение имеет выбор темы проекта. Она должна быть связана с электронной коммерцией, т.е. с любой экономической деятельностью с использованием электронных информационных технологий. Проект должен быть коммерческим, т.е. подразумевать получение коммерческого эффекта от его реализации. Преимуществом разрабатываемого проекта будет его реализация в сфере транспортного бизнеса, особенно железнодорожного. Однако, могут быть выбраны и другие отрасли экономики.

Содержание проекта

Варианты бизнес-проекта:

- создание какого-либо электронного бизнеса с нуля (например, создание Интернет-магазина или B2B-портала);
- встраивание элементов электронной коммерции в уже существующий бизнес (например, открытие сайта давно работающей компании, организация дополнительного канала сбыта продукции через Интернет и т.п.)

Основные положения, которые необходимо осветить в презентации

проекта:

1. Определить сектор (или сектора) электронной коммерции, на который (которые) будет направлен проект.
2. Проанализировать преимущества и риски проекта.
3. Оценить конкурентную ситуацию в данном сегменте рынка.
4. Порядок реализации проекта – ресурсы, средства, время, кадры, финансы и т.д.
5. Определить, какие технологии электронной коммерции будут использоваться (аутентификация, ЭЦП, сертификаты, взаимодействие с АСУ ресурсами предприятий, юридическое сопровождение, вопросы информационной безопасности и т.п.).
6. Тип и характеристика сайта, если проект связан с интернетом.
7. Продвижение, «раскрутка» проекта – интернет-маркетинг, интернет-реклама.
8. Ожидаемые результаты проекта (финансовые, маркетинговые, социальные и т.д.).

По окончании разработки проекта необходимо сделать небольшую презентацию в формате Microsoft Power Point и подготовить групповой доклад на 5-10 мин. Презентации проектов защищаются на одном из последних занятий семестра. После защиты проекта участники каждой группы отвечают на вопросы студентов других групп и преподавателя. По итогам защит проект каждой группы оценивается по нескольким критериям преподавателем и другими группами.

Примерные критерии оценки проекта:

- соответствие тематике дисциплины;
- логичность изложения;
- реализуемость проекта на практике;
- умение каждого участника работать в команде;
- качество презентации;

- ответы на вопросы.

Образец группового задания

Не следует использовать этот образец как готовый шаблон для своего проекта ! Во-первых, это хороший, но далеко не идеальный проект. Во-вторых, каждый проект должен быть оригинален.

Проект по электронной коммерции

Работу выполнили:

«Как поэзию, так и фотографию никак нельзя пересказать простыми словами, содержание той и другой непередаваемо, слишком оно многозначно».

А.Лавин

Профессиональная фотостудия «MagicPhoto»

Встраивание элементов электронной коммерции в бизнес

Сектор В2С – сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимоотношение осуществляется между коммерческими и физическими лицами.

MagicPhoto ↔ Клиент (покупатель услуг)

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Развитие высокоспециализированного бизнеса • Быстрое и легкое привлечение клиентов • Полнота информации 	<ul style="list-style-type: none"> • Быстрая смена инструментария • Недостаток в обеспечении защиты • Необходимо наличие возможности выхода в Интернет

О нас

Наша фотостудия оснащена самым современным съемочным и осветительным оборудованием площадью съемочного павильона более 180 кв.м. В фотостудии реализованы оригинальные декорации в различных стилях, имеется большой выбор реквизита. Мы готовы организовать как студийную, так и выездную фотосъемку и выполнить любые задачи: от предметной фотосъемки, до сложных постановочных работ. К Вашим услугам штат профессионалов: фотографы, визажисты, стилисты и парикмахеры, декоратор и художник-постановщик.

Если идея, модель и фотострой присутствуют, но места для проведения съемки нет, то для того, чтобы проведение рекламной фотосъемки было максимально комфортным, в результате – качественным, нашумевшее решение – фотостудия в аренду.

Услуги

Наша студия предоставляет клиентам возможность:

- оформить заказ на портретную съемку
- художественное портфолио
- детскую и семейную фотографию
- репортажную съемку
- выездной фоторепортаж о праздничном событии, презентации или деловой конференции
- съемку внутренних интерьеров
- рекламную съемку

Получить полную информацию о нашей студии, предоставляемых услугах и ценах в режиме online

Наш сайт

Тип: сайт-вitrine

Информация о компании	• Название, общие сведения о сфере деятельности, описание новостей, событий, виды фотослужб и прайс-листы на них
Галерея	• Каталог наших фотографий с указанием авторов
Контакты	• Адрес, телефон, e-mail • Включены формы для обратной связи с сотрудниками компании и формы для подписки на получение новостей компании по эл-ай почте

Оформление заказов

- Клиент заходит на сайт
- Регистрация
- Выбор вида фотосессии
- С помощью интерактивного календаря клиент может выбрать свободную дату и время для осуществления заказа
- Выбор фотографа (по желанию)
- Отчет о принятии заказа

Способы оплаты за выполненный заказ

- Оплата с помощью Банковской карточки
- Наличными в офисе компании
- С помощью электронных денег PayCash, Webmoney
- Оплата в руки курьеру

Дополнительный доход с продажи фотографий на фотостоках

Фотостоки (или микростоки) – это сайты, на которых продаются фотографии. Фотограф может послать туда свои изображения на продажу.

«Недорого» от 1 до 10 долларов (по сравнению с Royalty Free лицензиями) автор работы получает примерно от 1 до 20 за 100 копий продаж. То есть не так и много – от 1 до 10 центов за доллар (приблизительно), но особенность в том, что фотографии могут продаваться сколько угодно раз.

Сколько стоит одна фотография?

«Так как цена фотографий очень низкая, то они стали доступны для широкого круга покупателей и небольшие подразделения и журналы и вообще фото. В основном покупает снимки для веб-сайта для печати журналы, каталоги, билборды и т.д.»

Кто покупает фотографии?

iStock – \$72 миллиона
Shutterstock – более \$10 миллионов
Fotolia – менее \$10 миллионов
Dreamstime – менее \$10 миллионов

Затраты на реализацию проекта

- Стоимость необходимого оборудования и ПО: 35 000 руб
- Взносы за доменное имя и хостинг: 500 руб/мес + 350 руб/мес
- Плата провайдеру услуг Интернета за предоставление доступа к Web-серверу: 350 руб/мес
- Расходы на дизайн, развитие сервера и его рекламу: 25 000 руб + 75 000 руб

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА



Для обеспечения максимизации охвата аудитории и интенсивности показов необходимо задействовать несколько сетей, так как каждая из них может иметь свой непересекающийся список интересующих участников

При выставлении фокусировок лучше выбирать не только тематические категории, но и конкретные сайты. Все ведущие сети позволяют это делать. Дело в том, что не каждый сайт правильно указывает свою категорию и не все представляют собой одинаковую ценность для рекламодателя (с точки зрения как самой аудитории, так и места размещения баннеров сети на страницах). Если заменить фокусировку по тематической группе «профессиональная фотография» на тщательно подобранный список сайтов с «фототематикой», то отклик (CTR) баннеров может увеличиться с одного до двух процентов.

Поисковое продвижение сайта

т.е. размещение объявлений (в данном виде услуга она называется оптимизацией) в том называемой естественной (не рекламной) выводе поисковой системы

Плюсы поискового продвижения

1. Обращение только к целевой аудитории, которая ищет информацию посредством ввода ключевых слов
2. Получение долгосрочный эффект от рекламы
3. Пользователь интернет не рассматривает поисковые продвижения, как рекламу, а следовательно мы получаем рекламу без негативного «рекламного» эффекта
4. Цены на поисковую рекламу снижаются со временем

Однако при всех плюсах поисковой рекламы сайта есть существенные ограничения – время необходимо для достижения высоких результатов может достигать нескольких месяцев

Построение «комьюнити» (сообщества людей, объединенных общим интересом, являющихся постоянными посетителями сайта и общающихся между собой)

Информационный метод	Коммуникационный метод	Коммерческие методы
<ul style="list-style-type: none"> • Регистрация пользователей • Важное небольшое комьюнити здорово повышает и развивает ресурс. А регистрация – важная часть процесса построения комьюнити • Изменение дизайна • Регулярное обновление сайта • Публикация новостей 	<ul style="list-style-type: none"> • Справочные службы и контакты • Доски объявлений • Иными словами имеют взаимосвязь походить с социальными сетями и другими посетителями 	<ul style="list-style-type: none"> • Наилучшие скидки • Скидки 20%/всем пользователям/Скидки/скидки 15% • Конкурсы и призы • (Поборочный сертификат на студию фото-сессии. Своей же организационной поддержке своему близкому человеку? Давайте фотосессии!)

Оффлайновая поддержка проекта

Использование визиток

С помощью визитки мы рассказываем о себе, оставляем свои координаты, рекламируем свою компанию, создаем свой круг знакомств. Поэтому визитка должна быть читабельна, приятна на ощупь и максимально отражать, нужную информацию о студии.

Имя	Телефон	Электронная почта	Адрес
Иванов Иван Иванович	+7 812 123 4567	ivanov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Петров Петр Петрович	+7 812 987 6543	petrov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Сидоров Сергей Сергеевич	+7 812 543 2109	sidorov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Кузнецов Алексей Александрович	+7 812 321 0987	kuznetsov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Лебедев Дмитрий Дмитриевич	+7 812 210 9876	lebedev@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Новиков Николай Николаевич	+7 812 109 8765	novikov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Попов Павел Павлович	+7 812 098 7654	popov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Смирнов Владимир Владимирович	+7 812 987 6543	smirnov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Соколов Александр Александрович	+7 812 876 5432	sokolov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Тихонов Дмитрий Дмитриевич	+7 812 765 4321	tykhonov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Федотов Алексей Александрович	+7 812 654 3210	fedotov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Харьков Дмитрий Дмитриевич	+7 812 543 2109	kharkov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Цыганов Павел Павлович	+7 812 432 1098	tsyganov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Чайков Дмитрий Дмитриевич	+7 812 321 0987	chaykov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Шаров Алексей Александрович	+7 812 210 9876	sharov@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Щербак Дмитрий Дмитриевич	+7 812 109 8765	shcherbak@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Юрьев Алексей Александрович	+7 812 098 7654	yurev@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10
Яковлев Дмитрий Дмитриевич	+7 812 987 6543	yakovlev@studio.ru	ул. Пушкина, д. 10

Наши сотрудники

- Наш лучший профессиональный фотограф. Автор лучших фотосессий года. Номинант «Фотограф 2009»**
- Пилар-менеджер компании. Всегда полон идей и энтузиазма**
- Стилист-визажист. Моментально найдет подходящий Вам образ!**

Наши сотрудники

- Наш директор. Ну очень строгий. Следит за качеством нашей работы!**
- Менеджер по работе с клиентами. Найдет способ угодить любому, даже самому сложному клиенту**
- Системный администратор. Следит за работой нашего сайта и днем и ночью! Чтоб все работало безупречно. Все для Вас, наши дорогие клиенты**

И помните – мы делаем Вам не фотографии, а хорошее настроение!

4.2.КЕЙСЫ ПО ТЕМАТИКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Разбор кейса «Решение для продвижения»

Сфера электронной коммерции развивается более чем динамично. В связи с этим количество решений, предлагаемых специализированными компаниями для разработки и внедрения передовых решений в области электронной торговли и продвижения компаний на корпоративном рынке, постоянно увеличивается. Особое внимание при этом получают оригинальные варианты продвижения новых отраслевых решений, позволяющих захватить как можно более широкую аудиторию.

Информационное агентство [«Трейд.Су»](#) специализируется на предоставлении информации по тендерам и закупкам и внедрении новых решений в области электронной коммерции.

Девиз Агентства - «Мы приводим клиентов». Для выполнения этой задачи для наших клиентов мы используем различные методы.

Основной специализацией является предоставление нашим клиентам полной информации по проходящим тендерам (коммерческим и государственным) на продукцию наших клиентов. Т.е. мы поставляем клиентов, объявляющих тендеры.

Для того, чтобы наши клиенты не только получали информацию о тендерах, но и могли успешно в них участвовать, мы проводим обучающие семинары по специфике участия в тендерах. Для получения полной информации о рынке и конкурентах мы проводим ежеквартальные маркетинговые исследования для наших клиентов.

Чтобы «привести» нашим клиентам покупателей, не объявляющих тендеры на покупку мы используем возможности рекламных кампаний в сети Интернет. В состав ИА «Трейд.Су» входит рекламное подразделение - агентство [«B2B Connect»](#). Специализация «B2B Connect» – продвижение компаний на отраслевых и промышленных рынках с помощью Интернет-технологий и комплексных Business To Business рекламных кампаний. Мы предлагаем точ-

но сфокусированное и комплексное воздействие на целевую аудиторию рекламодателей в интернете с помощью применения целого арсенала средств B2B рекламы.

Также Агентство «Трейд.Су» является создателем отраслевых порталов B2B торговли. Они представляют собой B2B площадки оптовой торговли по машиностроению, химии, электротехнике и другим тематикам. Порталы объединяют производителей и поставщиков продукции отдельной отрасли. Основное предназначение площадок – обеспечить процедуру закупки и продажи товаров промышленного производства и встречу покупателя и продавцу. На порталах также собраны все объявления о проводящихся тендерах в отраслях промышленности.

Таблица 4.1.

Отраслевые порталы B2B торговли

Портал	Web-адрес	Тематика
ОптМаш	www.optmach.ru	Машиностроение и оборудование
ОптХим	www.optchim.ru	Химия и нефтехимия
ОптЭлектро	www.optelectro.ru	Электротехника
МедОпт	www.medopt.ru	Медицина
ОптЭко	www.opteco.ru	Экология
МеталлОпт	www.metal-opt.ru	Металлургия
ЭнергоОпт	www.energoopt.ru	Энергетика
ОптСтрой	www.optstroy.ru	Строительство
ЛесОпт	www.lesopt.ru	Лес и деревообработка
ОптПром	www.optprom.ru	Легкая промышленность
ТрансОпт	www.transopt.ru	Транспорт
ОптУпаковка	www.optpack.ru	Упаковка
ОптПродукт	www.optprod.ru	Пищевая промышленность
ОптСвязь	www.optconnect.ru	Связь и безопасность
ОптАгро	www.optagro.ru	Сельское хозяйство

В сентябре 2007 года появилась мысль о том, чтобы *соединить воедино весь комплекс оказываемых услуг с целью предложения нашим клиентам единого решения для увеличения продаж*. В компании предполагают, что новое решение будет гораздо более эффективным и принесет компаниям известность бренда, увеличит клиентскую базу и повысит уровень продаж.

Так появилась принципиально новая концепция продвижения компаний

на корпоративном рынке. Решение ориентировано на промышленные предприятия, четко фокусируется на целевой аудитории и позволяет решить основную проблему каждой компании – увеличить уровень продаж.

Программа «Отраслевые решения» рассчитана на работу с компаниями в течение года. И в отличие от стандартных методов продвижения, не требует формирования больших бюджетов. Средние ежемесячные затраты компании на программу составляют порядка 19 000 рублей. Это практически в десять раз меньше, чем суммарные затраты на проведение на заказ или покупку маркетингового исследования, проведения рекламной кампании в сети Интернет с помощью контекстной рекламы, рекламы на поисковых системах. В каждом конкретном случае бюджет маркетингового продвижения рассчитывается индивидуально.

Разработанная в Агентстве программа помогает вести активный поиск, привлекать новых покупателей и формирует надежную базу для увеличения объемов продаж. Целевой привлекаемой аудиторией являются только высшие уровни управления компаний – «золото» корпоративного рынка.

В Агентстве накоплен уникальный опыт по продвижению предприятий на 15 отраслевых рынках. Для каждого из них найдено свое решение, отточенное под специфику конкретной отрасли. Сформировать принципиально новую концепцию продвижения компаний на отраслевых рынках стало возможным благодаря объединению традиционных маркетинговых технологий сбора и анализа информации и рекламных технологий, ориентированных на привлечение клиентов и повышение узнаваемости бренда компании в сети Интернет. Программа продвижения включает в себя целый комплекс мероприятий, который базируется на пяти принципах:



По разработанной методологии привлечения клиентов в Агентстве было проведено более 600 рекламных кампаний.

Резюме: программа «Отраслевые решения» представляет из себя принципиально новую концепцию продвижения компаний на корпоративном рынке. В связи с этим требуются эффективный вариант ее позиционирования и продвижения, позволяющий представить ее как можно более широким кругом потенциальных потребителей.

Задание:

Предложите свой вариант продвижения программы «Отраслевые решения». Каким образом можно захватить всю целевую аудиторию? Как можно рассказать целевой аудитории агентства о программе, ее возможностях и какие способы/ресурсы следует выбрать для ее продвижения?

Кейс «В сетях успеха» (<http://www.e-xecutive.ru/>)

Чтобы увеличить прибыль, интернет-компания «Свои люди» вводит платные сервисы в своей популярной социальной сети. Пользователи реагируют на это крайне негативно. Перед руководством компании встает выбор: делать ставку на лояльность пользователей или на увеличение прибыли?

<http://www.e-xecutive.ru/education/cases/1058936/>

Кейс «Зацепиться за лидера» (<http://www.e-xecutive.ru/>)

Компания **Online System Group** разработала технологию для управления интернет-магазином непосредственно из системы 1С. Однако надежда на то, что лидерские позиции 1С на российском рынке позволят успешно продвигать продукт, не оправдалась. Как же фирме существенно увеличить продажи созданной ею технологии?

<http://www.e-xecutive.ru/education/cases/721047/>

Кейс «Клиент глубокой заморозки» (<http://www.e-xecutive.ru/>)

Посетители сайта **Answer-Logistic** получают бесплатные консультации по перевозке грузов, но не спешат там же оформить заказ. Руководство портала было готово к «холодным» запросам, но не к тому, что их окажется более 90%. Как наработать пул постоянных клиентов?

<http://www.e-xecutive.ru/education/cases/657310/>

Кейс «Нянька для туриста» (<http://www.e-xecutive.ru/>)

Чтобы увеличить обороты, компания **HROS**, предоставляющая услуги онлайн-бронирования отелей, должна решить непростую задачу - избавить российских туристов от недоверчивости и несамостоятельности. Возможно ли перевоспитание клиента в отдельно взятой стране?

<http://www.e-xecutive.ru/education/cases/356500/>

Кейс «Сделать интернет-магазин эффективным» (<http://www.e-xecutive.ru/>)

Руководство компании недоволено уровнем продаж в интернет магазине; покупателями становятся по некоторым оценкам не более 0,2 % посетите-

лей. Представьте, что вы заняли должность директора по маркетингу интернет-магазина, и предложите эффективную маркетинговую стратегию.

<http://www.e-xecutive.ru/education/cases/356386/>

Кейс «Старый Ford в новой www» (http://www.e-xecutive.ru/)

В середине 1999 года в Ford Motor была создана новая бизнес-группа под названием ConsumerConnect, в задачу которой входила разработка стратегии по использованию интернета в целях дальнейшего роста этого автомобильного гиганта. Представьте, что вы входите в эту секретную группу. Совет директоров уже пригласил вас на совещание в качестве основного докладчика по разработке новой стратегии. Решите кейс.

<http://www.e-xecutive.ru/education/cases/356394/>

Кейс «Консультация психолога онлайн» (http://www.e-xecutive.ru/)

Предложив услугу «психологические консультации online», компания «Аарон Ллойд» столкнулась с проблемой привлечения клиентов.

<http://www.e-xecutive.ru/education/cases/356402/>

5. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

- Проведите анализ тенденций развития электронной коммерции по отдельным отраслям национальной экономики.

- Перечислите факторы, которые, на ваш взгляд, сдерживают развитие бизнеса, и оцените возможности электронной коммерции в улучшении ситуации.

- Классифицируйте по степени значимости бизнес-модели электронной коммерции в розничной торговле.

- Определите информационное обеспечение, достаточное для выработки эффективной стратегии развития электронной коммерции бизнес-системы.

- Дайте сравнительный анализ платежных систем электронной коммерции, раскрыв их преимущества и слабые стороны.

- Проведите анализ тенденций развития электронной коммерции в каком-либо виде индустрии услуг (туризм, внедомашнее питание, гостиничный бизнес и другие на Ваш выбор).

- Определите перспективы расширения классификации виртуальных рынков.

- Сформулируйте отличительные черты стратегий рекламы электронной и традиционной коммерции.

- Назовите сильные и слабые стороны использования электронной коммерции в конкурентной борьбе на различных (по Вашему выбору) товарных рынках.

- Проведите сравнительный анализ эффективности рекламы на выбранных Вами сайтах.

- Обоснуйте Ваш выбор наиболее важной проблемы юридического обеспечения функционирования электронной коммерции на современном этапе ее развития в России и за рубежом.

- Составьте Ваш личный тезаурус основных понятий электронной коммерции.

6. ЗАДАНИЯ ПОВЫШЕННОЙ СЛОЖНОСТИ

ЗАДАНИЕ 6.1 КОММЕРЧЕСКИЙ ЦИКЛ И СТРАТЕГИИ ВЫХОДА КОМПАНИИ В ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ

Цель работы:

- научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;
- закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;
- научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;
- закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;
- рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

Задание на выполнение работы:

- Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции;
- Ответьте на вопросы:
 - Кто или что является субъектами коммерческой деятельности \ объектами коммерческой деятельности;
 - Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом);
 - Есть ли какие-то этапы в деятельности субъектов, не относящиеся к электронной коммерции, а относящиеся к электронному бизнесу;
- Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности;

- Раскройте содержание основных этапов коммерческого цикла и их реализацию с точки зрения продавца и покупателя;
- Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках OFF-LINE (традиционной) модели и с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла. Опишите полученные варианты;
- Выявите преимущества и недостатки предложенных в п. 5 вариантов ведения бизнеса по сравнению со смежными вариантами

Отчёт о выполненной работе:

1.1 Ответы на вопросы

Сектор ЭК, к которому относится описанная деятельность	
Субъекты коммерческой деятельности	
Объекты коммерческой деятельности	
Что требуется покупателю для полноценного взаимодействия с продавцом	
В рамках описанного примера к ЭК напрямую не относятся следующие этапы (действия субъектов)	

1.2 Схема коммерческого цикла

1.3 Детальное содержание этапов коммерческого цикла

№ п\п	Название этапа (как на схеме)	Содержание с позиции продавца	Содержание с позиции покупателя

1.4 Краткое описание аналогичного бизнеса в рамках различных вариантов

	Описание
1 OFF LINE	
2 Частично ON-LINE	
3 Полностью ON-LINE	

1.5 Преимущества и недостатки каждого из описанных вариантов по сравнению со смежными

Вариант	Преимущества	Недостатки
1	• • •	• • •
2	• • •	• • •
3	• • •	• • •

2. Выводы

Варианты задания 6.1.

Вариант 1

Компания «Орион» занимается производством разнообразной канцелярской продукции (карандаши, ручки, блокноты, календари, скрепки, зажимы, скобы, стикеры, еженедельники, плакаты и т.д.) и выполняет её распространение между собственными магазинами, которые самостоятельно до-заказывают требуемый товар, а также принимает заказы от сторонних компаний. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести

расчёт как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

Вариант 2

Компания ООО «Русский сувенир» представляет собой он-лайнный магазин без офф-лайнной поддержки. В Интернет-магазине представлен широкий ассортимент сувенирных изделий из гжели и керамики российского производства. Фирма работает с несколькими крупными заводами. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими способами: наложенным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными наличными (webMoney, Яндекс -деньги). В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

Вариант 3

Интернет-аукцион «Colir» существует с 2002 года. На сайте физические лица торгуют друг с другом. Торги организованы следующим образом: физическое лицо-продавец выставляет на сайте информацию о своем лоте (фотографию, описание). Заинтересовавшееся лицо предлагает свою цену. Один лот выставляется на продажу в течении ограниченного времени. Торг может проходить как напрямую между продавцом и покупателем (с самоорганизацией доставки), так и через третье лицо – менеджера аукциона, который организует торг и доставку товара, получая при этом определенный процент. Оплата товара осуществляется через платежные Интернет –системы (WebMoney, Яндекс-деньги) или с использованием кредитных карт, (возможны другие способы

оплаты при обоюдной договоренности сторон). Организацией и поддержкой аукциона занимается фирма ООО «Колир -М», основу коммерческой деятельности которой является получение прибыли от размещения рекламы на страницах с лотами.

Вариант 4

Что вам не хватает для покупки в Интернет магазине понравившейся вещи.. наверное денег? Так же думает и компания ООО «ДляВас», которая развернула бизнес в сети Интернет по предоставлению краткосрочных кредитов он-лайн для осуществления покупок на сумму до 100 000 рублей прямо не выходя из дома. Вы, как физическое лицо, можете стать её клиентом, предоставив требуемую информацию о себе и заверив документы электронной подписью. В случае успешной проверки ваших документов, вы получаете возможность пользоваться кредитом в удобной для вас форме – от прямой оплаты вашего счёта в Интернет магазине до перечисления средств в ваш кошелёк в системе WebMoney или любых других. Все операции по необходимому оформлению документов осуществляются прямо через сайт в режиме on-line. Также и последующие расчёты с компанией осуществляются через сайт путём зачисления средств на её счёт практически в любой расчётной системе сети в российском сегменте.

Вариант 5

На сайте администрации города физическим лицам предоставляется возможность оплаты коммунальных услуг. При проведении платежа используются так называемые «сервисные» карты, которые плательщики могут приобрести в отделениях «Сбербанка» и «Банка связи». Система оплаты организована следующим образом: клиент регистрируется на сайте (заводит счет), заполняет форму идентичную бланку оплаты, вводит код с сервисной карты (пополняя свой счет на определенное количество денежных единиц). Операции с сервисными картами проводит «Банк связи», переводя деньги со счета клиента на сбербанковский счет администрации города.

Вариант 6

Unicor это рыночная марка Государственной Федеральной Тюремной Промышленной корпорации, учрежденной в 1934 году. Unicor является уникальной организацией федеральной тюремной системы. Ее основной задачей является обучение, образование и предоставление рабочих мест заключенным. Побочный продукт деятельности компании - товары и услуги, производимые заключенными: офисная мебель, военная форма, электронное оборудование, защитные очки, услуги по вводу данных и обработке почты. Компания находится на самообеспечении, поэтому кроме президентской директивы имеет чисто экономический стимул к снижению издержек при распространении своей продукции. Ежегодно Unicor совершает до 250 000 транзакций. В среднем одна транзакция обходится компании в 77 долларов. Это подтолкнуло Unicor воспользоваться услугами компании Electric Press для создания своего сайта на основе ПО NIC Commerce.

Сайт Unicor.gov - электронный каталог продукции предприятия. Клиент имеет возможность не только проводить поиск в обновляемом каталоге, но и оформить заказ и отслеживать его выполнение и получать подтверждения выполнения по электронной почте. Постоянные покупатели имеют возможность использовать персональную корзину - список обычно приобретаемых товаров - для более быстрого заказа. В целом это электронный магазин, в котором государственная организация реализует свои товары и услуги.

Вариант 7

Компания ЗАО «Старт» занимается размещением инвестиций для реализации высокотехнологичных проектов в сфере услуг. До настоящего момента взаимодействие с потенциальными заёмщиками осуществлялось традиционными способами по средствам электронной почты и бумажных документов. Недавно компания вышла в сеть Интернет с реализацией полного цикла по обслуживанию клиента от приёма заявки до перечисления кредитуемых сумм клиентам и осуществления последующего расчёта за услуги компании и

расчётов по выданным кредитам и процентам. При этом клиент имеет возможность оперативно контролировать текущий график погашения, предстоящие и зачисленные платежи, а также взаимодействовать с компанией по вопросам проведения периодического аудита состояния компании-клиента и выполнения первоначального бизнес плана.

Теоретический материал для выполнения заданий 6.1.

См. задание 6.2.

ЗАДАНИЕ 6.2. СВОДНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Цель работы:

- закрепить технику выделения этапов коммерческого цикла для компаний, работающих в различных секторах электронной коммерции;
- научиться выделять направления затрат на различных этапах коммерческого цикла и участников данных этапов;
- определить порядок сумм, необходимых на выполнение различных этапов коммерческого цикла;

Задание на выполнение работы:

1. прочитайте описание компании в соответствии с вашим вариантом;
2. выделите этапы коммерческого цикла, характерные для компании, и охарактеризуйте их по следующему плану:
 - a. что является целью выполнения этапа;
 - b. на основе чего выполняется этап (что необходимо для выполнения этапа);
 - c. кто основные участники в выполнении этапа;
 - d. что является результатом выполнения этапа;
 - e. каковы капитальные (единовременные) затраты на данном этапе
 - i. наименование
 - ii. приблизительная сумма
 - f. каковы периодические затраты(с расчётом на месяц) на данном этапе:
 - i. наименование
 - ii. приблизительная сумма на месяц;

Отчёт о выполненной работе:

Отчёт о выполненной работе выполняется в виде презентации PowerPoint и краткого выступления, в которой необходимо отразить основные положения по выполненным этапам задания.

Варианты задания 6.2.

Вариант 1

Онлайн университет, занимающийся продажей электронных учебных курсов в режиме реального времени и онлайн обучением слушателей по индивидуальным наборам дисциплин.

Вариант 2

Электронный обменный пункт по обмену виртуальных валют между различными системами расчётов.

Вариант 3

Портал мэрии города, который объединяет в себе множество сайтов различных городских служб и позволяющий получать платные услуги и осуществлять расчёт как за оказываемые офф-лайн услуги (например оплата квартплаты или платы за городской телефон), так и за онлайн услуги.

Вариант 4

Сайт инвестиционной строительной компании, оказывающей услуги продажи жилья в кредит и продажи жилья за полную стоимость.

Вариант 5

Сайт адвокатской конторы, которая оказывает платные консультационные услуги как для физических, так и для юридических лиц, а также ведёт судебные дела клиентов.

Вариант 6

Интернет автосалон по продаже иномарок как для розничных дилеров, так и занимающийся прямой розничной продажей автомобилей для физических и юридических лиц.

Вариант 7

Торговая площадка мебельной компании, продающей готовую мебель мебельным базам и магазинам, а также выполняющая заказы на единоразовое выполнение работ по изготовлению элементов конструкции различной мебели.

Вариант 8

Книжное издательство, имеющее представительство в сети Интернет, через которое возможно как осуществлять электронный обмен документами между авторами и издательством, так и возможна продажа книг издательства физическим лицам с применением различных технологий расчётов.

Теоретический материал для выполнения заданий 6.1. и 6.2.

Объекты ЭК:

- товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности, которые, в рамках законодательства, могут быть отчуждаемыми;
- работа;
- услуга.

Субъекты ЭК

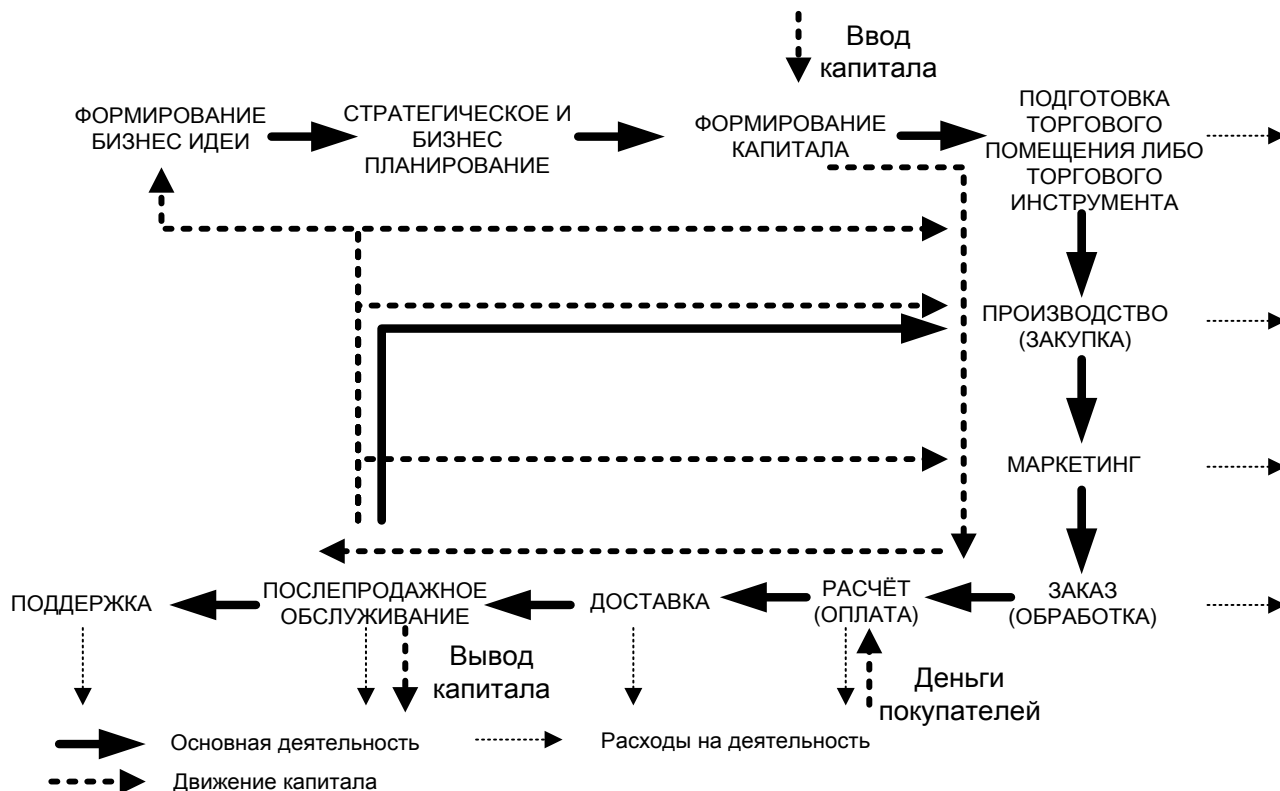
- физические лица;
- юридические лица, в том числе иностранные, независимо от вида собственности и организационно-правовой формы:
 - финансовые институты;
 - прочие юридические лица;
- государство как субъект права:
 - органы власти;
 - представители гос. организаций, которые участвуют в электронной коммерции в качестве:
 - лиц, осуществляющих электронную коммерцию;
 - покупателей и заказчиков соответствующих товаров,

работ или услуг;

- посредников в электронной коммерции.

КОММЕРЧЕСКИЙ ЦИКЛ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Традиционный и «электронный» коммерческий цикл



Наличие специфики в этапах в условиях ЭК

1. Создание торгового инструмента
2. Производство (закупка)
3. Маркетинг
4. Заказ (обработка)
5. Расчёт (оплата)
6. Доставка
7. Послепродажное обслуживание
8. Поддержка

От OFF-LINE к ON-LINE бизнесу

Общие экономические выгоды, получаемые участниками ЭК

1. Сокращение операционных издержек;
2. Значительное уменьшение затрат на проведение рекламы;
3. Персонализация процесса обслуживания покупателей;
4. Возможность «лёгкого» опережения конкурентов;
5. Возможность эффективного управления процессами осуществления деятельности из любой точки;
6. «Скорость» проведения маркетингового исследования ниш рынка и сегментов;
7. Снижение затрат на обмен информацией;
8. Потенциальная возможность неограниченного роста числа покупателей;
9. Увеличение «прозрачности» компании;
10. Сокращение расходов на содержание магазинов;
11. Уменьшение себестоимости транзакций;

Общие экономические выгоды, получаемые фирмами-производителями

1. Возможность создания нового канала сбыта или освоения новой ниши;
2. Возможность отказа от услуг посредников;
3. Упрощение координации хозяйственных связей;
4. Увеличение оперативности получения информации;
5. Большая открытость фирм-производителей;
6. Повышение эффективности за счёт интеграции с заказчиками;
7. Упрощение контактов;
8. Сокращение операционных расходов;
9. Быстрая актуализация клиентской информации;
10. Экономия затрат у поставщиков;

Общие экономические выгоды, получаемые покупателями

1. Минимизация затрат времени на посещение магазинов;
2. Обеспечение постоянной доступности магазинов для посещения;

3. Упрощение процедуры поиска товаров;
4. Возможность оперативного сравнения характеристик и цен товаров в различных магазинах;
5. Индивидуализация обслуживания;
6. Возможность получения экономии денежных средств;
7. Вовлечение покупателей в процесс разработки и внедрения новых продуктов и услуг;
8. Уменьшение затрат, связанных с оформлением акта купли-продажи;
9. Сокращение пути поставки товара покупателю;
10. «Ускоренная» обратная связь с «магазином»

Ограничения электронной коммерции

1. Безопасность;
2. Целостность системы данных;
3. Масштабируемость;
4. Проблемы исполнения заказов;
5. Проблемы взаимоотношения с потребителем;
6. Продукция, которую не желают покупать в ON-LINE;
7. Общая уязвимость;
8. Отсутствие подготовки специалистов по ЭК;
9. Большой риск при начале своего дела;

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА В ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ ТРАДИЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Изменение направления бизнес деятельности с переходом к электронной коммерции.

Электронная коммерция облегчает реинжиниринг бизнеса - процесс, который широко распространен в настоящее время среди наиболее крупных компаний экономически развитых стран Запада.

Цели электронной коммерции схожи с целями, которые решаются в

процессе реинжиниринга:

- Сокращение издержек
- Уменьшение времени производственного цикла
- Ускорение выполнения запросов клиентов
- Улучшение качества обслуживания

Однако усилия фирм, связанные с реинжинирингом, как правило, игнорируют социальные издержки, возникающие при радикальных организационных изменениях в деятельности фирмы. В то время как ценность изменений, связанных с внедрением интернет- технологий, е-коммерции, предполагает, что, если такие изменения сделаны грамотно, то это стимулирует создание положительной рабочей обстановки.

В условиях ведения бизнеса по традиционному пути предприятия отвечали за все. Развитие товара, его производство, продажа, доставка, материально-техническая поддержка требовали громадных затрат ресурсов, в чем организации не всегда были полностью компетентны.

Электронная коммерция начала трансформацию деятельности предприятий в сеть виртуальных сообществ организаций, каждое из которых может сконцентрировать свою деятельность на тех направлениях, в которых наиболее компетентно, с тем, чтобы поставлять законченное производственное решение своим клиентам.

Электронная коммерция является инструментом в создании ряда новых возможностей ведения бизнеса.

Сюда входят:

- Системы информационной/деловой среды бизнеса
- Видео конференции
- Многообразная информация
- Обучение
- Финансовое взаимодействие

- Новые отношения между компаниями, основанные на электронных технологиях
- Новая экономика производить и покупать товары/услуги
- Новые модели маркетинга
- Сотрудничество
- Новые и более дешевые каналы
- Новые бизнес комбинации
- Поддержка альтернативных работ

Новые отношения с клиентами

Наиболее важным в том, как е-коммерция изменяет бизнес, является то, как происходит построение новых взаимоотношений с клиентами. Сюда входят:

- Он-лайн реклама и маркетинг
- Возможность оформления заказа он-лайн
- Он-лайн обслуживание клиентов
- Максимальное соответствие продуктов и услуг запросам клиентов

Управление цепочкой поставок

Электронная коммерция также уменьшает расходы, связанные с приобретением товаров и управлением запасами, за счет прямого эффективного взаимодействия с широким кругом поставщиков и торговых партнеров. Различные виды бизнеса создают заново услуги по дистрибуции на основе приложений business-to-business, создающих добавочную стоимость.

Новые продукты в сети

Бизнесом Интернет является информация. Многие печатные издания размещают свои материалы в сети Интернет, которые становятся доступными читателям повсюду. Новички, входящие в этот бизнес, имеют возможность иметь неограниченную аудиторию, благодаря размещению своих материалов в сети.

Ряд компаний занимается поставкой продуктов, основу которых также составляет информация, это интерактивные игры, аудио и видео-материалы, что пользуется широким спросом у разных слоев населения.

Причины необходимости электронной коммерции для офлайн бизнеса

Можно назвать, по крайней мере, три причины:

1. Размер и рост рынка
2. Быстрая адаптация к е-коммерции конкурентов
3. Быстрый рост числа конкурентов вследствие понижения входных барьеров на рынок

Модели, в основе которых лежит использование web- технологий, могут включать все фазы совершения сделки, включая:

- Запрос информации клиентом у поставщика
- Система подтверждения наличия товара у поставщика
- Клиентская система, позволяющая производить покупку товара
- Система поставщика, признающая/одобряющая покупку
- Система поставщика, подтверждающая покупку
- Система поставщика, размещающая заказ

Несмотря на все вышеперечисленное, процесс проведения транзакций через web, создает некоторые серьезные проблемы для бизнеса. В чем состоят эти проблемы, рассмотрим далее.

Технологии, применяемые для реализации решений по электронной коммерции

Здесь мы кратко рассмотрим преимущества EDI технологий и требования, связанные с решением сложных проблем и задач безопасности.

EDI - обмен электронными данными

Технология EDI - это очень быстрый способ обмена деловой документацией, используя компьютерные соединения между различными компания-

ми. Проще говоря, EDI - это стандарт, который конвертирует формат передаваемого документа в формат получающего компьютера.

Преимущества, которые дает использование EDI :

- Сокращаются всякого рода затраты, связанные с подготовкой документации на бумажных носителях
- Улучшается решение проблемных ситуаций
- Улучшается обслуживание клиентов
- Расширяется база клиентов/ поставщиков

Первоначально EDI технология использовалась, чтобы улучшить проведение отдельных процессов, таких как автоматизация платежных расчетов, или процесс перевода средств со счетов. В настоящее время EDI используется в e-коммерции при соединении внешних и внутренних бизнес-процессов, которые позволяют компаниям улучшить свою производительность в таких масштабах, как никогда ранее. Компании теперь могут делать заказы, осуществлять покупки, оплачивать счета, переводить средства, связываться с поставщиками, дистрибьюторами, клиентами, банками, транспортными организациями посредством новых электронных технологий.

Используя Интернет как коммуникационный канал EDI, можно значительно снизить издержки и расширить круг торговых партнеров. Множество компаний по всему миру используют Интернет в своем бизнесе.

Между тем вследствие того, что EDI является дорогостоящей системой, требует больших затрат по установке и подключению, только крупнейшие компании могли позволить себе использовать ее в качестве системы обмена данными.

Интернет технологии могут существенно облегчить эту ситуацию. Кроме сокращения издержек, открытый или интерактивный обмен данными позволяет покупателям и поставщикам полностью осуществить сделку от начала и до конца.

Вместе с тем все еще существуют проблемы хостинга, которые, правда,

связаны с бизнесом, а не с технологией. Необходимы стандарты и более открытые системы, которые воспринимаются продавцами как угроза собственным решениям и созданию добавочной стоимости.

Интернет-стратегии.

Главная особенность стратегии Интернет-бизнеса - ориентация на потребителя. Используя Интернет, бизнес более "близко" подойдет к потребителю, более качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей и клиентов

Новая стратегия развития компании

Новая стратегия развития компании заключается в том, что Интернет-проект начинает развиваться в сторону корпоративного offline-бизнеса. Возможны два варианта стратегии:

1. Интернет-проект создает свой собственный offline-бизнес по образцу традиционных бизнес-схем компаний аналогичного профиля деятельности. Например, книжный магазин арендует склад, организует курьерскую и транспортную службу и нанимает квалифицированный персонал. Но "с нуля" создавать свой offline-бизнес очень сложно, потому что, например, рост объемов продаж для раскрученного Интернет-проекта чаще всего оказывается больше, чем темпы наращивания мощности обслуживающих ресурсов для соответствующей offline-деятельности. К тому же Кроме того, offline-конкуренты не допускают нового конкурента в offline-сегмент рынка. Поэтому наиболее правильной стратегией является второй вариант.
2. Покупка некой offline-компании для Интернет-проекта, соответствующей профилю деятельности Интернет-проекта.

Но необходимо отметить, что создание собственного offline-бизнеса для Интернет-проекта целесообразно на втором этапе развития, т.е. только тогда, когда Интернет-проект уже раскручен и приносит прибыль.

Стратегии развития корпоративных проектов в Интернете.

Для корпоративного бизнеса в Интернет возможно использовать одну из трех нижеследующих стратегий:

1. трансформация традиционного offline-бизнеса компании в online с учетом новых возможностей, появляющихся в онлайн-мире. При этом компания по-прежнему остается и в offline-бизнесе, таким образом, создается компания "смешанного" типа;
2. образование дочерней компании, которая находится в эксклюзивных отношениях с материнской и реализует функции перевода бизнеса материнской компании в электронные формы;
3. покупка существующего Интернет-проекта для развития бизнеса предприятия в онлайн-среду. Например, есть Интернет-магазин, торгующий компьютерами, и есть компания, производящая компьютеры, тогда компания покупает Интернет-магазин, чтобы затем интегрировать его в свой бизнес.

Стратегии развития Интернет-проектов.

В отличие от корпоративных проектов Интернет-проекты не имеют своей целью "выход в Интернет", они изначально являются частью Интернет-экономики. При этом проекты, которые приступили ко второму этапу развития (этапу движения к offline-бизнесу), могут выбрать те же самые 3 стратегии, но со своей спецификой:

1. трансформация своего online-бизнеса в "смешанный" вариант, объединяющий online- и offline-процессы в единый бизнес;
2. образования дочерних компаний из Интернет-проектов обычно не происходит, но инвесторы решают вопросы диверсификации с помощью образования Интернет-холдингов, т. е. путем создания нескольких Интернет-проектов. В России такими холдингами являются Ru-net, Netbridge, Рамблер, Port.ru, Golden Telecom и именно они определяют инвестиционный климат в Рунете;

3. покупка offline-компании, бизнес которой дополняет online-бизнес Интернет-проекта. Это очень распространенная стратегия для Интернет-проектов с серьезной инвестиционной поддержкой.

Стратегии развития и для корпоративных проектов, и для Интернет-проектов вполне сопоставимы. И важной особенностью Интернет-бизнеса является возможность для корпоративных и Интернет-проектов взаимодействовать между собой.

Преимущества внедрения стратегий электронной коммерции

Существует целый ряд преимуществ и возможностей, которые открываются с внедрением технологии электронной коммерции, обеспечивая устойчивое конкурентное превосходство бизнеса.

Это:

Конвергенция - сближение технологий, информационных средств и даже отраслей промышленности.

Возможности - удобство и возможность контролировать деятельность для повышения благосостояния и повышения степени удовлетворенности от выполняемой работы.

Интеграция – оптимизация и осуществление производственных процессов на предприятии и альянсов с другими организациями с помощью цифровых технологий для роста эффективности производства и расширения рынков.

Устранение посредников - трансформация составляющих бизнес-цепочки, чтобы приблизить потребителей к производителям, минуя многочисленных посредников.

Инновации - сохранять конкурентоспособность в условиях, когда на рынке появляются все новые и новые товары и услуги, возникают новые формы конкуренции.

Заинтересованность - вовлечение клиентов в производственный цикл. Потребители должны быть вовлечены в процесс создания продукта, чтобы в

результате они получили именно то, что хотели.

Немедленный отклик на запрос

Глобализация – представление своего бизнеса на глобальном рынке.

Электронная коммерция устраняет географические границы и барьеры .
С одной стороны - это открывает огромные возможности, а с другой - означает необходимость решения сложных проблем.

ЗАДАНИЕ 6.3 СРАВНЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ И ПЛАНИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Цель работы:

- найти и проанализировать характеристики компаний в рамках заданного вида деятельности;
- научиться выделять отличительные признаки в работе компаний в рамках ЭК;
- научиться выполнять SWOT анализ для заданного вида деятельности в рамках ЭК.

Задание на выполнение работы:

1. Ознакомьтесь с содержанием деятельности компании в рамках ЭК в соответствии с вашим вариантом;
2. Найдите в российском сегменте сети Интернет 2 компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанному в вашем варианте;
3. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 10-15 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга
4. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний;
5. Предположим, вы хотите выйти на рынок рассматриваемых товаров (услуг) в рамках существующей компании, открыв отдельное направление, либо создав, новый канал сбыта в рамках традиционной деятельности:
 - выделите возможный набор внутренних сильных сторон в предполагаемой компании;
 - выделите возможный набор внутренних слабых сторон в предполагаемой компании;
 - выделите возможный набор потенциальных внешних возмож-

ностей для реализации предполагаемой компанией на рассмотренном рынке товаров (услуг);

- выделите возможный набор потенциальных внешних угроз для бизнеса предполагаемой компании на рассмотренном рынке товаров (услуг);
6. Постройте SWOT матрицу для предполагаемой компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения. Выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии;
 7. Определите значимости каждого из базовых факторов SWOT матрицы по 10-ти бальной шкале методом собственной экспертной оценки;
 8. Сложите полученные значения для факторов, находящихся в выделенных парах в SWOT матрице и определите пару факторов с максимальным значением суммы;
 9. Сделайте вывод по смыслу полученного результата и содержанию возможной стратегии предполагаемой компании.

Отчёт о выполненной работе:

2.1 Основная деятельность компании заключается в

и нацелена на следующие группы клиентов:

-
-
-

2.2 Сравнение компаний, уже работающих на данном рынке

Характеристика	Название и адрес компании 1	Название и адрес компании 2
1 Группа характеристик (факторов) 1		
1.1 Характеристика 1		
1.2 Характеристика 2		
.....		
2 Группа характеристик (факторов) 2		
2.1 Характеристика 1		
2.2 Характеристика 2		
.....		

2.3 Внутренние сильные и слабые стороны предполагаемой компании

Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны
1.	1.
2.	2.
и т.д.	и т.д.

2.4 Внешние ограничения и угрозы предполагаемой компании

Потенциальные внешние возможности	Потенциальные внешние угрозы
1.	1.
2.	2.
и т.д.	и т.д.

2.5 SWOT матрица для предполагаемой компании

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ

2.6 Экспертные оценки значимости факторов

Сильные Возможности	Сильные Угрозы
Слабые Возможности	Слабые Угрозы

2.7 Значимость пары факторов в SWOT матрице

Поле СИВ	Поле СИУ
Поле СЛВ	Поле СЛУ

2.8 Общий вывод и возможное содержание стратегии на данном направлении деятельности

Варианты задания 6.3.**Вариант 1**

Маркетинговое Интернет агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых Интернет ресурсов.

Вариант 2

Туристическая компания, которая продаёт через Интернет экстремальные виды отдыха в России и за рубежом.

Вариант 3

Интернет магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.

Вариант 4

Интернет аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами

Вариант 5

Он-лайн журнал, посвящённый красоте и здоровью.

Вариант 6

Студия ВЕБ дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Вариант 7

Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям

Вариант 8

Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.

ЗАДАНИЕ 6.4. ВЫБОР СПОСОБА ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЛОЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Цель работы:

- рассмотреть возможные варианты организации «простых» приложений ЭК;
- научиться определять список услуг, которые требуются для организации приложения ЭК;
- попытаться проанализировать предложения провайдеров по оказанию требуемых услуг;
- научиться выделять основные направления первоначальных расходов при организации приложений ЭК различными способами;
- научиться выделять основные направления ежемесячных(периодических) расходов при организации приложений ЭК различными способами.

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание компании, которой необходимо создать новое приложение, функционирующее в рамках электронной коммерции;
2. Предложите вариант организации элементов приложения ЭК, который лучше всего подходит для компании и обоснуйте своё предложение;
3. Определите перечень требуемых от провайдеров услуг, которые необходимы для полноценного функционирования приложения ЭК;
4. Опишите, что даст каждая из услуг для бизнеса компании;
5. Найдите провайдеров, которые оказывают услуги, требуемые для вашей компании;
6. Произведите сравнение условий оказываемых услуг;
7. Осуществите выбор того провайдера, который больше всего удов-

летворяет вашим требованиям для организации приложения ЭК и обоснуйте свой выбор;

8. Составьте перечень направлений затрат, которые необходимо будет произвести вашей компании на начальном этапе (кроме создания самого приложения ЭК) и затрат, которые необходимо будет нести на этапе эксплуатации (ежемесячные, ежеквартальные, ежегодные) и приведите примерную оценку стоимости этих затрат на основе данных провайдеров и Интернет магазинов, торгующих соответствующей техникой.

Отчёт о выполненной работе:

3.1 Выбор и описание способа организации приложения электронной коммерции

--

3.2 Выделение списка требуемых от провайдеров услуг, необходимых для полноценного функционирования приложения электронной коммерции

Услуга	Цели использования

3.3 Сравнение характеристик услуг, предлагаемых различными провайдерами

Услуга	Провайдер 1	Провайдер 2	Провайдер 3

3.4 Выбор провайдера и обоснование выбора

--

3.5 Определение первоначальных затрат, требуемых для организации приложения электронной коммерции (кроме создания самого приложения)

Направление затрат (услуга)	Приблизительная стоимость

3.6 Определение периодических затрат, требуемых для функционирования приложения электронной коммерции

Направление затрат (услуга)	Приблизительная стоимость

4. Сделать выводы по проведенной работе

Варианты задания 6.4.

Вариант 1

Торговая площадка B2B по оптовой продаже высокоточных приборов собственного производства, которые требуют консультаций производителя как по настройке как на первоначальном этапе, так и на этапе эксплуатации.

Вариант 2

Частный сайт по продаже услуг по написанию различных работ (курсовых, дипломов, диссертаций) на заказ по требуемому направлению с наличием постоянной обратной связи между заказчиком и реальным автором работы.

Вариант 3

Интернет гипермаркет по продаже продуктов питания с более чем 10000 наименований продукции.

Вариант 4

Электронная фотостудия, которая имеет большую клиентскую базу, оказывает услуги цифровой печати, цифрового монтажа и размещает на своих ресурсах собственные каталоги фотографий и архивы клиентских фото, а также поддерживает функционирование цифрового сообщества фотографов-профессионалов и фотографов-любителей.

Вариант 5

Представительство мэрии провинциального города областного значения. Основная цель функционирования представительства – информирование населения о всех аспектах деятельности мэрии и оказание платных консультационных услуг по различным вопросам, относящимся к деятельности мэрии.

Вариант 6

Интернет представительство районного коммунального хозяйства, обслуживающего жилые дома. В рамках данного представительства возможно получение информации о работе хозяйства, заказ и оплата дополнительных работ, которые необходимо выполнить для жителей, а также оплата и просмотр истории по основным коммунальным услугам.

Теоретический материал для выполнения задания 6.4.

См. в задании 6.5.

ЗАДАНИЕ 6.5. ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ ПРИЛОЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Цель работы:

- познакомиться с элементами Интернет проектов;
- рассмотреть базовые позиции технического задания на разработку Интернет проекта;
- научиться определять требуемых участников для разработки Интернет проекта и их функциональные обязанности;

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание планируемой деятельности в сети Интернет.
2. Сформулируйте цели и функции Интернет проекта.
3. Разработайте карту будущего проекта, включая основные и вспомогательные разделы.
4. Разработайте концепцию графического дизайна в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.).
5. Разработайте концепцию базы данных, выделив основные сущности, которые будут в ней содержаться (при выделении сущностей необходимо учитывать как бизнес объекты, так и вспомогательные сущности).
6. Выделите основных участников разработки Интернет проекта, указав то, какие задачи они будут решать.
7. Сформулируйте последовательность этапов, которая будет реализована в процессе разработки Интернет проекта.

Отчёт о выполненной работе:

1. Цели разработки Интернет проекта
 - а. Цели, направленные на достижение прямого эффекта
 - б. Цели, направленные на достижение косвенного эффекта
2. Функции Интернет проекта, которые он должен будет решать
3. Карта сайта
4. Концепция графического дизайна проекта
5. Сущности, содержащиеся в базе данных проекта
6. Участник проекта и последовательность этапов его создания

Описание задания 6.5.

Перед мэрией города районного значения «Нью-Васюки» была поставлена задача организовать собственное представительство в сети Интернет в рамках программы «Электронная Россия», а также объединить на данной Интернет площадке основные городские и районные службы: налоговую, ком-

мунальную, пенсионный фонд, соц. защиту, паспортно-визовый стой, ЗАГС.

Основным требованием к дизайнерам площадки является её интуитивная понятность для пользователя, лёгкость в её использовании.

Для того, чтобы совершать транзакции на данной площадке жителю либо организации необходимо предоставить соответствующую заявку в орган, занимающийся их регистрацией и на основе заявки будут выданы данные для входа в систему и цифровой сертификат.

Теоретический материал для выполнения заданий 6.4. и 6.5.

Интернет проект - это набор программных и технических средств, необходимых для оказания услуг в среде Интернет

Все проекты в Интернете - как контентные, так и электронно-коммерческие - можно разделить на две группы:

1. К первой группе относятся все проекты в Интернете корпоративного бизнеса (корпоративные проекты), т.е. проекты, в которых создаются системы электронной коммерции или электронного ведения бизнеса для конкретного коммерческого предприятия, имеющего свой offline-бизнес.

Целью этих проектов является усиление и расширение традиционного offline-бизнес, придав ему особенности и преимущества электронной коммерции.

2. Ко второй группе относятся Интернет-проекты, относящиеся к некорпоративным, т.е. в их основу ставится не какой-то уже существующий offline-бизнес, а создается что-то новое и интернетовским проектам, т.е. существующим именно в Интернете и благодаря Интернету (Интернет-проекты).

Рассмотри развитие этих проектов подробнее.

Корпоративные проекты

Общая схема стратегии развития для корпоративных проектов выглядит следующим образом: (рис.1).

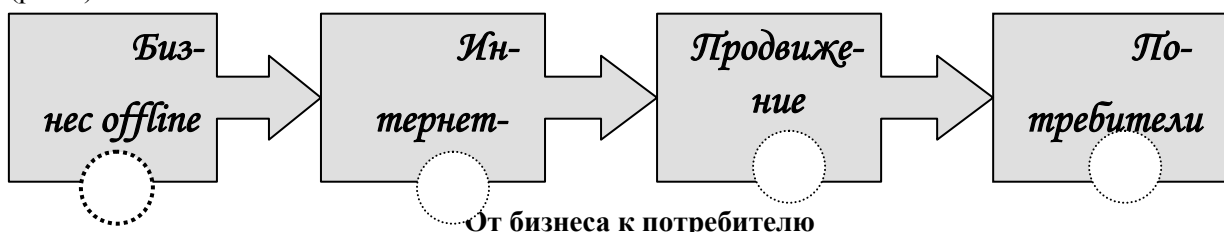


Рис. 1. Стратегия создания корпоративных проектов.

Среди Интернет-аудитории есть некоторое число людей (1 на рис.1), которые используют Интернет для поиска информации, оперативного получения новостей или ответа на заданный вопрос. Они же являются и offline потребителями товаров и услуг. Т.е. потенциально любой Интернет-пользователь является и потребителем.

Есть также некоторый offline-бизнес (2 на рис.1), который развивается традиционным образом без Интернета. На определенном этапе развития руководители бизнеса начинают интересоваться Интернетом, как новой областью привлечения новых клиентов. Руководители принимают решение освоить Интернет-рынок как новую систему маркетинговых и товарно-финансовых коммуникаций для уже существующего бизнеса. При этом проводится следующая последовательность действий:

1. Разрабатывается стратегия присутствия в Интернете. Для этого привлекают консультанты и фирмы, проводящие маркетинговые исследования в различных сегментах Интернет-рынка.

2. Далее разрабатывается и внедряется в основной бизнес Интернет-часть бизнеса (3 на рис.1), с помощью которого часть бизнес-процессов переносится (полностью или частично) в Интернет.

3. Эта Интернет-часть бизнеса начинает свое "продвижение" к потребителю (4 на рис.1) различными средствами традиционного и Интернет-маркетинга. При этом стратегию маркетинга Интернет-бизнеса компании необходимо сформулировать еще на этапе разработки общей стратегии создания Интернет-бизнеса.

Общее направление развития Интернет-стратегий корпоративных проектов: "От бизнеса к потребителю".

Интернет-проекты

Схема стратегии создания и развития Интернет-проектов выглядит по-другому(рис.2):

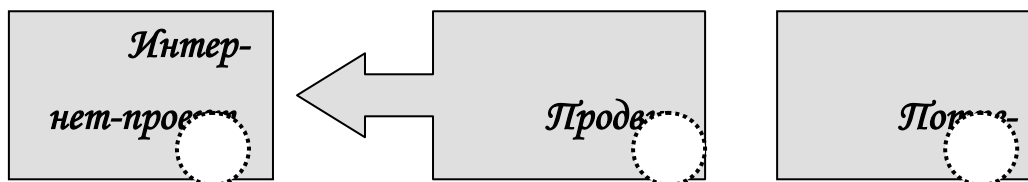


Рис. 2. Стратегия создания Интернет-проектов

Некорпоративные Интернет-проекты выходят на потребителей (1 на рис.2) совсем другим способом.

1. Разрабатывается некоторый Интернет-проект (2 на рис.2), который интересен потребителю. Он может иметь какой-нибудь интересный контент или какую-либо маркетинговую зацепку, на которую падки потребители (например, бесплатная электронная почта). Такой сайт будет привлекательным для рекламодателей, которые хотят воздействовать на широкие массы потребителей. Т.е. получается Интернет-проект, не связанный с offline-бизнесом.

2. Затем этот Интернет-проект начинает привлекать потребителей (3 на рис.2) разными способами, самый действенный из которых - бесплатное пользование той или иной услугой. Участие в различных баннерных сетях позволяет проекту минимизировать рекламные затраты.

Такого рода проект может существовать долго без какого-либо особого развития, с минимальными затратами на свое поддержание. Но чаще всего Интернет-проекты выставляются на продажу и покупаются (не всегда) внешними инвесторами для дальнейшего развития и перепродажи. Таким образом, основная масса Интернет-проектов реализует двухуровневую схему стратегии своего развития:

- Вначале создается что-то привлекательное для пользователей Интернета.
- Потом это что-то продается.

Пять важнейших факторов для достижения успеха проектов электронного бизнеса

Предприятиям, которые хотят развивать электронный бизнес, используя мощь Интернет для увеличения производительности, необходимо оценить свою готовность относительно следующих факторов:

- Готовность предприятия к "сжатию" бизнес-процессов
- Совместная работа с большим количеством партнеров
- Скорость реакции на запросы клиентов
- Индивидуальное обслуживание
- Гибкость в подходе к бизнесу

«Сжатие» бизнес-процессов

Успех электронного бизнеса определяется оперативностью реакции на запросы покупателя. В Интернете создана такая среда, в которой время между заказом и его выполнением исчисляется секундами или минутами. Для создания доходного Web-проекта предприятию необходимо избавиться от лишних процедур при реализации онлайн-бизнеса - от цепи поставок до цепи финансовых взаимодействий.

Совместная работа с большим количеством партнеров

В условиях электронного рынка взаимодействия компаний происходят динамично и организации работают вместе, пока им это необходимо, а затем расстаются. Электронный рынок предоставляет условия для динамичного партнерства, позволяющего создавать оптимальные потребительские решения. Растущая конкуренция по всему миру заставляет предприятия объединяться, чтобы работать эффективнее.

Скорость реакции на запросы клиентов

В электронном бизнесе компания должна по-новому понимать и оценивать свои позиции в конкурентной борьбе. Покупатели или партнеры получают необходимые товары или услуги у поставщика, который немедленно реагирует на заказ или запрос, потому что электронный бизнес это бизнес в реальном времени работающий 24 часа в сутки семь дней в неделю.

Индивидуальное обслуживание

Компании, ведущие электронную коммерцию, должны понимать, что обслуживание стало важнее товара и необходимо создавать "индивидуальный рынок", т.е. к каждому потребителю нужен индивидуальный подход и предприятия электронного бизнеса стремятся лучше обслуживать клиентов.

Гибкость

Успешный электронный бизнес – это гибкий бизнес. Предприятиям желающим иметь успешный Web-проект, необходимо, для начала, разработать стратегии различных Web-проектов, и выбрать наиболее оптимальный для своего предприятия.

Каким же должен быть Интернет - проект?

Во-первых, Интернет - проект не должен зависеть от одного источника потенциальных доходов.

Во-вторых, Интернет - проект должен обеспечивать активное взаимодействие с посетителями сайта, клиентами, поставщиками и партнерами.

В-третьих, это должен быть именно бизнес. Он должен быть бизнесом, даже если бы не было Интернет.

1.1.1.1 Состав системы электронной коммерции сектора B2C

Стратегии продаж продуктов с помощью электронной коммерции требуют разработки системы, обслуживающей все существующие каналы внешнего взаимодействия. Предприятия должны быть готовы обслуживать все свои каналы продаж, включая дистрибуторов, дилеров и независимых агентов, а также решать вопросы организации собственной системы электронных закупок, каналов прямых продаж между предприятиями и продаж с использованием беспроводных устройств.

Многочисленные приложения электронной коммерции, собранные предприятием в единую систему, должны быть способны объединить все аспекты коммерческой деятельности предприятия и решить проблему интеграции с уже существующими системами, которые напрямую связаны с важней-

шими коммерческими функциями. Корпоративный портал обеспечивает доступ к данным этих систем, специфических для каждого предприятия, однако сами эти системы в портал не встраиваются.

Таким образом, предприятие должно включить в электронно-коммерческие приложения для продаж следующие пять ключевых компонентов:

1. управление контентом;
 2. управление заказами;
 3. аналитика электронного бизнеса;
 4. интерактивную систему продаж;
 5. управление каталогом.
- Управление контентом: механизм управления контентом должен быть общим для приложений электронной коммерции предприятия и его корпоративного портала, особенно когда через портал осуществляется взаимодействие с деловыми партнерами.
 - Управление заказами: пользователи корпоративного портала должны иметь возможность проверять состояние заказа и получать всю информацию по нему через портал, но управление заказом осуществляется непосредственно через соответствующее приложение электронной коммерции.
 - Аналитика электронного бизнеса: хотя внутренние пользователи корпоративного портала должны иметь возможность ознакомиться с аналитическими отчетами, но их создание должно обеспечивать само приложение, а не корпоративный портал.
 - Интерактивная система продаж: управление продажами должно осуществляться через внутренние приложения предприятия, а не являться одним из аспектов корпоративного портала.

Управление каталогом: занесение информации не обязательно должно управляться корпоративным порталом. Во многих случаях предприятие использует существующую систему управления заказами.

ЗАДАНИЕ 6.6. РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА КОМПАНИИ

Цель работы:

- Систематизировать способы рекламы в сети Интернет;
- Изучить предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей;
- Оценить стоимостные затраты на реализацию небольшого медиа плана в сети Интернет;
- Научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках;

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание деятельности компании
2. Опишите возможные способы продвижения товаров\услуг в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании
3. Определите 2-3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок
4. Определите 1-2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего Интернет проекта и их стоимостные характеристики
5. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)
6. Составьте медиа план на 1 месяц, включающий Интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4-5 позиций

Отчёт о выполненной работе:

- 1. Способы Интернет рекламы, применимые для описанной деятельности**
- 2. Обзор возможных Интернет сайтов для размещения рекламы**

Варианты задания 6.6.

Вариант 1

Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.

Вариант 2

Он-лайн журнал, посвящённый красоте и здоровью.

Вариант 3

Студия ВЕБ дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Вариант 4

Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям

Вариант 5

Туристическая компания, которая продаёт через Интернет экстремальные виды отдыха в России и за рубежом.

Вариант 6

Интернет магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.

Вариант 7

Интернет аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.

Вариант 8

Маркетинговое Интернет агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых Интернет ресурсов.

Теоретический материал для выполнения задания 6.6.

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА САЙТПРОМОУТИНГА

Для коммерческого интернет-проекта простого размещения сайта в Сети недостаточно: на сайт должны вести ссылки каталогов, поисковых систем и сайтов родственной тематики, необходимо осуществлять рекламные акции, привлекать целевую аудиторию и создавать сообщества потребителей, т. е. заниматься **сайтпромоутигом**.

Многие из существующих руководств по сайтпромоутигу ("раскрутке", "продвижению" — жаргон, сленг) представляют переводы западных материалов, которые часто не применимы в российских условиях. Некоторые авторы сводят все многообразие методов сайтпромоутига к двум-трем базовым методам, подразумевая под сайтпромоутигом только привлечение посетителей на сайт, иногда более узко — использование для привлечения посетителей интернет-рекламы.

Сайтпромоутиг — совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение популярности сайтов и включающих в себя;

- интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей;
- методы удержания посетителей на сайте, обеспечения покупки ими товаров- или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т. п.);
- методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити).

Подходя с такой точки зрения к процессу сайтпромоутинга, мы видим, что на долю традиционных методов "продвижения" сайта — использования баннерообменных сетей, регистрации в каталогах, участия в рейтингах и тому подобного приходится только первая составляющая сайтпромоутинга. Эти технологии направляют клиентов на веб-сайт. И число посетителей, приходящих благодаря их использованию, определяется не достоинствами используемого комплекса сайтпромоутинга, а исключительно профессионализмом специалистов по интернет-рекламе.

Специалисты в сфере электронной коммерции должны умело использовать все существующие инструменты сайтпромоутинга. Только комплексное их использование дает существенное преимущество в конкурентной борьбе.

7.2.1. Понятие интернет-рекламы

Существенная часть потенциальных покупателей получает информацию о товарах в Интернете. Их доля постоянно увеличивается. Основная масса посетителей Интернета — относительно молодые люди с доходами выше средних, т. е. крайне привлекательная для рекламодателей категория населения.

Реклама — неперсонифицированное представление (презентация) товара, услуг или предприятия, обычно оплачиваемая, адресованная массовому клиенту и имеющая характер убеждения. Это традиционное понимание рекламы претерпевает серьезные изменения в связи с появлением интернет-рекламы с ее технологиями маркетинга,

Интернет-реклама — реклама в сети Интернет. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая *рекламодателем у издателей.*

Среди возможных видов этой рекламы можно выделить баннеры, текстовые блоки, байрики, мини-сайты. Эта реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень).

Веб-издатель — владелец рекламной площадки, которая может быть сайтом или другим электронным изданием, например *листом рассылки*, публикующим рекламу.

По сравнению с традиционной рекламой интернет-рекламу отличают следующие качества:

- возможность автоматизации глубокого и оперативного анализа рекламных мероприятий. Базируясь на современных компьютерных технологиях, интернет-реклама предоставляет возможность предельно точно и оперативно оценивать результативность рекламной кампании;
- оперативное и экономичное изменение и корректировка рекламных мероприятий. Информация, которую стремится дать компания в рекламе, часто меняется. Появляются новые товары и услуги, изменяются цены и т. д. Съёмки нового рекламного ролика для телевидения, печать новых буклетов — все это требует от рекламодателя относительно больших временных и материальных затрат. Интернет-реклама дает возможность менять содержание рекламных обращений предельно оперативно и с минимальными накладными расходами;
- обратная связь с пользователем, возможности получения и обработки его реакции;
- эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей (таргетинг): показ рекламы на определенных тематических серверах, показ только пользователям из определенных регионов, показ только в определенное время и с заданной интенсивностью и т. д.;
- высокое качество контакта, устанавливаемого через Сеть с целевой аудиторией. Специалисты по рекламе утверждают, что потребители "любят глазами": лучше всего воспринимается анимационная реклама, легко распространяемая через Сеть.

Благодаря тому, что современные технологии профайлинга (Профайлинг - протоколирование, позволяющее оценить время выполнения отдельных функций. Таким образом, ты

узнаешь, какие части наиболее долгие. Ими то и нужно заниматься в первую очередь <http://en.wikipedia.org/wiki/Profiling>) позволяют автоматически накапливать информацию об интернет-пользователях (тематику их интересов, идентификационные характеристики), рекламодатели получили возможность ориентировать рекламную кампанию на чрезвычайно узкие группы потребителей. Удобство доступа к целевой аудитории позволяет рекламодателям в значительной степени сокращать издержки на достижение поставленных перед рекламной кампанией целей.

Рекламная кампания в Интернете состоит из **медиапланирования**, проведения кампании (с коррекцией плана по мере необходимости) и оценки результатов.

Медиапланирование — составление плана рекламной кампании. План оговаривает виды рекламных материалов, рекламные площадки, сроки и виды размещения на них, варианты тарификации рекламы, итоговую стоимость и предполагаемую эффективность кампании.

Методы размещения рекламы **через системы обмена** баннеров (см. п. 7.2.4) позволяют значительно сэкономить время на планирование и осуществление рекламной кампании. Владельцы таких систем обычно предлагают рекламодателям выбор из десятков или сотен интернет-серверов, на которых может быть размещена реклама, а также обеспечивают техническое размещение баннеров и ежедневную отчетность об эффективности, проводимой кампании. Наличие такой отчетности — уникальная черта интернет-рекламы и позволяет оперативно перепланировать рекламную кампанию в зависимости от достигаемого эффекта рекламы на разных веб-сайтах.

Другая техника ведения рекламной кампании в Интернете — спонсирование (спонсирование — распространенный в Сети термин, обозначающий платное размещение рекламы) веб-сайтов, ориентированных на ту же аудиторию, на которую нацелена рекламная кампания, а также размещение баннеров в поисковых системах на тех страницах, которые соответствуют определенным запросам (поисковая реклама). К примеру, оптимальной схемой рекламирования услуг по доставке цветов могут быть методы размещения баннеров и ссылок на специальных веб-сайтах знакомств, подарков, а также на страницах поисковых систем, реагирующих на запросы "цветы", "подарки" (поисковая реклама) и т. п.

Понятие и цели поисковой оптимизации

Анонсирование в поисковых системах — начальный этап сайтпромоутинга. Действие анонсирования основано на том, что поисковые запросы пользователей — реальное выражение спроса пользователей на информацию. Индексирующие веб-ресурсы поисковые системы помогают пользователям найти информацию. Таким образом, поисковые системы — наиболее естественное связующее звено, соединяющее спрос и предложение,

Привлечение посетителей с использованием поисковых систем — один из самых низкотратных и эффективных способов сайтпромоутинга.

Ссылки на документы в результатах поиска — поисковой выдачи сортируются (ранжируются) по мере соответствия запросу. Для ранжирования страниц в поисковой выдаче поисковыми системами используются **текстовые** критерии, **ссылочные** критерии и критерии **пользовательской оценки**.

Текстовые критерии определяют релевантность документа по совпадению слов и их сочетаний в запросе и в тексте и заголовке страницы.

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

По каждому слову или словосочетанию запроса поисковая система находит в индексах все веб-страницы, которые их содержат. Таких страниц могут быть десятки тысяч, и поэтому следующая задача системы — отображение их в порядке убывания релевантности. Задача специалиста по сайтпромоутингу — добиться того, чтобы независимо от построения запроса веб-страница попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов и словосочетаний, по которым ее можно найти, был достаточно широк (табл. 7.1).

Поисковые системы, как правило, отображают найденные по запросу страницы частями по 10—20 ссылок. Согласно данным маркетинговых исследований около 60% пользователей ограничиваются первой страницей результатов поиска и почти 90% — первыми тремя страницами. Отсюда следует задача добиться того, чтобы страницы веб-сайта стояли в первых 10—20 результатах поиска. Для ее решения необходимо знать принципы отображения результатов поиска в поисковых системах.

Методы поисковой оптимизации 7.2.2.2.1.

Увеличение релевантности веб-ресурса

7.2.2.2.1.1. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса

Поисковая оптимизация — процесс увеличения релевантности документа и увеличения его индекса цитирования. Для достижения обозначенной цели используется ряд методов, которые исходят из предположения, что существуют поисковые или ключевые слова и словосочетания, характерные для определенных групп потенциальных клиентов.

Ключевые слова с наиболее удачным соотношением спрашиваемости целевой аудиторией и конкуренции со стороны аналогичных веб-ресурсов образуют семантическое ядро сайта.

Для оптимизации сайта необходимо досконально изучить язык посетителей, понять, какими способами пользуются они при поиске информации, каковы их интересы, что можно предложить им дополнительно. Необходимо предвидеть их намерения: будут они покупать что-либо или нет? Постоянный это интерес или единовременный? В традиционной экономике ответы на такие вопросы можно было получить только посредством маркетингового исследования в офлайне.

Наиболее высокая релевантность документа запросу возникает, когда совпадают не отдельные слова, а целые фразы. При этом желательно, чтобы в ключевые фразы входили только ключевые слова.

Для того, чтобы страница была наиболее релевантной запросу, необходимо соблюдать следующие правила:

- запрос, под который оптимизируется страница, не должен быть очень широким и охватывать большую область. Например, на отдельной странице нецелесообразно писать все ключевые слова (единственное исключение — главные страницы сайта). То же самое относится к тексту страницы — он должен быть посвящен одной теме;
- текст ссылок должен представлять собой удобочитаемые фразы, которые вызывают желание по ним кликнуть (см. клик). Поэтому каждое использование словосочетания из семантического ядра в ссылке должно быть отдельным законченным предложением;
- в заголовках нужно использовать отдельные слова и словосочетания, совпадающие со словосочетаниями из запросов. Заголовков может быть много, и это можно использовать: разбить текст на группы и каждую предварить заголовком;
- в текстах сайта нужно использовать возможно большее число слов из семантического ядра (не очень часто, около 5% по каждому целевому слову). Высокореlevantные веб-страницы ориентируются на два-три ключевых слова, каждое из которых встречается в тексте в соотношении, близком к 1: 20 (5%). Ключевые слова, встречающиеся в тексте с большей частотой, могут быть восприняты поисковыми системами как *спамдексинг*;
- желательно присутствие ссылок на сайты по тематике данной страницы с целевыми словами в тексте ссылок;

поисковые системы выше ценят сайты, которые регулярно обновляются. Они стараются рассматривать сайты с точки зрения пользователей, а пользователи ценят,

свежую информацию, но регулярное обновление сайта или страницы недостаточно — нужно сообщить об этом поисковой системе, провести переиндексацию. Для переиндексации важны даты создания или последнего изменения веб-страниц и факт их обновления. Всеми этими факторами можно манипулировать для ускорения переиндексации сайта;

Оптимизация контента веб-ресурса состоит из следующих этапов:

1. Составление семантического ядра. Методы его составления:

создание словаря поисковых запросов (на начальном этапе, как правило, известно незначительное число слов, характерных для поисковых запросов потенциальной аудитории). С этих слов начинается поиск близких и сопутствующих слов и словосочетаний с использованием программ определения частот парной встречаемости запросов.

2. Корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт.

Она состоит из следующих этапов:

- анализ текстов сайта, выбор значимых терминов для каждой веб-страницы;
- определение необходимого объема, частоты ключевых слов и их синонимов на страницах;
- определение оптимального расстояния между ключевыми словами;
- корректировка структуры сайта, текстов, титулов с использованием семантического ядра на основе сформированных правил частоты, оптимального расстояния между ключевыми словами на страницах и т. п.;
- создание аннотаций и регистрация (на основе семантического ядра пишутся и регистрируются новые аннотации для каталогов и рейтингов).

3. Нарращивание объема контента. Наиболее устойчивый эффект дает наращивание содержания сайта, основанное на использовании формулировок и терминов из семантического ядра. Основные методы наращивания объема контента следующие:

- создание входных рекламных страниц (doorways), например, с описанием конкретного товара и приглашением перейти в основную область сайта. Страницы ориентированы на низкочастотные запросы потенциальных клиентов. Такие страницы не нарушают правил поисковых систем и не обманывают посетителей;
- создание новых страниц и разделов веб-ресурса по сформированным правилам использования семантического ядра.

Преимущества оптимизации контента веб-ресурса:

- повышается релевантность и индекс цитирования страниц сайта, объем и качество контента сайта;
- страницы сайта начинают появляться на первых местах в результатах запросов по разным ключевым словам. Число посетителей автоматически увеличивается;
- высокая посещаемость позволяет сайту занимать первые позиции в рейтингах, что тоже увеличивает число посетителей.

7.2.2.2.3. Использование методов спамдексинга

Спамдексинг (от англ. spamdexing — spam + indexing, спам поисковых систем) — использование неэтичных методов улучшения положения ссылки на страницы веб-ресурса в листах ответов поисковых систем.

Основные методы спамдексинга:

- **манипуляции с текстом сайта.** Обычно это попытки обмануть поисковую систему с помощью бесцветного или очень мелкого текст (неразличимого пользователями), содержащего наиболее популярные в Сети слова, создание ссылочных "страниц-

- паровозов" и другие приемы. Современные поисковые системы рассчитывают частоты использования *ключевых слов* в тексте и исключают страницы с "неестественными" (обычно более 5% текста) частотами из результатов поиска;
- **входные страницы с редиректом (от англ. redirect)**. Размещение различного рода страниц на серверах бесплатного хостинга или собственном сервере со списком ключевых слов и автоматическим перебрасыванием посетителя (**редиректом**) на сайт без его желания;
 - **переменные страницы (cloaking)**. Настройка на поисковую систему — распознавание индексного робота поисковой машины и предоставление ему не тех страниц, что видит пользователь;
 - **индексация копий страниц** под разными именами. Это попытка "затопления" (flood) поискового сервера;
 - **своппинг (от англ. code swapping)**. Это оптимизация страниц для достижения верхних позиций в листе ответа поисковой системы с последующей заменой содержания, когда нужное положение страницы в индексе достигнуто;
 - **непотизм** — установка авторами документов взаимных ссылок (не соответствующих контексту документов) с целью поднять свой ранг в результатах поиска.

Эффект роста посещаемости от использования данных методов достигается быстро, но носит кратковременный характер. В отличие от описанных в предыдущих параграфах методов методы спамдексинга разработчики поисковых систем считают обманом, накруткой и борются с их использованием (исключая нарушителей из индекса поисковой системы).

1.1.2 7.2.3. УЧАСТИЕ В РЕЙТИНГАХ И РЕГИСТРАЦИЯ В КАТАЛОГАХ

Для участия в рейтинге необходимо установить на сайте *счетчик посещений*.

Счетчик посещений — это сервис, предназначенный для измерения посещаемости сайтов, как правило, носящий внешний, независимый характер. Обычно счетчик посещений состоит из двух частей:

- 1) код, который размещается на страницах сайтов-участников для сбора данных;
- 2) программный механизм (робот), который накапливает информацию о посещениях сайтов-участников в БД на сервере, обрабатывает ее и представляет в виде статистических отчетов.

Как правило, используемые веб-ресурсами счетчики посещений участвуют в каких-либо рейтингах. Основное отличие каталогов веб-ресурсов от рейтингов в том, что последние постоянно сортируют сайты при выводе по определенному количественному критерию, обычно — это посещаемость сайта. Однако есть и другие рейтинги, сортировка в них происходит не по посещаемости, а по иным критериям, например в порядке убывания зрительских симпатий (на каждом сайте-участнике размещена форма для голосования). Такие рейтинги требуют большей активности посетителей, поэтому они менее распространены в Интернете. Подавляющая часть рейтингов требует установки на страницах регистрируемого сайта собственной кнопки или графического логотипа.

Другая ситуация существует с использованием каталогов. **Службы каталогов** (или просто каталоги) — это тематически структурированные и рубрицированные коллекции ссылок на интернет-ресурсы с их описаниями. Каталоги бывают всеобъемлющие (горизонтальные) или узкотематические при специализированных сайтах (вертикальные).

Веб-издателю, безусловно, выгодно, чтобы в каталогах была размещена ссылка на него. В то же время каталогам выгодно, чтобы в них регистрировалось как можно больше сайтов, поэтому помимо поиска в Сети новых ресурсов редакторами каталогов они предоставляют владельцам сайтов сервис самостоятельной регистрации. В некоторых каталогах ссылки публикуются сразу после заполнения соответствующей формы, в других — предварительно проверяются редактором-модератором.

7.2.4.1. Понятие баннерной рекламы

Баннерная реклама — наиболее распространенный вид интернет-рекламы, ее алгоритмы достаточно хорошо отработаны, а возможности широко известны рекламодателям. Существует несколько определений баннера.

Баннер (от *англ.* banner — флаг, транспарант, растяжка) — рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей (переход по гиперссылке называется "переход по баннеру" или "клик"). Форма рекламного обращения в Интернете — наиболее распространенная на сегодняшний день. Выглядит как прямоугольная картинка или текст. Важен размер баннера, от которого зависит скорость его загрузки и, значит, вероятность попадания его в поле зрения потребителя.

Есть два основных пути размещения баннерной рекламы:

- индивидуальные договоренности с конкретными сайтами (платные или на основе взаимного обмена баннерами);
- обращение к услугам агентства интернет-рекламы, которое предложит размещение на целом ряде сайтов.

Один из немаловажных показателей, который необходимо принимать во внимание, — статистика посещения страниц сайта-контрагента.

Эффективно размещение баннеров на специализированных тематических серверах.

Службы обмена баннерами можно классифицировать по следующим признакам:

1) по тематической направленности:

— общие (принимаются сайты любых тематик. Ограничения могут быть только для сайтов с очень низкой посещаемостью или запрещенных баннерообменной сетью тематик, например сайты "для взрослых", политические и ряд др.);

— тематические (включают только сайты по заданной тематике, на пример автомобильной — система Автобаннер, эротической — Adult Link Exchange и т. д.).

2) по географической распространенности:

— региональные (объединяют веб-ресурсы определенного региона). Ресурсы могут быть либо посвящены данному региону, либо их создатели проживают в данном регионе);

— национальные (объединяют веб-ресурсы определенной страны);

— международные (география участников не ограничена).

3) по поддерживаемым форматам баннеров (ряд сетей пытается максимально расширить

список используемых форматов рекламных носителей. Другие службы жестко специализируются на каком-то определенном формате).

В качестве преимуществ размещения рекламы в сетях обмена баннерами по сравнению с размещением рекламы напрямую, на конкретных сайтах, можно назвать следующие:

— баннерообменные сети могут задействовать десятки, а то и сотни сайтов заданной тематики, т. е. по широте охвата ведущие баннерообменные сети значительно превосходят даже наиболее посещаемые веб-сайты;

— размещение рекламы через баннерообменные сети бесплатно для участников сети. При покупке баннерных показов в баннерообменных сетях их стоимость может быть ниже, чем при размещении баннеров напрямую на заданных серверах;

— баннерообменные сети предлагают эффективную систему фокусировок (таргетинга) демонстрации рекламы пользователям, среди которых одна из наиболее полезных — фокусировка по географии пользователя;

— локальные системы размещения рекламы на отдельных сайтах не могут конкурировать с системами корректировки и отчетности рекламных кампаний, представленными на ведущих баннерообменных сетях, которые предоставляют возможность оперативно менять баннеры, интенсивность их показа и т. п. При рекламе на сайтах напрямую подобные изменения обычно вносит администратор, при этом задержка может составлять день и более, что значительно снижает оперативность изменений. Именно баннерообменные сети предоставляют наиболее полные отчеты по ходу рекламной кампании, статистику по каждому баннеру. динамике показов, интенсивность щелчков мышью (кликов) и т. п.

Таргетинг — это программный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся рекламной аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показывать рекламу именно ей.

Агентства в отличие от баннерообменных сетей бесплатных услуг не предоставляют. Если перед веб-ресурсом стоит задача приносить деньги от демонстрации рекламы, то и в этом случае тоже целесообразно обратиться к рекламным агентствам в Интернете — *баннерным брокерам*, и хотя работа с ними менее выгодна, чем напрямую с рекламодателями, но почти всегда более надежна.

Баннерные брокеры — агентства интернет-рекламы, которые занимаются продажей баннерной рекламы на площадях, непосредственно выкупаемых ими у издателей. *Веб-издатель* может искать спонсоров и самостоятельно. Сложность использования данного подхода состоит в том, что договариваться в каждом конкретном случае нужно лично. Большинство крупных фирм заключают контракты на рекламу преимущественно с баннерными брокерами, частные же контракты заключаются с сайтами с очень большим трафиком.

Кроме баннерных брокеров в Сети существуют также и **брокеры рекламных площадок** — это организации, которые осуществляют учет сайтов, готовых разместить платную рекламу. Данные о рекламных площадках собираются в специальном образом оформленных БД, где их может найти потенциальный рекламодатель.

Незначительно (с позиций рекламодателя) отличаются от баннерных брокеров *баннерозакупочные сети*. В отношениях с рекламодателями они также выступают консолидировано в отличие от *брокеров рекламных площадок*, которые предоставляют рекламодателю возможность самостоятельно договариваться с издателями.

Баннерозакупочная сеть — это рекламная сеть, участники которой (рекламные площадки, издатели) получают оплату пропорционально числу показанных на их страницах баннеров. Как правило, эта оплата меньше рыночной стоимости рекламы, поэтому участие в таких сетях выгодно в основном для площадок, которые не могут или не хотят самостоятельно заниматься продажей своих рекламных мест.

При выборе издателем посредника между ним и рекламодателями необходимо учитывать следующее:

- **надежность** (на сайте посредника обязательно должны быть лицензия, реальный адрес фирмы, телефон и прочие реквизиты, включая имена руководителей);
- **число рекламодателей**, которое есть у посредника в данный момент;
- **уровень оплаты** (должен быть по возможности выше. К сожалению, большое число "накрутчиков" в российской части Интернета (подробнее см. п. 8.1) привело к снижению стоимости баннерной рекламы);
- **возможность управления баннерами** (позволяет исключить из показа баннеры, которые не соответствуют дизайну, тематике и (или) идеологии сайта издателя. Это косвенно может поднять *CTR*);
- **минимальную сумму к оплате** (ту сумму, с которой посредник начинает конвертировать накопленные на аккаунте баннеропоказы в деньги и выплачивать их издателю).

Исследование было посвящено тому, в какой степени показ баннера способствует продвижению торговой марки (брендингу). Ниже приведена схема исследования.

Первый день

Шаг 1. Случайной выборке из пользователей, посетивших сервер HotWired, было предложено поучаствовать в небольшом анкетировании "чтобы помочь лучше узнать свою аудиторию". 38% из тех, кого попросили, согласились.

Шаг 2. Участники заполнили небольшие демографические анкеты, никоим образом не намекавшие на цели исследования.

Шаг 3. После заполнения анкеты пользователей возвращали на главную страницу сервера HotWired. Случайно выбранной группе пользователей (тестовой группе) показывали один из трех тестовых рекламных баннеров (по которым проводилось исследование), остальные (контрольная группа) видели обычный баннер (не совпадающий с тремя тестовыми).

Второй день

Шаг 4. Участникам исследования было разослано письмо по электронной почте с благодарностью за участие в первом анкетировании и приглашением поучаствовать еще

в одном анкетировании (с возможностью выиграть 100 долл.). 61% получивших письмо согласились участвовать во втором анкетировании.

Шаг 5. Членам тестовой группы была предложена анкета, имеющая отношение к той категории, к которой относился товар из виденного ими тестового баннера, членам контрольной группы предлагалась анкета, имеющая отношение к случайно выбранной (из трех) категории.

Таким образом, обе анкеты заполнили 1232 человека. Один из тестовых баннеров рекламировал марку мужской одежды, другой — интернет-провайдера, третий — веб-браузер. Результаты отражены в табл. 7.4.

Таблица 7.4

Вероятность покупки продукта данной марки при следующей покупке товаров данной категории

Категория	Увеличение вероятности для тестовой группы, %
Мужская одежда	54
Интернет-провайдер	33
Веб-браузер	8

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- нецелесообразно стремиться к большому числу показов баннера;
- более эффективен охват именно целевой аудитории;
- для охвата целевой аудитории лучше подходят специализированные, нежели универсальные баннерообменные сети;
- баннерная реклама работает, даже если на нее не кликают. Щелчок на баннер отражает всего лишь степень сиюминутной заинтересованности в предмете. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается.

1.1.3 7.2.4.4. ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ БАННЕРНОГО ОБМЕНА

Один из главных аргументов в пользу баннерного обмена — это его нулевая стоимость. Однако в некоторых случаях сайтпромоутеру целесообразнее купить необходимое число баннерных показов, чем заниматься баннерным обменом.

Если потенциальный рекламодатель — владелец некоммерческого ресурса, то размещение рекламного баннера для него действительно ничего не стоит. Но стоимость места — это лишь одна из составляющих общей стоимости баннерного обмена. Баннер увеличивает объем пересылаемой информации, перегружая каналы связи и уменьшая терпение пользователей, ожидающих загрузки веб-страницы.

Кроме того, необходимо учитывать потерю посетителей при некорректном внешнем виде сайта: например, когда на сайте корпоративного представительства появится баннер фривольного содержания. Это может привести не только к имиджевым убыткам, но и к финансовым.

Другой немаловажный показатель — комиссия, которую взимает баннерообменная сеть за свои услуги. Для владельцев коммерческой рекламной площадки к косвенным издержкам, присущим некоммерческому веб-ресурсу, добавляется стоимость места, отводимого под баннеры обменной сети.

В числе других недостатков метода следует упомянуть:

- метод не эффективен для сайтов с низкой посещаемостью: число посетителей, привлеченных с помощью этого метода, ограничено посещаемостью сайта. И в процентном отношении число привлеченных к общему числу посетителей обычно невелико;
- снижение привлекательности ресурса из-за перегруженности сайта баннерами;
- ущерб от действий конкурентов: демонстрация баннеров конкурирующих компаний может увести потенциальных клиентов.

Тем не менее баннерообменные сети — это эффективный инструмент для перераспределения внутреннего трафика. Эффективность массовой демонстрации накопленных в баннерообменной сети баннеров достаточно велика, чтобы имело смысл ее использовать.

Достоинства интернет-рекламы с помощью обмена баннерами — практическое отсутствие непосредственных материальных и временных затрат.

7.2.4.5. Эффект выгорания баннерной рекламы

Любой опытный рекламист знает, что со временем реклама начинает надоедать, "приедаться" потребителям. По мере показа баннера в определенной баннерной системе или на определенном веб-сайте увеличивается вероятность показа данного баннера одному и тому же пользователю несколько раз, что приводит к падению отклика баннера. Это явление определяет причины неприятия рекламы потребителем, ее внешнее отторжение. Та-

ким образом, начиная с определенного момента, эффективность рекламы начинает снижаться.

Подобное снижение эффективности рекламного материала называется выгоранием, или сгоранием, рекламы. Скорость "выгорания" конкретного рекламного материала и всей рекламной кампании в целом — один из важнейших параметров, который необходимо учитывать при планировании и проведении любой рекламной кампании.

Очевидно, что поскольку скорость сгорания рекламы зависит от объема и динамики обновления аудитории, то эта величина будет индивидуальной для каждой отдельной *реklamной площадки*. Проблема выгорания касается не только баннерной рекламы. Выгорают любые рекламные материалы: текстовые ссылки, публикации в периодике

и т. п. Со временем рекламный материал, в какой бы форме он ни находился, теряет свою эффективность. Правильная оценка скорости выгорания рекламного материала помогает точнее определить график изготовления и выпуска новых рекламных носителей.

Для баннерообменной сети основная расчетная единица — не объем аудитории, измерить который для нее трудно, а число баннерных показов. Истощение рекламного материала пересчитывается на число показов. Поэтому опытным путем устанавливается некоторая цифра баннеропоказов, которая и рекомендуется системой для обновления рекламного материала.

Простейший и самый действенный способ борьбы с выгоранием — это регулярная замена рекламного материала. Однако этот способ и самый дорогой. Скорость обновления баннеров — важный параметр, влияющий на эффективность баннерной рекламы. Для повышения этой эффективности рекламодателям надо менять баннеры и сайты, на которых они размещены, отслеживая при этом изменения посещаемости по *лог-файлам* сервера. На основе полученных результатов необходимо разрабатывать новые, более эффективные именно для данной ситуации баннеры и схемы их размещения.

7.2.4.6. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Ниже приводится обобщенный анализ этих правил, дополненный авторскими рекомендациями.

1. "Нажми здесь". По данным Infoseek, фраза "Click Here" (нажмите здесь) увеличивает число кликов — нажатий мышью на 44%. Кроме того, предлагается использовать стрелки, кнопки и прочие средства для увеличения интерактивности. Это один из самых известных советов такого рода, опубликованный Double Click в уроке № 8, где сообщается о 15%-ном увеличении CTR.

2. Использование анимации. Движение приковывает взгляд. Анимированные баннеры, демонстрирующие незамысловатые сюжеты в виде мультипликации, увеличивают CTR. Это обязательное условие, так как разница в CTR между статичными и анимированными баннерами может быть трехкратной. Неанимированный баннер меньше выделяется на фоне веб-страниц, а, следовательно, пропускается большинством читателей. Соответствует уроку № 2 Double Click, где сообщалось об увеличении click ratio на 25%. Впервые этот прием был рекомендован C|Net.

3. Использование интерактивных баннеров. Широкое распространение получают баннеры, имеющие вид системных сообщений Windows. Infoseek советует использовать интерактивные элементы (линейки прокрутки, переключатели, кнопки, раскрывающиеся списки и т. п.) в баннерах. Это позволяет создать интерактивность.

4. Использование средств [таргетинга](#). Это означает точное определение целевой ауди-

тории и адресную работу именно с потенциальными клиентами, с использованием технологий таргетинга. Double Click делает основной акцент на возможностях своей системы DART, поэтому помещает этот совет под № 1.

5. Частая смена баннеров. Они, как и любая другая реклама, быстро выгорают, поэтому их надо регулярно обновлять. Исследователи утверждают, что одну и ту же рекламу неэффективно показывать одному человеку более 3—4 раз. На Infoseek баннер устаревает, выгорает после 200—400 тыс. показов. На сайтах с меньшим трафиком выгорание должно происходить быстрее.

Это соответствует уроку № 9 в классификации Double Click, которая не рекомендует показывать один и тот же баннер одному и тому же зрителю более 4 раз.

6. Ориентация на целевую аудиторию. Этот совет аналогичен совету № 4 Double Click — размещать рекламу не столько на главных страницах, сколько на страницах, подходящих по содержанию.

7. Организация конкурсов неэффективна. Компания Infoseek проанализировала 2000 баннеров и 500 млн показов и не нашла улучшения CTR при использовании баннеров, призывающих участвовать в конкурсе. Однако этот подход разделяют далеко не все специалисты по сайтпромоутингу.

8. Наилучшая цена — бесплатно. При этом можно реализовать платные сопутствующие товары и услуги.

9. Использование элементов повышенного интереса. Большой интерес у пользователей вызывают баннеры сексуального содержания или интригующие, озадачивающие, сообщающие интересную и полезную информацию (разоблачения, загадки, ребусы, тесты и т. д.). Конкретные факты работают лучше, чем общеизвестные утверждения. Совет использовать вопросы соответствует уроку № 2 Double Click, совет использовать загадочные сообщения — уроку № 8.

10. Ограничение объема баннера. Практически все баннерообменные сети накладывают верхнее ограничение на объем одного баннера. Делается это не только для того, чтобы оградить сервер от перегрузки, но и для более быстрой загрузки рекламы. Баннерообменные сети данный контроль осуществляют автоматически. Малый размер баннера становится особенно важным, если он (баннер) расположен в начале страницы, потому что пользователь автоматически прокручивает страницу, чтобы убрать баннер с экрана компьютера, поэтому реклама должна загружаться моментально, быстрее всего остального.

11. Систематическое изменение параметров. По мнению Infoseek, это самое главное правило. Систематическое варьирование параметров баннерной рекламы (изображение, текст, сайты, где размещается баннер) должно сопровождаться отслеживанием и анализом изменений в откликах на рекламу. Для выполнения этой рекомендации можно использовать правило "покоординатного" спуска, основанного на изменении одного параметра за один раз.

12. Лаконичность текста баннера — для передачи сложных рекламных обращений необходимо использовать сайт, а баннер — это рекламное обращение небольшого объема, и чем меньше в нем содержится информации, тем лучше она усваивается читателями. Чем меньше слов, тем большего размера их можно сделать, тем выше вероятность, что их заметят. Однако нельзя увлекаться сокращениями — баннер должен содержать осмысленную информацию.

13. Небольшая цветовая гамма. На таком маленьком пространстве, которое представляет баннер, достаточно трех разных цветов. Это резко улучшает восприятие информации, а большое число разных цветов будет раздражать глаз. Кроме того, сокращение цветности уменьшает размер баннера и экономит время загрузки страницы.

14. Ограничение использования графики. Так же, как слова и цветовая гамма, картинки могут упорядочить рекламу, придать ей структуру и правильно направить взгляд читателя, но существует опасность перегрузить

баннер большим числом рисунков, сделав его тяжеловесным и трудночитаемым. В общем случае в одном кадре должно быть не более одного рисунка, причем, если кадров анимации больше двух, то должен быть один общий для них постоянный элемент, который будет правильно выстраивать визуальный ряд баннера.

15. Использование не более 3—4 кадров. Как бы внешне эффектен ни был баннер, пользователь не будет смотреть анимацию ("мультик") дольше не скольких секунд. Поэтому каждый кадр должен быть полноценной рекламой либо весь "мультик" должен успевать проигрываться за пять-семь секунд.

16. Нельзя вводить пользователя в заблуждение. Баннеры с призывно дышащими красотками способны привлечь массу посетителей, но поло вина из них сразу же уйдет, не оправдав ожиданий, вторая половина будет относиться к содержанию сайта заранее предубежденно. Конечно, таким образом можно за короткий промежуток времени получить большую посещаемость, но при этом будет подорвана репутация, имидж фирмы.

17. Продемонстрируйте адрес компании. Если в одном из кадров баннера крупно демонстрируется адрес фирмы, то тем самым косвенно увеличивается CTR. Естественно, что адрес должен быть коротким и легко запоминающимся, желательно также, чтобы он ассоциировался с темой с/айта. В случае, если такого адреса провайдер предоставить не может, рекомендуется воспользоваться услугами бесплатных служб переадресации.

18. Размещение в нестандартных местах. Расположение баннеров в самом низу или самом верху веб-страницы используется достаточно часто. Но пользователи привыкли к рекламе и автоматически пропускают самый верх и самый низ веб-страниц. Текст же читают, потому баннер, например, в середине не пропустят.

19. Соответствие темы баннера и страницы, на которую он ведет. В начале страницы, на которую ссылается баннер, необходимо предоставить хотя бы краткую информацию, связанную с темой баннера. Не найдя рекламируемой услуги или информации, посетители могут уйти.

20. Создание ощущения безотлагательности действия. Баннер должен создать у посетителя ощущение, будто информация, размещенная на баннере, важнее того, что сейчас делает посетитель. Для этого используются фразы типа:

1. "Это предложение действует всего несколько дней! Спешите! Только до.... числа";
2. "Количество экземпляров ограничено! Получите (что-то), пока оно не закончилось!"
3. "Если вы станете одним из первых десяти покупателей, то ..." и т. д.

В заключение можно сказать следующее. Баннер помогает измерить размер целевой аудитории, присутствующей в данный момент на конкретном веб-узле, помогает оценить масштабы рынка. Поэтому не в меньшей степени баннер — инструмент изучения и анализа размеров данного рынка, а не только лишь средство привлечения клиентов.

Важно понимать, что, как отмечено в уроке № 10 Double Click, не все клики ("нажатия") — это будущие клиенты. Новые или нерегулярные пользователи Интернета совершают клики чаще. Поэтому CTR выше на тех сайтах, куда приходят новые пользователи.

1.1.4 7.2.5. ОБМЕН ССЫЛКАМИ

Один из способов привлечения посетителей — обмен ссылками с сайтами, посещаемыми целевой аудиторией. Этот способ создает хорошую основу для расширения по-

стоянной аудитории. Предприниматель находит сайт, на котором хотел бы видеть ссылку на свой веб-ресурс, договаривается с его издателями и ставит ссылку на данный сайт у себя на соответствующей странице. В ответ на сайте-партнере появляется ссылка на сайт предпринимателя.

Это позволяет получить не только трафик с сайтов-партнеров, но и трафик с поисковых систем. Обмен ссылками повышает значение индекса цитирования (используется как критерий соответствия поисковым запросам), а значит, позицию веб-сайта в ответах поисковых систем.

7.2.5. Обмен ссылками

Один из способов привлечения посетителей — обмен ссылками с сайтами, посещаемыми целевой аудиторией. Этот способ создает хорошую основу для расширения постоянной аудитории. Предприниматель находит сайт, на котором хотел бы видеть ссылку на свой веб-ресурс, договаривается с его издателями и ставит ссылку на данный сайт у себя на соответствующей странице. В ответ на сайте-партнере появляется ссылка на сайт предпринимателя.

Это позволяет получить не только трафик с сайтов-партнеров, но и трафик с поисковых систем. Обмен ссылками повышает значение индекса цитирования (используется как критерий соответствия поисковым запросам), а значит, позицию веб-сайта в ответах поисковых систем.

Для демонстрации эффективности работы данного метода приведем данные независимого исследования (табл. 7.6).

Преимущества обмена ссылками следующие:

- число внешних ссылок влияет на показатель цитируемости в поисковых системах, повышая положение сайта в результатах поиска;
- ссылки на родственные по тематике ресурсы увеличивают информационную ценность сайта в глазах посетителей;
- посетители, приходящие по размещенным ссылкам, являются целевыми, заинтересованными в тематике сайта;
- отклик на текстовую ссылку, сопровождаемую описанием — рекомендацией автора ссылающегося сайта, больше чем на непосредственную рекламу, так как эта ссылка вызывает больше доверия.

Существует два подхода к организации обмена ссылками.

Первый — **массовый обмен ссылками** со всеми заинтересованными в этом веб-ресурсами. Как правило, для этих целей создаются специальные страницы: "наши партнеры" или "рекомендуем посетить". Число ссылок на таких страницах может достигать не-

скольких сотен, но эффективность их размещения низкая. Что касается поисковых систем, то они "приспособились" и при расчете индекса цитирования дают гораздо более низкий приоритет ссылкам, находящимся в списке ссылок, чем ссылкам, расположенным отдельно в тексте страницы. Данный метод обмена ссылками является высокотрудоемким.

Для большинства веб-проектов нецелесообразно обмениваться ссылками со всеми известными сайтами. В этом случае используется второй подход — **выборочный обмен ссылками**. Он менее трудоемок и может оказаться более эффективным для многих сайтов. Суть его в том, что близкие по тематике ресурсы обмениваются баннерами или ссылками на *сьютЛ* главных страницах на определенный срок.

К таким способам иногда прибегают интернет-магазины. Как правило, ссылками обмениваются ресурсы со схожей посещаемостью и непересекающимся ассортиментом. Недостаток — ограниченность сферы применения данного метода. Во-первых, главная страница сайта не может быть переполнена упоминанием партнеров. Во-вторых, существуют трудности с поиском сайтов для обмена: сайт не должен быть конкурентом и должен иметь схожую посещаемость (желательно убедиться, что посещаемость эта не "накрученная").

Существуют специальные службы, предоставляющие услуги по организации обмена ссылками (они могут быть как платного, так и бесплатного характера). Для обмена ссылками могут использоваться также бесплатные рассылки предложений по обмену ссылками, в которых можно разместить объявление или прочитать предложения других сайтов об обмене ссылками.

ЗАДАНИЕ 6.7. РАСЧЁТЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Цель работы:

- Рассмотреть различные технологии осуществления электронных расчётов в сети Интернет;
- Научиться выбирать наиболее подходящие способы расчётов для различных целевых групп Интернет проектов;
- Проанализировать конкретные системы, реализующие выбранные технологии на их экономические характеристики;

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание деятельности компании
2. Выделите те способы расчётов, которые характерны для различных групп целевой аудитории
3. По информации сайтов ПИС:
 - а. определите требования для подключения к выбранным ПИС для предприятия торговли;
 - б. определите первоначальные затраты на подключение;
 - с. определите комиссии, взимаемые с предприятия торговли ПИС;

Отчёт о выполненной работе:

1. Выбор электронных способов расчётов, наиболее удобных для различных групп целевой аудитории

Целевая аудитория	Возможные способы расчётов	Почему именно эти способы?

2. Сводный анализ требований и стоимости использования услуг системы расчётов

Способ 1

1. Требования к подключению
2. Затраты при подключении

3. Стоимость обслуживания и комиссии

Способ 2

4. Требования к подключению
5. Затраты при подключении
6. Стоимость обслуживания и комиссии

Способ 3

7. Требования к подключению
8. Затраты при подключении
9. Стоимость обслуживания и комиссии

Варианты задания 6.7.

Вариант 1

Интернет магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных

Вариант 2

Туристическая компания, которая продаёт через Интернет экстремальные виды отдыха в России и за рубежом.

Вариант 3

Маркетинговое Интернет агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых Интернет ресурсов

Вариант 4

Интернет аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами

Вариант 5

Онлайн журнал, посвящённый красоте и здоровью

Вариант 6

Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет

Вариант 7

Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям

Вариант 8

Студия ВЕБ дизайна, выполняющая проекты любой сложности

Теоретический материал для выполнения задания 6.7.

**2. ТЕМА 7 ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ РАСЧЁТОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ
КОММЕРЦИИ.**

3. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

Финансовые учреждения используют электронные средства для перевода денежных средств на дебетовые и кредитовые счета своих клиентов в течение более 20 лет.

Развивающаяся индустрия электронной коммерции требует создания таких платежных систем, которые бы удовлетворяли всем видам бизнеса и позволяли осуществлять транзакции через интернет.

В электронной коммерции используются системы расчетов, специально разработанные для Internet. Эти системы характеризуются практически мгновенной (менее минуты) авторизацией и обеспечением платежей. Такие системы расчетов уже используются в Европе, Северной Америке и некоторых других регионах. В России также существует ряд проектов, обеспечивающих осуществление платежных расчетов через интернет.

Среди платежных систем, действующих через интернет, можно отметить:

Электронные деньги.

В их основе лежит, так называемая, "*электронная подпись*", выполненная с помощью криптографии. Банки дают разрешение клиентам декодировать денежные средства, закодированные с помощью особого банковского ключа. Клиенту же нужно лишь открыть в банке счет и поддерживать на нем достаточное количество денег, необходимых для выполнения расчетов за приобретенные товары.

Электронные чеки.

Это цифровой эквивалент обработки бумажных чеков, включающий подпись (компьютерный номер, который удостоверяет подлинность владельца чека), индоссамент плательщика и сумму платежа.

Смарт-карты.

Выполняют множественные функции, такие как хранение специальных рыночных заказов, доступ к многочисленным финансовым счетам, возможность осуществления персональных покупок и платежей.

Виды и классификация платежных систем в сети Интернет

Цифровые деньги или системы и способы расчетов в Интернет можно разделить на несколько видов по организации их функционирования и, следовательно, по уровню безопасности, и классифицируются по способу расчета.

Обмен открытым текстом

Это самый простой способ оплаты в интернет - с помощью кредитной карты (как при заказе по телефону), с передачей по интернет всей информации (номера карт, имя и адрес владельца) без каких-либо особых мер безопасности. Минусы очевидны: информация легко может быть перехва-

чена с помощью специальных фильтров, и использована во вред владельцу карты. Способ этот в настоящее время не используется

Системы, использующие шифрование обмена

Несколько более защищенный вариант - оплата с помощью кредитной карты, с передачей по интернет всей информации с помощью защищенных протоколов сеанса связи (шифрования). Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, но это можно сделать с сервера продавца. К тому же существует возможность подделки или подмены identity как продавцом так и покупателем. Есть возможность и у покупателя скачать "по кредитной карте" информацию, а затем отказаться от оплаты - доказать, что это именно он пользовался своей картой, а не "злостный хакер", трудно - поскольку нет подписи.

Системы с использованием удостоверений

Еще один вариант использования кредитной карты в интернет, гораздо более надежный - это применение специальных защищенных протоколов обмена информации с использованием удостоверяющих клиента и продавца цифровых сертификатов и цифровой подписи, исключающие отказ от выполнения условий соглашения (оплаты, передачи товаров (информации) или оказания услуг) и подмену identity (удостоверение личности).

Клиринговые системы интернет.

Центральная идея клиринговых систем интернет, состоит в том, что клиент не должен каждый раз при покупке раскрывать свои персональные и банковские данные поставщику товара. Вместо этого, он лишь сообщает ему свой идентификатор или свое имя в этой системе, после чего поставщик запрашивает систему и получает подтверждение или опровержение оплаты. Фактически система гарантирует оплату поставщику, при этом клиент передает свои данные один раз с помощью хорошо защищенных протоколов или, вообще, минуя интернет (почтой, например) в систему, где они надежно защищаются. Деньги депонируются в системе любым доступным клиенту образом. Если есть кредитная карта, то возможность расплачиваться с помощью такой системы клиент может практически сразу после регистрации, если нет - то придется подождать, пока деньги (переводом или по чеку) реально дойдут. Система, кроме этого эмитирует цифровые сертификаты подтверждающие identity (то есть удостоверяющие) клиента и продавца, а протокол "обмена данными" покупателя и поставщика использует эти сертификаты и цифровую подпись.

Цифровые наличные (РС-вариант).

Революционным видом расчетов в интернет являются цифровые наличные. Цифровые наличные - это очень большие числа или файлы, которые и играют роль купюр и монет. В отличие от

всех вышеперечисленных систем эти файлы и есть сами деньги, а не записи о них. Современные методы криптографии, и, прежде всего алгоритмы слепой подписи, не так давно разработанные, обеспечивают их надежную работу. Затраты на функционирование такой системы значительно меньше затрат на все вышеперечисленные. К тому же отсутствие в схемах расчетов кредитной карты (а значит и значительных затрат на оплату транзакций процессинговым компаниям) позволяет применять их для расчетов в самом нижнем ценовом диапазоне - меньше одного доллара (такие маленькие платежи называются микроплатежами). По общему мнению, именно микроплатежи могут обеспечить основной оборот продаж информации в интернет. Кроме всего цифровые наличные могут обеспечить полную анонимность, так как не несут ни какой информации о клиенте их потратившем. Вариантом цифровых наличных может быть цифровой чек.

Цифровые наличные (Smart-card - вариант).

Технологической вершиной в области цифровых денег являются системы цифровых наличных, основанные на использовании технологии smart-card. Современная смарт-карта - это маленький компьютер со своим процессором, памятью, программным обеспечением и системой ввода/вывода информации. Не все смарт-карты несут в себе цифровые наличные, чаще пока смарт-карта употребляется как обычная дебетовая карта, называемая электронный кошелек, в которую вносятся записи о списании денег, или просто информация о клиенте. Наличные цифровые деньги на базе смарт-карт - не только могут обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, но и не требуют связи с центром для подтверждения оплаты, так как в отличие от подобных систем на базе PC, файлы-деньги не могут быть скопированы, или стерты с диска.

Общая схема расчетов ЦН.

Под цифровыми наличными (ЦН) понимается электронный аналог бумажных банкнот. Цифровая "купюра" (далее купюра) представляет собой набор цифр (бит), записанных на электронном носителе данных. Каждая "купюра" содержит сведения о номинале и эмитенте купюры. Эмитентом цифровых наличных обычно выступает коммерческий банк, хотя эту функцию может выполнять и организатор системы расчетов цифровыми наличными. Эмитент может сам формировать цифровые купюры, подписывать их своей цифровой подписью и отправлять по каналам связи участникам расчетов. Но возможен и другой способ эмиссии: клиент банка (или просто участник системы расчетов) сам создает цифровую купюру нужного ему номинала, отправляет ее в банк (или организатору-эмитенту), где происходит проверка счета клиента и подписание купюры эмитентом. После возвращения клиенту подписанной цифровой подписью банка купюры, последняя может быть использована в расчетах, т.е. передана продавцу товаров/услуг или иному получателю денежных средств.

По способу хранения цифровых денежных знаков можно выделить две разновидности систем расчетов цифровыми наличными (ЦН):

- Системы, в которых ЦН хранятся на смарт-картах. Для расчетов в таких системах необходимо наличие у плательщиков и получателей специальных устройств для записи ЦН на смарт-карту и переноса ЦН с одной смарт-карты на другую. Устройства, позволяющие просматривать сведения о ЦН, хранящихся на смарт-карте, получили название «электронных кошельков». В зависимости от системы «электронный кошелек» может выполнять функцию переноса цифровых купюр с одной смарт-карты на другую, т.е. выполнять непосредственно процедуру расчетов.
- Системы, предусматривающие хранение ЦН в виде файлов на стандартном носителе (жесткий диск, дискета или иные модные средства хранения такие как, USB drive, различные Flash-карты, перезаписываемые CD, ...). Для работы с такими системами покупателям и продавцам не требуется никакого специального технического обеспечения, кроме стандартных персональных компьютеров.

В технологии реализации расчетов с помощью карточек участвуют три объекта: *банк, клиент и магазин* (точка продажи товаров или услуг - Point of sale (POS)). При этом банки делятся на *банки-эмитенты* и *банки-эквайеры*. Важным технологическим звеном является *процессинговый центр*.

Банк-эмитент выпускает карточки и гарантирует выполнение финансовых обязательств, связанных с ее использованием. Прием карточек предприятиями торговли и сферы услуг осуществляет *банк-эквайер* (весь спектр операций и взаимодействие с ними: перечисление на расчетные счета магазинов средств за приобретенные товары и услуги; прием, сортировку и пересылку документов, фиксирующих совершение сделок, распространение стоп-листов).

Банк-эквайер может осуществлять выдачу наличных по карточкам в своих отделениях и через свои банкоматы. Осуществление расчетов между эквайерами и эмитентами обеспечивается расчетным банком, в котором банки - члены системы открывают корреспондентские счета.

Процессинговый центр обрабатывает поступающие от эквайеров и магазинов запросы на авторизацию и протоколы транзакций на основе сведений о лимитах владельцев карточек и обрабатывает запросы на авторизацию. Процессинговый центр должен обеспечивать персонализацию пластиковых карточек, если банк-эмитент не ведет собственной базы (off-line). Иначе (on-line) процессинговый центр пересылает полученный запрос в банк-эмитент и соответствующий ответ банку-эквайеру. Процессинговый центр рассылает итоговые данные об обработанных транзакциях для проведения взаиморасчетов между банками-участниками платежной системы; формирует и рассылает банкам-эквайерам и магазинам.

Функционирование платежной системы требует наличия соответствующей вычислительной мощности в процессинговом центре и развитой коммуникационной инфраструктуре. Процессинговый центр системы должен иметь возможность одновременно обслуживать достаточно большое число географически удаленных точек и обеспечивать маршрутизацию запросов.

Коммуникационная инфраструктура обеспечивает участникам платежной системы доступ к сетям передачи данных. Это обусловлено необходимостью передачи больших объемов информации между географически распределенными участниками платежей.

Общая схема расчетов цифровыми наличными

Следует иметь в виду, что в рассматриваемых системах расчетов участники получают в свое распоряжение хоть и «цифровые», но «наличные», которые, как и обычные бумажные купюры, можно потерять. Например, если компьютерный накопитель "сгорит" или его украдут, то владелец лишится всех денег, которые он перевел в свой компьютер и не успел потратить. Еще проще лишиться смарт-карты. С другой стороны, эмитент цифровых наличных не может никоим образом воспрепятствовать владельцу ЦН тратить средства, которые тот успел перевести на смарт-карту или иной носитель, иначе, как прекратив все платежи в системе. Последнее свойство делает расчеты наличными очень привлекательной формой, поскольку банковский счет можно заблокировать, например, по решению суда.

Общая схема расчетов цифровыми наличными следующая. Чтобы иметь возможность платить или принимать к оплате цифровые наличные, необходимо, прежде всего, **зарегистрироваться** в системе и получить специальное оборудование (для работы со смарт-картами) и/или специальное программное обеспечение (для работы в системах, использующих компьютерные сети типа Интернет). Расчеты ЦН могут проводить только зарегистрированные участники конкретной платежной системы. Далее необходимо **получить цифровые наличные**, что осуществляется путем конвертации реальных денежных средств в цифровые. Перечень способов конвертации различен в отдельных системах, но, как правило, везде предусмотрена возможность банковского перевода на расчетный счет организатора системы с указанием идентификатора клиента системы с последующим получением цифровых наличных на смарт-карту или персональный компьютер. Здесь просматривается аналогия с бумажными наличными: теоретически мы не можем расплачиваться отечественными денежными знаками, находясь за пределами своей страны. Необходимо предварительно конвертировать (из наличной или безналичной формы) одну валюту в другую, т.е. некоторым образом стать временным участником иностранной системы расчетов наличными.

После того, как покупатель и продавец **договорились о способе оплаты**, происходит перемещение ЦН с носителя (смарт-карты или компьютера) плательщика на подобный носитель ЦН получателя. Способ перемещения цифровых наличных зависит от конкретной системы, так же как и система безопасности передаваемых данных. Процедура расчетов цифровыми наличными может повторяться много раз. Причем получатель цифровых наличных в какой-то момент может выступить в роли плательщика (и наоборот – плательщик в другой ситуации может оказаться получателем цифровых наличных).

Когда кто-то из участников системы решил прекратить расчеты в цифровом виде, либо у него возникла необходимость перевести часть цифровых наличных в обычные денежные средства, происходит конвертация цифровых наличных. Эта процедура по смыслу является обратной получению цифровых наличных при подключении к системе. Здесь также возможны различные варианты в зависимости от конкретной системы, но обычно цифровые наличные списываются со смарт-карты или компьютера, а эквивалентная им сумма в реальной валюте зачисляется на указанный участником системы банковский счет. С этого банковского счета уже можно получить бумажные наличные либо проводить безналичные расчеты по традиционным схемам (например, с помощью платежных поручений).

В отличие от систем, основанных на смарт-картах, платежные интернет-системы цифровыми наличными позволяют своим участникам проводить финансовые операции только в среде Интернет. Следует отметить, что в подобных ПИС все клиенты системы равноправны. Это означает, что для того чтобы получать или отправлять платежи не требуется предварительно получать особый статус, например, продавца. Для проведения расчетов покупатель и продавец используют специальное программное обеспечение, именуемое в некоторых системах «Кошельком». В функции программы-кошелька, как правило, входит:

- генерация цифровой купюры и подписание ее ЭЦП плательщика;
- отправка цифровой купюры получателю;
- прием цифровых купюр от плательщиков и отправка их на сервер организатора системы для проверки подлинности купюры;
- получение результатов проверки подлинности цифровой купюры;
- изменение и хранение остатка доступных средств на компьютере владельца ЦН;
- формирование по запросу пользователя отчетов о проведенных с помощью ЦН операциях.

Для расчетов ЦН в ПИС организатор системы заводит отдельную учетную запись (в системе Яндекс.Деньги она, например, называется счетом). Учетная запись может быть анонимной, поскольку для доступа к ней клиенту системы требуется знать только номер-идентификатор и пароль. Чтобы иметь возможность генерировать цифровые купюры, клиенту системы необходимо перевести обычные денежные средства на расчетный (банковский) счет организатора системы (делается это банковским переводом или через покупку скрэтч-карт нужного клиенту номинала). В процессе передачи денежных средств организатору необходимо указать идентификатор учетной записи, который клиент узнает в процессе регистрации в системе. После этого организатор системы отмечает в учетной записи сумму средств, в пределах которой клиент может создавать цифровые наличные. В процессе осуществления расчетов на этапе проверки подлинности цифровых купюр на сервере организатора системы происходит изменение остатков

по учетным записям плательщика и получателя в сторону уменьшения и увеличения соответственно. При переводе наличных из цифровой формы в обычную клиент указывает способ вывода денег (например, перевод на банковский счет или получение наличных в офисе организатор системы); в этот момент остаток на учетной записи также корректируется в сторону уменьшения либо учетная запись закрывается по желанию клиента.

В обобщенном виде выделяется три категории участников любой системы расчетов цифровыми наличными: продавец, покупатель (клиенты системы) и эмитент ЦН (организатор системы). Естественно, эти участники предъявляют к ПИС определенные требования. Рассматривая системы на основе цифровых наличных с позиции этих требований, можно выделить среди основных требований клиентов-плательщиков (покупателей) следующие:

- *Анонимность (конфиденциальность)*. Под анонимностью понимается обеспечение защиты информации частного характера от доступа к ней субъектов, не нуждающихся в ней для целей проведения финансовой операции. Различные платежные системы предлагают клиентам разную степень конфиденциальности клиентской информации для остальных участников (продавец, организатор системы) от практически полной доступности (при стандартных расчетах с использованием кредитных пластиковых карт) до полной анонимности (при использовании систем на основе цифровых наличных). Так, участникам системы WebMoney Transfer не требуется открывать банковский счет и сообщать полные сведения о себе. Нетрудно заметить, что увеличение конфиденциальности для клиента увеличивает возможности мошенничества со стороны последнего, и как следствие увеличивает риски для продавца. Тем ни менее, технологическое развитие таких систем снижает данные риски. Наглядным примером служит использование системой Яндекс.Деньги механизма «слепой подписи», разработанного Дэвидом Чаумом, основателем одной из первых иностранных систем на основе цифровой наличности eCash (компания DigiCash). Как работает эта подпись: клиент создает заготовки денежных знаков, которым присваиваются серийные номера, после чего денежные знаки передаются в банк клиента. Серийный номер делается невидимым для банка за счет умножения на некоторое случайное число (так называемый множитель). Банк добавляет к этим денежным знакам цифровую подпись и направляет их обратно клиенту, который, в свою очередь, может разделить серийный номер на слепой множитель и получить исходный серийный номер. При использовании этого механизма банк не может отследить движение денежных знаков, поскольку ему неизвестны исходные серийные номера.
- *Удобство* – это свойство ПИС, позволяющее использовать ее как платежный инструмент широкому кругу лиц, не обремененных специальными познаниями в области финансов, информационных технологий и криптографии. В ПИС на основе цифровых наличных покупателю требуется заранее устанавливать на своем компьютере специальное клиентское программное обеспечение для совершения расчетов, однако эти программы имеют интуитивно понятный интерфейс и просты в использовании. Так, чтобы стать участником WebMoney Transfer, необходимо установить бесплатную программу WebMoney Keeper, которую можно загрузить с Web-сервера системы в виде самораспаковывающегося инсталляционного архива. Аналогично система Яндекс.Деньги предлагает своим клиентам инсталляционный пакет программы, называемой «Кошелек» (не стоит путать этот «кошелек» с «электронным кошельком» – смарт-картой и специальным оборудованием для работы со смарт-картой).

Общими требованиями и покупателей и продавцов являются:

- *Минимизация транзакционных издержек*. Тарифы ПИС при проведении финансовых транзакций должны устраивать всех участников расчетов, они должны зависеть от характера платежей. Системой WebMoney Transfer за совершение транзакции взимается тариф в размере 0,08% от суммы платежа, но не менее 0,01\$ (<http://www.webmoney.ru/sytarifs.shtml>, 9.12.2003г). Это делает систему удобной для совершения мгновенных микроплатежей (от 1 до 5 \$), а также стандартных платежей B2C (от 5 до 100\$). Система Яндекс.Деньги, являющаяся торговой маркой платежной системы PayCash, взимает комиссионный тариф в размере 1% от суммы операции, причем комиссия взимается с получателя денежных средств.
- *Интегрируемость* – возможность информационного взаимодействия ПИС и других информационных систем (бухгалтерских, систем заказа и т.д.). Использование специального клиентско-

го программного обеспечения в ПИС на основе цифровых наличных и открытая публикация их интерфейсов позволяет встраивать эти программы в другие приложения (например, WebMoney Transfer уже представляет в документации описание части интерфейсов). Система Яндекс.Деньги предлагает несколько способов интеграции программы-«кошелек» с системой электронной коммерции продавца в зависимости от сложности и стоимости осуществления интеграции и потребностей продавца .

Все участники ПИС на основе ЦН предъявляют требования и к *безопасности* проводимых платежей. Поскольку Интернет является открытой и слабо защищенной сетью, то, создавая ПИС, необходимо, в первую очередь, уделить большое внимание аспектам безопасности финансовых транзакций:

- *Аутентификация* – возможность любой стороне расчетов быть уверенной, что другая сторона является действительно тем, за кого себя выдает. Кроме того, ПИС должна обладать технологическими средствами доказательства факта участия другой стороны в сделке (невозможности отрицания факта транзакции). Обеспечивается аутентификация сертификационными центрами и алгоритмом ЭЦП. Однако ПИС на основе ЦН, характеризующиеся анонимностью плательщика, делает этот процесс невозможным, что делает ее неприменимой для совершения крупных платежей и использования в секторе B2B.
- *Целостность информации* – свойство, обеспечивающее уверенность всем участникам расчетов, что платежная информация, по мере прохождения по каналам связи не была повреждена или изменена. Обеспечивается это использованием алгоритмов ЭЦП (в частности несимметричным шифрованием).
- *Защищенность информации* – невозможность доступа к платежной информации лицам, не имеющим на это право. Обеспечивается системами криптографии, аппаратными и программными средствами. Используя пароль и файл с секретными ключами, участник WebMoney Transfer или Яндекс.Деньги может быть вполне уверен в безопасности управления своими денежными средствами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Епишкин И.А. Электронная коммерция на железнодорожном транспорте. Учебное пособие по дисциплине «Электронная коммерция» для студентов экономических специальностей. – М. МИИТ, 2007. - 140 с.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция. Учебное пособие по выполнению практических работ. — М.: СОЛОН-Пресс, 2006. — 112 с: ил. — (Серия «Библиотека студента»).
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф. С.В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.
4. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с., ил.

Учебно-методическое издание

Епишкин Илья Анатольевич

Электронная коммерция

Методические указания к практическим занятиям

по дисциплине

«Электронная коммерция»

для студентов экономических специальностей

Подписано в печать	Формат 60x84/16	Тираж 100 экз.
Усл. печ. л.	Заказ	Изд. N 288-09

127994, Москва, ул. Образцова, д. 9, стр. 9. Типография МИИТа