

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Методические указания к практическим занятиям
для студентов специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Витебск
2026

Составитель:

О. Г. Мандрик

Одобрено кафедрой «Математика и информационные технологии»
УО «ВГТУ», протокол № 9 от 13.05.2026.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № 10 от 17.06.2026.

Электронная коммерция : методические указания к практическим занятиям / сост. О. Г. Мандрик. – Витебск : УО «ВГТУ», 2026. – 53 с.

Методические указания составлены в соответствии с типовой программой курса «Электронная коммерция». Рассматриваются методологические основы, место и роль электронной коммерции в осуществлении бизнеса предприятиями торговли и сферы услуг, формулируются основные принципы создания и механизм использования форм электронной коммерции, ее практического осуществления. Это позволяет грамотно пользоваться терминологией; разбираться в существующих системах электронной коммерции, в практическом применении сетевых компьютерных технологий при организации торговых процессов и создании единых технологических цепей; понимать механизмы осуществления бизнес-процессов электронным образом; воспринимать новые подходы к созданию современных интегрированных торговых систем; принимать обоснованные решения по совершенствованию деятельности торговых предприятий за счет активного использования концепции электронной коммерции. Настоящие методические указания могут быть использованы всеми категориями студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и сотрудников.

УДК 339

СОДЕРЖАНИЕ

1	ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ.....	4
2	СИСТЕМЫ И ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	11
3	РАЗРАБОТКА WEB-ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	23
4	ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТЯХ.....	33
5	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СЕТЯХ. ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ И WEB-АНАЛИТИКА.....	40
	ЛИТЕРАТУРА.....	51

1 ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Концепция электронного бизнеса

Концепция электронного бизнеса появилась еще до повсеместного распространения. **Сетевая экономика** представляет собой сетевую системную организованную пространственную структуру взаимоотношений экономических субъектов, находящихся в любой точке этой структуры. Все, что происходит в мире бизнеса, в значительной степени создается, формируется и изменяется посредством коммуникаций, дистанционной передачи данных и сетей связи.

Существование сетевой экономики связано не с внедрением сколь угодно большого количества компьютеров, а с коммуникациями с помощью этих компьютеров.

Европейская комиссия в 1997г. определила электронную коммерцию как **науку о том, как делать бизнес в электронном формате**. В основу электронной коммерции положена электронная обработка и передача информации с помощью текста, звука, видео. Она охватывает много **направлений деятельности**:

- электронную торговлю товарами и услугами;
- онлайн-овую передачу цифровой информации;
- электронную торговлю акциями;
- электронный перевод счетов;
- коммерческие аукционы;
- совместные проекты и инжиниринг;
- поставки товаров;
- исследование рынка потребителей;
- послепродажное обслуживание.

Электронная коммерция вовлекает в торговый оборот:

- продукты и товары повседневного спроса;
- специализированное оборудование;
- услуги разного направления (информационные услуги, финансовые и законодательные услуги);
- традиционную деятельность (здравоохранение, образование);
- новые виды деловой активности (видеосвязь, видеоконференции, дистанционное обучение и т. п.).

Выделяют три составляющие электронной коммерции:

- участники;
- процессы;
- сети.

Только при наличии выше перечисленных всех трех составляющих можно говорить об организации электронной коммерции. А так же, при условии, что коммерческая деятельность выполняется в рамках правового поля.

Сетевая экономика имеет следующие особенности, существенно отличающие ее от традиционной экономики:

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

Наряду с преимуществами для сетевой экономики характерны и недостатки, заключающиеся в следующем:

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

Эволюция электронного бизнеса

Электронный бизнес, электронная коммерция – это новые способы ведения бизнеса, глобальны и динамичны, состоят из операций, происходящих одновременно во времени и пространстве.

Электронный бизнес начался в первую очередь там, где его легко можно было применить. В 1980г. появился ***электронный обмен документами (EDI – Electronic Document Exchange)*** и ***электронная подпись***, и эти возможности стали применяться в банках.

Сферы, в которых постепенно развивался электронный бизнес:

**Банки → Страхование → СМИ → Торговля → Телекоммуникации →
→ Транспорт → Поставки**

В развитии электронного бизнеса выделяются три этапа. В данной классификации учитываются источники коммерческой информации и направления её передачи.

Первый этап охватывает период с 1994 по 1999 гг. На этом этапе коммерческие организации обосновались в информационной среде, обеспечили тем самым возможность интерактивного взаимодействия с клиентами. Это был фундаментальный прорыв с точки зрения технологических, деловых и

маркетинговых перспектив, который заставил и поставщиков, и клиентов по-новому посмотреть на свои взаимоотношения. Нередко этот этап называют ***фазой электронных каталогов***.

Электронный бизнес к концу 90-х гг. расширил запросы заказчиков, стимулировав потребность в двухстороннем взаимодействии и оперативности. Это привело к переходу ко второму этапу развития систем электронного бизнеса, на котором поставщики интегрировали свои Web-серверы и внутренние бизнес-системы для реализации служб электронной коммерции.

Второй этап начался в 1998 г., когда организации приобретали опыт работы в Интернете, и получил название ***электронной коммерции***.

На втором этапе развития Web-сайты многих коммерческих организаций позволяют клиентам разместить заказы, которые затем передаются в систему обработки. Некоторые системы электронного бизнеса на втором этапе способны реализовать интеллектуальные функции, позволяющие анализировать пристрастия клиента и создавать пользовательские «профили». В этих системах начинается автоматизация процесса предоставления информации одной из взаимодействующих сторон – поставщику или клиенту.

Третий этап начался в 2000 г., когда электронный бизнес распространился во все сферы экономической деятельности. Он характеризуется тем, что поставщики вместо предоставления информации на своих Web-сайтах или серверах будут доставлять разнообразные данные непосредственно на компьютерные системы и компьютеры своих клиентов и поставщиков. Доставку информации клиенту необходимо обеспечить в любое время независимо от того, где находится клиент, на его портативный компьютер, на мобильный телефон, с сервера на сервер.

Электронный бизнес на третьем этапе развития требует применения обеими сторонами интеллектуальных автоматизированных приложений и программных интерфейсов, способных взаимодействовать без участия человека. Приложение одной из сторон может автоматически обращаться одновременно к нескольким источникам данных – к серверам других организаций, к десяткам Web-сайтов через Интернет, к другим компьютерам в пределах собственной организации, и интегрировать затем полученную информацию. Клиент может через единый интерфейс собирать данные о производственных и складских мощностях поставщиков, системах контроля организации. Индивидуальный пользователь может сформировать персональный финансовый отчет.

С переходом к новому этапу развития электронного бизнеса коммерческие организации начинают добиваться не только улучшения качества и снижения цены продуктов и услуг, но и повышения эффективности своих каналов электронного бизнеса. Организации, использующие системы электронного бизнеса, способны предоставить своим клиентам необходимую информацию везде, всегда и в любой форме.

Работникам коммерческих организаций остается выполнять лишь те задачи, которые они решают лучше всего – анализ, использование опыта,

оптимизация процедур, нахождение выхода из сложных ситуаций. Управление знаниями становится персонализированным и непосредственным, так как необходимая информация из самых разнообразных источников поставляется в нужное время именно тому сотруднику, который должен принять решение, независимо от его местонахождения. Обработка информации происходит быстрее и эффективнее, поскольку данные собираются и анализируются там, где принимается решение.

Несмотря на мнение, что в Интернете все решает низкая цена, большинство экспертов сходятся в том, что в будущем все более важную роль в привлечении клиентов через Интернет будет играть качество обслуживания. Обеспечат свою эффективную деятельность те организации, которые приложат усилия к тому, чтобы организовать свою работу в соответствии с пожеланиями клиентов.

Категории электронного бизнеса

Электронный бизнес с учетом количества вовлеченных субъектов можно условно разделить на три категории:

- в рамках одной организации;
- в рамках нескольких организаций;
- для потребителей.

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

Электронный бизнес в рамках нескольких организаций осуществляется с помощью *экстрасети (extranet, или экстранет)*. Экстрасеть представляет собой электронный обмен деловой информацией в структурном формате, происходящий между партнерами по бизнесу. Она поддерживает обработку огромных объемов данных при передаче их с одного компьютера на другой, используется обычно для установления связей с потребителями, поставщиками, деловыми партнерами и другими группами людей, имеющими отношение к эффективной деятельности организации. Внедрение экстрасети подразумевает преобразование бумажных документов в электронный формат.

Бизнес для потребителей развит лучше других.

Интернет представляет собой универсальную глобальную сеть, которая с каждым днем становится все более повсеместной. Благодаря тому, что Интернет связывает большие компьютеры, управляющие отдельными сетями, он превращается в информационную магистраль, которая делает доступной информацию, хранящуюся на многих тысячах компьютеров, для миллионов людей в любой точке мира. Это одновременно и среда, и рынок. Она позволяет существенно снизить затраты на выполнение операций и осуществление связи.

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

– бизнес на Интернетe (Интернет-провайдинг, сервис-провайдинг, контент-провайдинг);

– бизнес вокруг Интернетa (поставка технических средств, поставка программных средств, Web-дизайн, программирование и сопутствующие услуги);

– бизнес в Интернетe (Интернет-реклама, Интернет-маркетинг, электронный аукцион, электронный магазин и т. д.).

Понятие электронного бизнеса достаточно широкое и включает разные виды деятельности:

- электронное банковское дело;
- электронная коммерция;
- электронные НИОКР;
- электронный франчайзинг;
- электронное казино;
- электронное обучение;
- электронные брокерские услуги;
- электронное страхование.

Одно из самых успешных начинаний – ***внедрение банковского дела*** в Интернет. Электронный банк позволяет клиентам получать доступ к их счетам, осуществлять различные финансовые операции с помощью простого в использовании Web-сайта, т. е. предоставляет клиентам возможность полного самообслуживания, экономии времени и денег.

Электронная коммерция – разновидность электронного бизнеса, представляющая собой технологию совершения коммерческих операций и систему управления производственными и другими процессами с применением электронных средств обмена данными.

Электронные НИОКР позволяют привлекать к научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам любого специалиста, имеющего доступ к сети Интернет, независимо от его местонахождения. Интернет повысил скорость разработки проекта, а благодаря своим возможностям предложил и новые средства для совместной работы.

Электронный франчайзинг во многом похож на обычный, только в Интернете он значительно упростился. Передача товаров, процессов и торговых марок в цифровом формате происходит быстрее и проще. К достоинствам этого вида деятельности можно отнести отсутствие затрат на распространение.

Один из наиболее прибыльных видов деятельности в Интернете – азартные игры. ***Электронные казино*** в основном зарегистрированы в странах, где азартные игры легальны. Компании, владеющие сайтами казино, могут подключать программы игр без всяких ограничений, приглашая любое количество игроков со всего света.

Электронное обучение, которое иногда называют обучением на основе Интернетa, предлагает принципиально новый подход к подготовке специалистов. В интерактивном режиме обучающемуся предоставляется материал, а затем проводится тестирование в режиме реального времени всех

учащихся одновременно. Возможна и помощь интерактивного педагога (настоящий педагог). Учебный процесс становится более индивидуальным, благодаря чему каждый усваивает материал в подходящем для себя темпе.

Интернет изменил стиль работы с ценными бумагами. Операции с электронными ценными бумагами, называемые также **электронным брокерством**, позволяют получать сведения о ценах на акции в любой точке мира в режиме реального времени. Пользователи могут немедленно отреагировать на изменение курса. Благодаря такой системе каждый может принять участие в торгах и заработать деньги, удачно купив или продав ценные бумаги.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Определение области функционирования интернет-магазина и формирование бизнес-идеи.

1. Формулирование бизнес-идеи.

Бизнес-идея – уникальное предложение товаров, которые будет предлагать интернет-магазин. Это может быть продукт, группа товаров, услуги, комплекс товаров и услуг. В общем, это может быть все, что может вызвать интерес у потребителей и желание платить деньги.

2. Оценка запросов в поисковых системах.

Для оценки популярности изучаемого товара необходимо провести маркетинговое исследование с помощью существующих интернет-сервисов.

3. Создание названия и логотипа.

Для создания успешного интернет-магазина необходимо придумать запоминающееся название и разработать логотип, который будет отражать род деятельности интернет-магазина.

Задание 2. Проведение анализа конкурентов.

Выявление потенциальных конкурентов, проектируемого интернет-магазина.

Проведение оценки числовых критериев, характеризующих деятельность интернет-магазинов конкурентов.

Определение критериев оценки конкурентов.

Пример списка критериев:

- внешний вид сайта;
- навигация по веб-страницам;
- внимание к покупателю;
- простота возврата в исходный пункт;
- сервисная поддержка;
- наличие достаточной информации о продукте;
- цена товара;
- своевременность доставки;
- наличие товара на складе;

– разнообразие ассортимента товаров.

Задание числовых значений критериев.

Числовые оценки критериев, характеризующих деятельность интернет-магазинов конкурентов, могут быть получены различными путями. Одним из самых распространенных методов является экспертный.

Определение важности выбранных критериев.

Оценка весомости (важности) выбранных факторов производится так, чтобы суммарный вес был равен 1.

Оценка эффективности работы конкурентов.

Расчет эффективности осуществляется по формуле

$$\mathcal{E}_i = \sum_{i=1}^n x_i \times w_i , \quad (1)$$

где x_i – числовая оценка критерия; w_i – важность критерия; n – количество критериев.

Чем больше суммарная числовая оценка, тем более эффективен (конкурентоспособен) интернет-магазин.

2 СИСТЕМЫ И ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Процессы, которые являются содержанием традиционной коммерческой сделки, характерны и для электронной коммерции.

Электронная коммерция объединяет широкий спектр бизнес-процессов:

- обмен информацией;
- установление контактов между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- продажа товаров, в том числе информационных продуктов, и оказание услуг;
- расчеты, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- управление доставкой, в том числе передача (распространение, доставка) информационных продуктов;
- пред- и послепродажная поддержка;
- организация виртуальных предприятий.

Электронная коммерция как форма ведения бизнеса

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

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

Безопасность, защита прав на интеллектуальную собственность, правовые вопросы, являющиеся частью электронной коммерции, требуют постоянной доработки.

Электронная коммерция обладает многими преимуществами. Эти преимущества включают лучшие возможности для продвижения товара, снижение издержек, своевременность информации, сокращение времени перевода денежных средств, единообразие информации, повышение уровня обслуживания клиентов, конкурентные преимущества и удобства ведения бизнеса.

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

- горизонтальную;
- вертикальную.

Горизонтальная модель электронной коммерции позволяет оценить структуру ее технологии с точки зрения организации (предприятия). Горизонтальная модель выделяет следующие составляющие бизнеса организации: *исследование рынка – продажи – поставки и платежи*.

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

Вертикальная модель электронной коммерции подчеркивает действенную роль различных вовлеченных сторон (правительство и государственные органы, предприятия) в создании условия для развития электронной коммерции в представляемых ими странах. Она **включает следующие уровни**:

- телекоммуникационная инфраструктура;
- электронные сообщения;
- основные правила;
- правила отдельных отраслей;
- применение и реализация корпоративных стратегий.

Системы электронной коммерции

Электронная коммерция вовлекает по крайней мере двух участников. К **основным участникам, вовлекаемым в сотрудничество в рамках такого процесса**, относятся:

- предприятия;
- индивидуумы;
- государственные структуры;
- ведомства.

Эти участники и **образуют основные системы электронной коммерции**:

1. «**бизнес – бизнес**» (*business – business, B – B*);
2. «**бизнес – потребитель**» (*business – consumer, B – C*);
3. «**бизнес – правительство**» (*business – government, B – G*);
4. «**потребитель – правительство**» (*consumer – government, C – G*);
5. «**потребитель – потребитель**» (*consumer – consumer, C – C*).

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

Система «бизнес – бизнес»

В системе «бизнес – бизнес» в качестве продавцов и покупателей выступают юридические лица (коммерческие организации (предприятия)). Система «бизнес – бизнес» включает сложное взаимодействие в процессе

закупки, производства и планирования, сложные условия оплаты и соглашения о круглосуточном исполнении.

Вовлечение партнеров в систему «бизнес – бизнес» обеспечивается совместным характером деятельности. В частности, коммерческие предприятия образуют долгосрочные союзы, благодаря чему сокращаются расходы на их деятельность. Совместный характер коммерческой деятельности требует коллективного использования деловыми партнерами общей информации, в том числе о ценах на товары, товарных запасах, о состоянии поставок. В системе «бизнес – бизнес» могут использоваться как частные сети, так и Интернет для организации взаимодействия между партнерами.

Многие системы «бизнес – бизнес» создаются по принципу глубокой специализации и при четком отборе потенциального круга клиентов. При этом финансовый результат формируется в виде комиссионных от более четко просчитываемого оборота и рекламы, что делает прогноз будущих потоков прибыли более достоверным.

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

Ориентированная на покупателя (buyer-oriented), при которой покупатель приобретает продукцию в широком ассортименте и использует Интернет для организации рынка на своем сервере, а Web-сайт для участия поставщиков в торгах.

Ориентированная на поставщика (supplier-oriented), когда производитель или поставщик приглашает коммерческих и индивидуальных потребителей заказать товары в организованном месте на электронном рынке.

Ориентированная на посредника (intermediary-oriented), при которой центральное место отводится посреднической организации электронной коммерции, организующей обменный рынок, на котором могут совершать сделки покупатели и продавцы. Посредник уделяет особое внимание исполнению заказов.

Согласно данным Организации экономической кооперации и развития (OECD), почти все источники говорят о доминировании системы «бизнес – бизнес» на рынке электронной коммерции. Известное правило 80:20 можно трактовать следующим образом: около 80 % оборота всей электронной коммерции приходится на систему «бизнес – бизнес».

Рынок электронной коммерции системы «бизнес – бизнес» в 10 раз крупнее рынка системы «бизнес – потребитель».

Система «бизнес – потребитель»

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

Для успешного развития системы «бизнес – потребитель» необходимо:

- значительное число частных пользователей, формирующих достаточный покупательский спрос;
- широкое развитие соответствующей сети в стране;
- развитые платежные системы;
- службы доставки;
- требуемое законодательное регулирование этого вида бизнеса;
- доверие покупателей к этому виду бизнеса;
- достаточный объем денежных средств у покупателей.

Основными операциями взаимодействия в системе «бизнес – потребитель» являются:

- просмотр каталога коммерческого предприятия;
- размещение заказов;
- оплата товаров (услуг);
- исполнение заказов;
- отправка откликов.

Различия между электронной коммерцией систем «бизнес – бизнес» и «бизнес – потребитель» более существенны, чем между розничной и оптовой торговлей.

Система «бизнес – правительство»

Информационные технологии применяются не только хозяйствующими субъектами, но и государством, выполняющие функции регулятора рыночных процессов. Новые информационные отношения рыночных субъектов нашли отражение в системе «бизнес – правительство», где в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица и государственные учреждения.

Современный подход к государству основывается на том, что оно обладает всеми признаками крупной корпорации: у него есть бюджет; расходы; доходы; оно выступает субъектом мирового рынка, обобщая деятельность своих экономических агентов; у него есть акционеры и одновременно клиенты – граждане, которые заинтересованы в том, чтобы государственные сервисы были максимально дешевы и доступны.

Система «потребитель – правительство (государство)»

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

Система «потребитель – потребитель»

Последняя выделяемая система «потребитель – потребитель» также находится в начале своего развития. Эта система включает взаимодействие потребителей с целью обмена коммерческой информацией, а также формы аукционной торговли между физическими лицами.

Специфика отрасли, в которой работает организация (субъект рынка), ее возможности и цели, которые она перед собой ставит, определяют выбор

системы ведения бизнеса в сети. Кроме того, коммерческая организация может сочетать и взаимно дополнять различные виды систем электронной коммерции.

Формы электронной коммерции

При классификации форм электронной коммерции рассматриваются варианты установления цен на товары или услуги.

Электронный магазин

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

В отличие от традиционных магазинов электронный магазин может предложить более широкий ассортимент товаров и услуг; предоставить потребителям полную информацию о свойствах товаров.

За счет использования современных компьютерных технологий развивается персонализация продаж, т. е. индивидуальный подход к каждому покупателю с учетом предыдущего опыта работы с ним.

Электронные магазины наиболее близки к нашей обыденной жизни и поэтому привлекают внимание в первую очередь. Кроме того, их наличие создает ряд преимуществ как для владельца магазина, так и для покупателя.

Электронный магазин позволяет владельцу:

- создать электронный каталог предлагаемых на рынок товаров или услуг, который постоянно доступен в сети Интернет;
- организовать круглосуточный канал сбыта;
- оперативно обновлять информацию о предлагаемых товарах и услугах;
- автоматизировать систему приема заказов;
- вести мультивалютную выписку документов (доллары – рубли), используя при этом внутренний валютный курс пересчета;
- задавать режим автоматического определения категории покупателя (опт, розница и т. п.);
- организовать работу в системе «бизнес – бизнес» для обслуживания удаленных филиалов и бизнес-партнеров;
- обеспечить обратную связь (опросы, анкеты, розыгрыши, почтовые рассылки и т. п.) для маркетинговых исследований на рынке и создания клиентской базы данных;
- проводить анализ работы магазина на основании статистики, автоматически формируемой в процессе работы магазина;
- получить эффективную рекламную поддержку своему бизнесу;
- подключить одну или несколько онлайн-платежных систем для осуществления немедленных расчетов;
- подключить онлайн-гид и консультанта для общения с покупателем в реальном времени;
- организовать службу доставки товаров покупателю;
- подключить систему ведения новостей на сайте;

- создать e-mail-рассылку, сообщаящую покупателям о новинках, появившихся в магазине;

- провести интеграцию магазина с офисными системами, такими как склад и бухгалтерия, для автоматизации процесса переноса информации в базы данных электронного магазина.

Электронный магазин позволяет покупателю:

- выбрать товар по каталогу и произвести его on-line заказ, используя Web-интерфейс;

- совершить сделку купли-продажи в любое удобное время;

- произвести оплату одним из доступных на данный момент способов;

- получить по e-mail подтверждение о размещенном заказе;

- постоянно отслеживать текущее состояние размещенного заказа в режиме on-line или e-mail.

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

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

Торговая Интернет-система (ТИС) – наиболее сложная полноценная система для организации торговли через Интернет, она напрямую связана с внутренней автоматизированной торговой системой коммерческой организации. Это очень важно, потому что при организации электронного магазина всегда возникают проблемы увязки электронного бизнеса с традиционным.

В зависимости от способа создания электронного магазина выделяют следующие варианты:

- аренда уже готового магазина;

- приобретение программного обеспечения;

- заказная разработка;

- самостоятельная разработка проекта.

Электронный аукцион

Одной из уникальных особенностей Интернета является объединение людей из самых разных географических регионов по узким интересам. Такие группы пользователей призваны обслуживать электронные аукционы.

Уже в 1990-х сформировались положения об аукционах, в которых рассматривались:

- формы заявок;

- число пунктов, покупаемых и продаваемых за одну транзакции;

- правила и механизм торгов;

- продолжительность транзакции.

На каждом электронном аукционе есть:

- аукционист (лицо, проводящее аукцион);
- продавец;
- покупатель.

Для проведения электронного аукциона необходимы:

- правовая база;
- объекты торговли;
- заинтересованность контрагентов в участии.

Участвовать в торгах как в качестве покупателей, так и продавцов могут только зарегистрированные пользователи. Участникам гарантируется, что информация конфиденциального характера предоставляется только контрагентом по сделке (после завершения торгов). После регистрации участники получают пароль по электронной почте. Торги по позициям на электронном аукционе идут ограниченное время, которое определяет продавец. Время закрытия торгов указывается в описании товара.

С учетом предлагаемых объектов выделяют аукционы, реализующие:

- предметы потребления;
- товары и услуги с ограниченным сроком реализации или произведенные ранее товары, имеющие конкретный срок реализации;
- товары ограниченного спроса, *например*, образцы изобразительного искусства, предметы коллекционирования.

С учетом экономического эффекта от участия в аукционе можно выделить:

- аукцион как эффективный скоординированный механизм в условиях ограниченности ресурсов;
- аукционы как социальный механизм установления цен;
- аукцион как эффективный объединяющий механизм;
- аукцион как эффективный механизм распределения.

Корпоративные порталы

Порталы представляют собой *одну из последних форм электронной коммерции, появившуюся в 1998г. Портал можно определить* как Web-сайт, предназначенный для специфической аудитории (клиентов и сотрудников коммерческой организации), который обеспечивает:

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

По своей сути портал осуществляет анализ, обработку и доставку информации и предоставляет доступ к различным сервисам на основе персонализации пользователей с помощью любого устройства, подключенного к Интернету.

Сформировалась следующая классификация порталов по назначению:

– **мегапорталы (горизонтальные, публичные)** – представляют собой оригинальные Интернет-порталы, обращающиеся ко всему Интернет-сообществу, а не к специфической группе с определенным интересом, *например*, Rambler, Yahoo, Lycos;

– **вертикальные порталы (ворталы)** – обслуживают узкоспециализированные сообщества (группы) или рынки (*например*, рынок автомобилей, туристические агентства, товары только для женщин). Вертикальные порталы также иногда называют **субпорталами**. Они существуют практически для любой аудитории, имеющей свою нишу в Интернете, и любой такой рынок имеет более одного вертикального портала. Число вертикальных порталов быстро растет;

– **порталы типа «бизнес – бизнес»** – создаются для того, чтобы предприятия могли взаимодействовать друг с другом или завершать свои совместные бизнес-операции. Такие порталы предоставляют клиентам множество механизмов электронного бизнеса (*например*, выбор поставщиков, осуществление закупок, проведение аукционов);

– **корпоративные порталы** – формируются для целевой аудитории, ограниченной рамками крупных предприятий и корпораций.

Электронные торговые площадки

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

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

Экономическая основа функционирования электронных торговых площадок – **плата за каждую сделку (транзакцию)**, т. е. **комиссионный сбор**. В зависимости от объема транзакции отраслевой принадлежности размеры взимаемого комиссионного сбора колеблются от 1 % до 10 % от суммы сделки. Комиссии транзакции – первичная статья дохода для многих коммерческих организаций. Модели получения доходов от транзакций могут быть организованы разными способами, *например*, взимание определенного процента или фиксированной суммы с транзакции обычно на основе заказа на покупку или счет-фактуры. Кроме того, комиссию с транзакции может платить или продавец, или покупатель.

Электронные торговые площадки выполняют и такие функции, как:

– продажи программного обеспечения;

- профессиональные услуги;
- размещение рекламы;
- организация подписки.

Многие провайдеры решений для онлайн-торговых площадок предоставляют доступ к имеющейся у них ценной информации через подписку. Например, за ежемесячную плату дают возможность покупателям получить интересующую их информацию о компьютерной продукции и ее распространителях.

Возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит *от степени влияния покупателей и продавцов в данной области промышленности*, с учетом этого выделяют три вида электронных торговых площадок:

- *площадки, создаваемые покупателями (muna buyer-driven)*. Крупные коммерческие организации могут создавать свою торговую площадку для привлечения множества поставщиков;

- *площадки, создаваемые продавцами (muna supplier-driven)*. Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок;

- *торговые площадки, созданные третьей стороной (muna third-party-driven)* (технологическими компаниями, ассоциациями, банками, информационными агентами, торгово-промышленными палатами или другими субъектами рынка), которая призвана свести вместе покупателей и продавцов.

По типу управления выделяют следующие торговые площадки:

- *независимая торговая площадка (independent trading marketplace)* – портал как сетевое сообщество участников рынка управляемый, как правило, сугубо виртуальным независимым оператором, не имеющим «физических подразделений»;

- *частная торговая площадка (private marketplace)*, создаваемая, управляемая и контролируемая одной крупной «физической» коммерческой организацией (корпорацией);

- *отраслевая торговая площадка (industry sponsored marketplace)*, принадлежащая специально созданным отраслевым консорциумам. Такая форма взаимодействия заказчиков и поставщиков характерна для отраслей, отличающихся высокой степенью концентрации, например, автомобилестроение, нефтехимическая, оборонная.

Каждый из приведенных видов торговых площадок имеет определенные функциональные возможности, которые меняются в зависимости от вида площадки.

С учетом специализации деятельности участников выделяются следующие виды площадок:

- *вертикальные торговые площадки*, объединяющие коммерческие организации (предприятия) в границах выбранной отрасли или поставщиков и дилеров одного предприятия;

– **горизонтальные торговые площадки (межотраслевые)**, объединяющие в рамках торговой, расчетной или аукционной системы группы коммерческих организаций, принадлежащих к различным отраслям, но решающих схожие задачи – поиск и продажа сырья, материалов, нового и неиспользуемого оборудования, свободных производственных мощностей, капитала и т. д.;

– **смешанные**, объединяющие характеристики первых двух.

В идеале любая площадка должна быть нейтральной по отношению ко всем игрокам, они должны быть уверены, что работают только на свой интерес. В то же время необходимо, чтобы площадка была ликвидной, чтобы через нее проходили большие объемы торговли.

Выделяют четыре модели организации торговых площадок, среди которых:

– **онлайновый каталог (on-line catalog)** – модель организации электронной торговой площадки, позволяющая при поиске товаров сравнивать их сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д.;

– **аукцион (auction)** – модель организации торговой площадки, основное отличие которой от онлайнового каталога состоит том, что цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов;

– **биржа (exchange)** – электронная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям;

– **сообщество (community)** – электронные площадки этого типа собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса.

Прогнозы аналитиков относительно будущего виртуальных торговых площадок весьма противоречивы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Разработать бизнес-модели и бизнес-процессы работы интернет-магазина.

Для создания успешной бизнес-идеи необходимо разработать бизнес-модели и бизнес-процессы, которые будут отражать род деятельности и этапы работы интернет-магазина.

Задание 2. Провести анализ целевой аудитории интернет-магазина.

Для достижения требуемого уровня посещаемости веб-страниц необходимо предварительно провести сегментирование рынка (т. е. деление его на группы однородных потенциальных покупателей) и выделение целевого сегмента (т. е. той части рынка, на которой компания собирается работать). При этом целесообразно выявить особенности поведения потенциальной целевой группы покупателей. Это позволит оформлять веб-страницы так, чтобы они

представляли наибольший интерес для выбранной целевой группы покупателей.

Аудитория клиентов – это наша целевая аудитория. В первую очередь, нужно четко знать, кому мы будем продавать свой товар. Это более важно, чем «что продавать».

1. Составить портрет потенциального клиента.

Портрет клиента – это собирательный образ вашего потенциального покупателя, как правило, включающий следующие характеристики:

- возраст;
- семейное положение;
- уровень доходов;
- место проживания (география);
- пол;
- сфера занятости;
- уровень должности и т. д.

Основное предназначение портрета клиента – составить максимально «заточенные» под потребности определенной целевой аудитории маркетинговые кампании (рекламу, коммерческие предложения, контент и т. п.).

Чем детальнее составлен портрет клиента, чем больше характеристик в нем учтено и чем подробнее собрана информация, тем выше шанс создать предложение, максимально соответствующее потребностям целевой аудитории.

2. Составление персонажей целевой аудитории.

Один из подходов к проектированию интернет-магазина основан на методе составления персонажей – мы не просто узнаём пол/возраст целевой аудитории, но и определяем, как пользователи ведут себя на сайте интернет-магазина, как они принимают решения.

Этот подход даёт ощутимый коммерческий эффект – при небольших затратах времени и денег на составление персонажей на выходе компания получает сайт, с которого поступает больше входящих обращений и заказов.

Спроектировать несколько персонажей целевой аудитории интернет-магазина.

3. Определение задачи, проблем и их решений.

Изучив целевую аудиторию интернет-магазина и вжившись в роль наших персонажей из прошлого этапа, можно понять, какие стоят задачи перед сотрудниками, с какими проблемами они могут столкнуться и, самое главное, какие решения они должны принимать в случае возникновения проблем.

Задание 3. Разработать Customer Journey Map и сценарии поведения покупателей.

1. Разработать Customer Journey Map.

Customer Journey Map (CJM, карта путешествия потребителя) – это маркетинговая технология, которая упрощает общение с клиентами и делает коммуникативную стратегию более эффективной и цельной.

Карта путешествия потребителя представляет из себя иллюстрацию, карту цикла взаимодействия с клиентом, которая подробно описывает его путешествие между точками взаимодействия с компанией или территорией.

В рамках этой карты мы имеем возможность исследовать и оцифровать опыт клиента: какие вопросы он сам себе задает, какие задачи он хочет решить с помощью компании, его эмоции, впечатление и удовлетворенность от взаимодействия с предприятием или организацией.

Процесс построения карты – это комплексное исследование клиентского поведения и создаваемого клиентского опыта. Не существует двух одинаковых карт, как и не существует совершенно одинаковых компаний, продукции или услуг.

2. Разработать сценарии поведения потенциального покупателя.

У многих людей есть повторяющиеся, излюбленные сценарии поведения. Они возникают оттого, что все мы ограничены определенными общественными условностями и факторами этикета, которые часто требуют скрывать свои чувства и истинные желания. С помощью таких специфических «сценариев» и подает сигналы подсознание. Если они повторяются часто, можно понять, в каких мотивационных факторах и сигналах нуждается человек.

3 РАЗРАБОТКА WEB-ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

HTML – это язык, который позволяет с помощью управляющих символов (тэгов) определять структуру и внешний вид документа при отображении его в браузере.

Основные этапы создания документа HTML:

- набор содержимого в любом из текстовых редакторов и сохранение обычного текстового файла;
- логическое и физическое форматирование текста (разбивка на абзацы, блоки, заголовки и пр., внешнее их оформление) при помощи тэгов и сохранение текстового файла с расширением .htm или .html;
- организация переходов по гиперссылкам документа при помощи элемента < A > – основного связующего элемента языка HTML;
- внедрение в документ необходимых объектов: рисунков, таблиц, видео клипов, аудио файлов, апплетов Java, скриптов и т. п. опять же при помощи тэгов языка HTML.

Для того, чтобы браузер мог отличить тэги от обычного текста, они заключаются в угловые скобки. Все теги HTML по их назначению и области действия можно разделить на следующие основные группы:

- определяющие структуру документа;
- оформление блоков гипертекста (параграфы, списки, таблицы, картинки);
- гипертекстовые ссылки и закладки;
- формы для организации диалога;
- вызов программ.

Основные структурные тэги

- <HTML> ... </HTML> – определяет границы документа HTML. Между этими двумя тэгами располагается весь документ.
- <HEAD> ... </HEAD> – тег, определяющий заголовок, в котором указывается служебная информация обо всей странице.
- <BODY> ... </BODY> – тег, определяющий тело документа, в котором описывается содержимое страницы вместе с правилами отображения.
- <TITLE> ... </TITLE> – этот тег создает краткое однострочное название страницы, которое выводится в заголовке окна браузера, рядом с названием самого браузера.

Оформление блоков гипертекста

- <Hn> ... </Hn> – тэг, обозначающий заголовок начала раздела документа. В стандарте определено 6 уровней заголовков: от H1 до H6, следовательно n может принимать значения от 1 до 6.

- `<P> ... </P>` – тег, разбивающий текст на абзацы:
 - `ALIGN` – параметр выравнивания абзацев текста (`left` – по левому краю, `right` – по правому краю, `center` – по центру, `justify` – по ширине).
- `<BR>` – принудительное разбиение строки.
- `<FONT> ... </FONT>` – ограничение текста для оформления внешнего вида шрифта средствами набора следующих параметров:
 - `size` – размер шрифта (1...7);
 - `color` – цвет шрифта;
 - `face` – тип шрифта.
- `<OL> ... </OL>` – упорядоченный нумерованный список.
- `<UL> ... </UL>` – упорядоченный маркированный список.
- `<LI>` – объявление элемента списка:
 - `type` – тип маркера для отображения элементов списка (`disk`, `circle`, `square`).
- `<TABLE> ... </TABLE>` – внедрение таблиц в Web-страницу.
- `<CAPTION> ... </CAPTION>` – задает заголовок вне рамки таблицы.
 - `<TR>` – создает ряд элементов определяющих начало строки, а внутри этих элементов размещаются элементы.
 - `<TD>` – описывающие ячейки.
 - `<TH>` – описывающие заглавные ячейки.

Элемент `<TABLE>` может иметь параметры:

- `bgcolor` – задает фоновый цвет ячейкам, которые не обладают собственным атрибутом `bgcolor` или `background`;
- `background` – задает фоновый рисунок ячейкам, которые не обладают собственным атрибутом `bgcolor` или `background`;
- `bordercolor` – задает цвет рамки, используется только с атрибутом `border`;
- `align` – задает режим горизонтального выравнивания таблицы на странице, он может принимать значения `left`, `center` и `right`;
- `width` – задает ширину таблицы в пикселях или процентах от всего окна;
- `border` – задает ширину внешнего обрамления таблицы в пикселях;
- `cellspacing` – атрибут задает ширину внутреннего обрамления в пикселях;
- `cellpadding` – задает отступ между содержимым ячейки и обрамлением таблицы в пикселях.
- `<IMG>` – используется для вставки в тело документа графического изображения.

▪ `<MAP> ... </MAP>` – применяется для представления графического изображения в виде карты с активными областями. Он поддерживает атрибут `name`, который задает его имя, и включает внутри себя элемент `<AREA>`, который, собственно, и задает активные области карты, связанные ссылками с прочими ресурсами.

Синтаксис:

`<MAP name=" имя "> <AREA атрибуты > </MAP>`

▪ `<MARQUEE> ... </MARQUEE>` – используется с целью создания в документе бегущей строки.

Синтаксис:

`<MARQUEE атрибуты> Текст строки </MARQUEE>`

Он может иметь атрибуты:

- `direction` – задает направление движения бегущей строки: `left` – влево, `right` – вправо, `up` – вверх, `down` – вниз. `behavior` – задает поведение бегущей строки, либо `scroll` – прокрутка, либо `slide` – прокрутка с остановкой, либо `alternate` – движение от края к краю;
- `Loop` – задает количество проходов бегущей строки;
- `Scrollamount` – задает скорость движения бегущей строки, если его значение равно 1, то она будет еле ползти, если его значение больше 10, то она будет двигаться очень быстро. `scrollldelay` – задает временной интервал между шагами бегущей строки, с помощью него можно заставить строку двигаться рывками.

Гипертекстовые ссылки и закладки

▪ `<A> ... </A>` – создание гиперссылки. Этот тег используется с параметрами:

- `name` – задает привязку ссылки в тексте, на которую и будет производиться ссылка.

Синтаксис:

`<A name=имя> необязательный текст </A>`

- `href` – задает адрес ссылки. Он может указывать или на имя ссылки в тексте, или на URL и имя файла.

Синтаксис:

`<A href="URL"> текст, для щелчка </A>`

или же в тексте:

`<A href="#имя"> текст для щелчка </A>`

- `id` – идентичен параметру `name` с той разницей, что он может вставляться в другие тэги, отличные от тэга `<A>`.

ПРИМЕРЫ

Пример 1. Структура документа.

Исходный код:

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>
    Заголовок - Первая страница
  </TITLE>
</HEAD>
<BODY>
  Информация для отображения в браузере
</BODY>
</HTML>
```

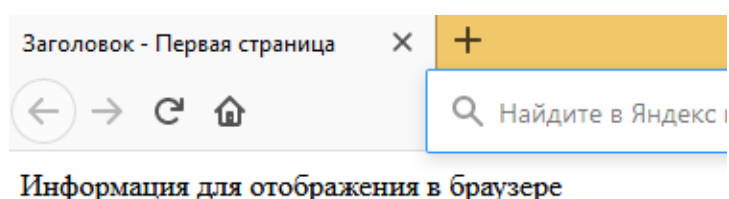


Рисунок 1 – Результат реализации кода «Пример 1»

Пример 2. Нумерованные списки.

Исходный код:

```
<BODY>
Что я хочу на ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ
<OL>
<LI> Большой красный зонт
<LI> Новую куклу с длинными волосами
<LI> Книгу рецептов
<LI> СЮРПРИЗ
</OL>
</BODY>
```

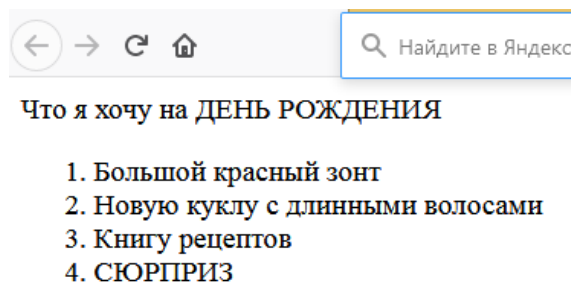


Рисунок 2 – Результат реализации кода «Пример 2»

Пример 3. Маркированные списки.

Исходный код:

```
<BODY>
Что я хочу на ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ
<UL>
<LI> Большой красный зонт
<LI> Новую куклу с длинными волосами
<LI> Книгу рецептов
<LI> СЮРПРИЗ
</UL>
</BODY>
```

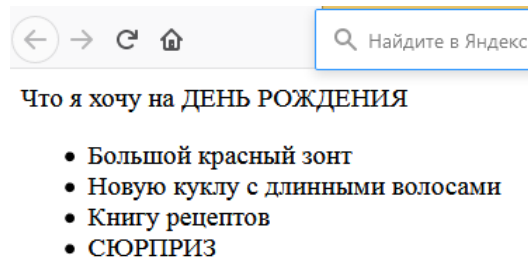


Рисунок 3 – Результат реализации кода «Пример 3»

Пример 4. Списки определений.

Исходный код:

```
<BODY>
<DL>
<DT> <B> 1 Сентября </B>
<DD> В этот день все студенты и преподаватели собрались в актовом зале университета, где их поздравили с Днем знаний и началом учебного года.
</DL>
</BODY>
```

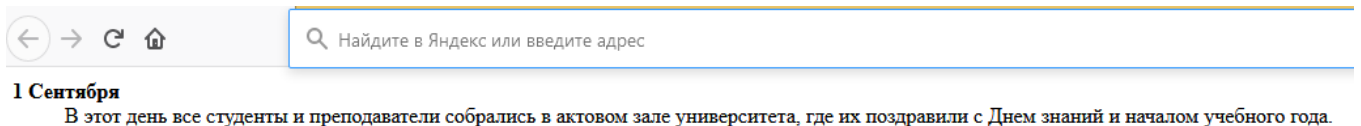


Рисунок 4 – Результат реализации кода «Пример 4»

Пример 5. Гиперссылки.

Исходный код:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Гиперссылки </TITLE>
</HEAD>
<BODY>
<P><A HREF="#metkal">Локальная гиперссылка m1</A></P> <P>Информация для отображения в браузере </P>
<P><A NAME="#metkal">Текст, на который осуществляется переход по локальной гиперссылки m1</A></P>
</BODY>
</HTML>
```

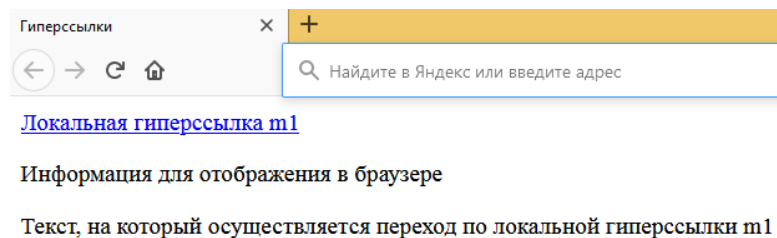


Рисунок 5 – Результат реализации кода «Пример 5»

Пример 6. Таблицы.

Исходный код:

```
<TABLE border=4 cellpadding=3>
<CAPTION> Заголовок таблицы </CAPTION>
<TR> <TH bgcolor = "white"> Заголовок1
      <TH bgcolor = "white"> Заголовок2
<TR> <TD> Ячейка 1 <TD> Ячейка 2
<TR> <TD> Ячейка 3 <TD> Ячейка 4 </TABLE>
```

```
<TABLE border=4 cellpadding=3>
<CAPTION> Заголовок таблицы </CAPTION>
<TR> <TH bgcolor = "white">
      <TH bgcolor = "white"> Заголовок1
      <TH bgcolor = "white"> Заголовок2
<TR> <TH bgcolor = "white"> Заголовок3
      <TD> Ячейка 1
      <TD> Ячейка 2
<TR> <TH bgcolor = "white"> Заголовок4
      <TD> Ячейка 3
      <TD> Ячейка 4
</TABLE>
```

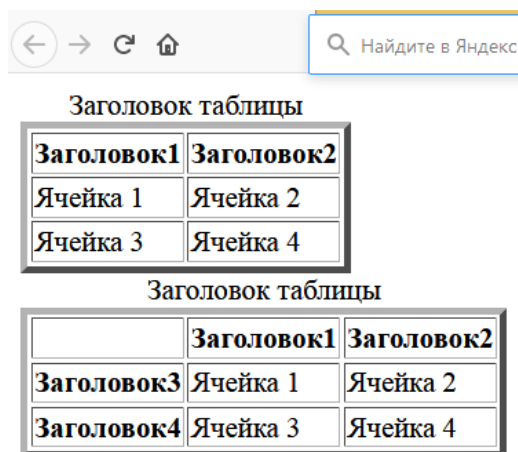


Рисунок 6 – Результат реализации кода «Пример 6»

Пример 7. Бегущая строка.

Исходный код:

```
<MARQUEE direction=left behavior="scroll">ПРИВЕТ, ВЕСНА!!!</MARQUEE>
```

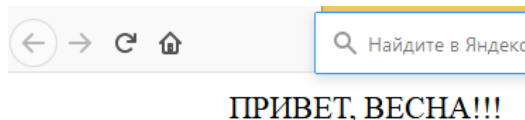


Рисунок 7 – Результат реализации кода «Пример 7»

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Разработка алгоритма функционирования интернет-магазина.

Любая система создается, чтобы функционировать. Для наилучшего функционирования системы необходим алгоритм работы.

Алгоритм – это понятное и точное предписание исполнителю о выполнении определенной последовательности шагов, приводящей от исходных данных к искомому результату.

Алгоритмы должны быть формализованы по определенным правилам при помощи конкретных средств.

Основные способы описания алгоритмов:

- при помощи слов;
- формульно-словесный;
- алгоритмический;
- графический;
- программный.

Задание 2. Определить первоначальные затраты на создание интернет-магазина.

Простой список первоначальных затрат позволит получить представление об объеме инвестиций и сформировать примерный бюджет, необходимый для того, чтобы создать интернет-магазин.

Расходы на создание интернет-магазина:

1. Расходы на старте проекта.
2. Затраты, связанные с официальной регистрацией торговой площадки:
 - арендой склада;
 - наймом персонала;
 - покупкой платформы;
 - созданием дизайна и т.д.

Задание 3. Определить затраты на функционирование интернет-магазина.

В данном пункте определяются затраты на функционирование уже действующего интернет-магазина, исходя из планирования его деятельности. Результат выполнения задания можно представить в табличном виде.

Задание 4. Выбор домена и хостинга.

Основа любого сайта – это **домен** и **хостинг**.

1. Выбор домена.

Доменом называют адрес сайта, который складывается из доменного имени и доменной зоны. **Доменное имя** – это как номер дома, в котором вы живете, только в Интернете, наш, например, vstu. А **доменная зона** – это как страна, в которой вы проживаете, и это то, что указывается после точки. У нас –

это by. В результате при сложении этих двух понятий, получается полноценный интернет-адрес, в нашем случае vstu.by.

Зарегистрировать домен можно у аккредитованных регистраторов или у их партнёров – **реселлеров доменов**. Официально аккредитованных регистраторов в зоне .BY и .БЕЛ – 6. Список опубликован на официальном сайте Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь (<https://www.oac.gov.by/secure-internet/domain-names/registars>).

2. Выбор хостинга.

После выбора регистратора домена, нужно определиться с выбором хостинга.

Хостинг – это услуга по размещению в интернет-пространстве веб-ресурса. Вашему сайту выделяется определенное место, где вы можете хранить различные папки своего проекта. При необходимости вы сможете осуществлять управление хранившимися там файлами, а именно удалять, изменять, копировать и т. д.

Другими словами **хостинг** – это площадка для вашего сайта (блога), и чем надежнее она будет, тем лучше себя будет чувствовать на ней ваш проект.

Хостинги компании относятся к компаниям, которые предоставляют в аренду место на серверах, чтобы вы могли хранить свой сайт там. Вы загружаете файлы своего сайта на сервер, а хостинг заботится о том, чтобы люди могли подключаться к вашему месту на сервере и просматривать ваш сайт.

Существует три вида хостинга:

- **виртуальный** – самый дешевый, для 1000–2000 посетителей в день;
- **VPS/VDS (виртуальный выделенный сервер)** – средний вариант, рассчитан на 5000–20000 уникальных посетителей;
- **выделенный сервер** – самый дорогой вариант, подразумевающий выделение отдельного технического ресурса конкретно под ваш сайт. Вложение разумно лишь при желании создать крупный интернет-магазин.

Идеальный вариант – начать с самого экономного хостинг-плана. Затем по мере набора знаний в области продвижения интернет-магазинов можно применять различные рекламные ходы на практике и, если будет замечен серьезный приток посетителей, тогда уже расширить дисковое пространство.

Задание 5. Анализ поставщиков интернет-магазина.

Мало найти поставщиков, нужно еще понять, какой из них больше подходит для вас. И не только по цене. Даже низкая цена должна быть перекрыта дорогой доставкой от склада дистрибьютора до вашего склада.

Этапы балльной (рейтинговой) оценки поставщиков:

1. Выбор критериев оценки поставщика.

Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется на основании следующих базовых критериев:

- цена продукции;
- качество продукции;

- опыт работы компании на рынке;
- качество обслуживания покупателей;
- надежность поставок, в т. ч. соблюдение графика поставок;
- географическое расположение поставщика;
- финансовая стабильность и финансовые условия;
- конкурентные преимущества, а также лидерство на рынке конкретной продукции;
- соответствие поставок логистической стратегии компании;
- уровень затрат на доставку и хранение товара;
- возможность длительного партнерства в бизнесе;
- готовность к поставке;
- гибкость поставки;
- информационная готовность;
- имидж поставщика;
- упаковка продукции;
- дополнительные услуги;
- порядок удовлетворения рекламаций и др.

2. В корне балльного метода лежит оценка каждого поставщика по балльной шкале. Весомость каждого фактора определяется менеджером, выбирающим поставщика.

3. Производится оценка каждого из возможных поставщиков по всей совокупности критериев (по 5 или 10-балльной шкале).

4. Рейтинг поставщика рассчитывается как общая сумма произведений оценки поставщика по каждому фактору на весомость этого фактора. Наилучшие показатели означают высокую вероятность сотрудничества с поставщиком.

Задание 6. Проектирование графического интерфейса пользователя интернет-магазина.

1. Разработать карту навигации (навигационная схема) сайта.
2. Разработать прототипы (макеты) графического интерфейса пользователя.
3. Разработать и описать элементы управления для каждого составленного прототипа графического интерфейса пользователя.

Задание 7. Обосновать выбор технологии разработки интернет-магазина.

CMS (Content Management System) – это система, которая помогает управлять содержимым сайтов, позволяющая размещать и редактировать информацию, создавать разделы и т. д., практически без навыков программирования.

Для того чтобы правильно выбрать систему управления для своего сайта, нужно рассмотреть ряд характеристик.

1. Интерфейс:

- удобства в использовании CMS;
- внешний вид должен быть приятным, выдержанным в едином стиле;
- посмотреть основные интерфейсные элементы управления;
- все должно быть очевидно и понятно, а самое главное – удобно;
- интерфейс не должен быть «перегружен» текстом и графикой, он должен предоставлять только нужную информацию и не содержать лишнего;
- выяснить совместимость с браузером, установленным на компьютере.

2. Скорость. Обратить внимание на скорость работы CMS.

3. Стандарты. Качественно сделанная CMS обязана поддерживать принятые стандарты.

4. Функциональность:

- система должна обладать всеми функциональными возможностями;
- узнать, сколько стоит базовый комплект (ядро + набор модулей) и что в него входит.

5. Редактирование текста:

- наличие визуального редактора, внешне напоминающего популярный текстовый редактор MS Word;
- человекопонятные URL-адреса;
- система должна поддерживать мультиязычность (языковые локализации).

6. Сервис блокировки пользователей и антиматный фильтр.

7. Поиск.

8. Хостинг.

Используя данные характеристики следует проанализировать достоинства и недостатки существующих CMS.

Вначале следует рассмотреть бесплатные CMS.

Затем проанализировать платные CMS.

4 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТЯХ

Особенности электронной продажи товаров

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

При совершении любой покупки потребитель должен выполнить следующие операции:

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

Схема покупки в электронном магазине:

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

При входе в магазин часто встречается регистрационный вход или личный кабинет покупателя, которым могут пользоваться постоянные клиенты. Для постоянных покупателей реализуется специальная система обслуживания и схема оплаты.

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

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

В подтверждение заказа, которое отправляется потребителю в целях безопасности, не должна включаться информация кредитной карточки (или включаться только в виде первых или последних цифр номера), поскольку в Интернете можно без особого труда просматривать чужую электронную почту.

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

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

В реальной торговле существуют два способа оплаты товаров:

- наличный расчет;
- платежной карточкой.

Существуют следующие способы доставки:

- собственной курьерской службой магазина;
- при помощи профессиональной курьерской службы;
- почтой (система «Белпочта»);
- международной почтовой службой;
- международной курьерской службой;
- по телекоммуникационным сетям (при покупке информационного продукта).

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

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

1. Покупки предлагаемых товаров относятся к категории наиболее продуманных, совершаемых лишь после получения о них достаточно полной информации. Это означает: чтобы совершить покупку, покупателю необходимо получить максимальную информацию о товаре, более половины покупателей не совершают импульсивных покупок в Интернете.

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

3. Каждая товарная категория включает массу товаров-аналогов, конкурентов. Прежде чем совершить покупку, необходимо выбрать из сотен аналогичных товаров, что можно быстрее сделать в режиме on-line, чем лично объезжать десятки магазинов.

Информация, помещаемая на Web-витрине, должна:

- соответствовать целям создания виртуального предприятия или отдела;
- наиболее полно учитывать особенности поведения покупателей целевого сегмента рынка, на который сориентирована коммерческая организация;
- быть уникальной, т. е. способной привлечь и удержать покупателей;
- оперативно обновляться.

К витрине предъявляют ряд требований:

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

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

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

Ориентируясь на продажу в сети, коммерческая организация должна иметь информацию о своих покупателях.

Осведомленность коммерческой организации о тех, кто приобретает товары или услуги, посещая сайт данной коммерческой организации, дает ей возможность определить те коррективы, которые необходимо внести в коммерческую деятельность для удовлетворения потребностей клиентов.

Индивидуализация потребителя

Индивидуализация восприятия каждого потребителя осуществляется для привлечения клиентов путем сбора информации о них самих и об их покупательском поведении. *Индивидуализация на Web-сайте может быть осуществлена тремя методами:*

- по ключевым словам;
- общей фильтрации;
- по правилам.

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

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

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

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

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

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

Средства и системы платежей

Платеж – неотъемлемая операция любой коммерческой сделки. Под *платежом* понимается процесс перечисления определенной суммы в виде

наличных денег либо соответствующих документов с помощью специально предусмотренных технологий.

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

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

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

Средства платежа подразделяют на две группы:

- традиционные (оффлайновые);
- электронные (онлайновые).

Традиционная платежная система включает следующие средства оплаты товара:

- наличными;
- банковским переводом;
- наложенным платежом;
- чеком.

Способы оплаты

В настоящее время применяется множество самых разных электронных платежных средств. ***В зависимости от типа информации, передаваемой в оперативном режиме, электронные платежные средства могут быть разделены на три вида:***

1. Электронные платежные средства, заслуживающие доверия третьей стороны. Банки ведут счета и номера кредитных карт своих клиентов, которые могут выступать в роли как покупателей, так и продавцов. Финансовые операции выполняются полностью в автономном режиме.

2. Электронные платежные средства на основе системы обозначений денежных переводов. Это вид операций с кредитными картами Visa и MasterCard на основе протокола SET. При этом покупатель передает номер своей кредитной карты торговому предприятию для оплаты приобретенных товаров. Торговое предприятие передает номер кредитной карты эмиссионному банку для подтверждения ее подлинности. В свою очередь эмиссионный банк корректирует соответственно счета покупателя и торгового предприятия.

3. Цифровые или электронные деньги. Этот вид операций позволяет переводить собственно деньги, имеющие определенную стоимость. В данном случае порядковые номера, обозначающие конкретные деньги, шифруются при передаче по месту назначения, а затем преобразуются в настоящие деньги.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Разработка Mind Map интернет-магазина.

Структура очень важна для любого сайта – неважно, информационный ресурс, интернет-магазин, корпоративный сайт, корпоративный блог или сайт-визитка.

Идеи растут и развиваются нелинейно: одна мысль порождает ряд других, более узких и относящихся к какому-то отдельному аспекту решаемой проблемы. Можно развивать любую идею практически бесконечно во все стороны, и этот процесс полезно было бы контролировать.

Для этого нужно соблюдать следующие правила:

- так или иначе, размышления отталкиваются от какой-то базовой, фундаментальной, центральной темы, поэтому она должна быть чётко определена и зафиксирована;

- надо отказаться от списков и последовательностей, записывать всё вокруг центрального объекта размышления;

- маленькие мысли, идеи, необходимо связывать линиями с более глобальными.

Для организации данного процесса отлично подойдет Mind Map.

Mind Map (англ. *карта разума*) – интеллектуальная карта, с помощью которой можно систематизировать в виде схемы любое понятие. Используется для самостоятельного или группового анализа любых вопросов, создания структуры сайта, визуальной систематизации информации, составления плана работы или действий по решению задач.

Mind Map реализуется в виде древовидной схемы, на которой изображены слова, идеи, задачи или другие понятия, связанные ветвями, отходящими от центрального понятия или идеи.

Достоинством метода является структурированность информации и легкость получения общего представления о заложенных в диаграмму знаниях.

Темы первого уровня – сюда попадают ключевые категории, ступени и главы, относящиеся к центральному вопросу. В процессе будет определяться, какие из выделенных тем более важны и заслуживают попадания на первый уровень, а какие не столь значительны и могут быть отнесены к какой-то более глобальной теме. Темы первого уровня, как правило, имеют короткие названия.

На втором уровне начинают формироваться идеи. Это может быть конкретизирующее заключение, завершающее родительскую тему, либо отдельная идея, относящаяся к родительской теме. В большинстве случаев названия тем по-прежнему коротки и состоят из одного-двух слов.

Третий и последующие уровни – это конкретизация идей. При необходимости на этом уровне можно прибегать к описательным фразам. Выход за четвёртый уровень нежелателен, так как это снижает удобство чтения карты в целом. Если требуется дальнейшая конкретизация, имеет смысл перейти к прикрепляемым заметкам.

Вид Mind Map полностью зависит от воображения человека, в основном используется нарисованная графика в виде блок-схем.

Задание 2. Выбор системы оплаты товара.

1. Выбор системы оплаты товара.

Существует масса способов оплатить заказ в интернет-магазине. Приведем пример основных и наиболее часто используемых способов организации приема платежей в интернет-магазине:

- банковская карта;
- банковский перевод;
- электронные деньги;
- терминалы оплаты;
- наложенный платеж;
- наличные деньги.

При выборе способов оплаты заказа необходимо сравнивать различные типы приема платежей по следующим характеристикам:

- скорость получения «живых» денег;
- безопасность;
- востребованность покупателями (как часто они предпочитают выбирать именно этот способ);
- простота использования и подключения к интернет-магазину.

Результаты рейтингового сравнения различных систем оплаты по их характеристикам представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты рейтингового сравнения различных систем оплаты

Способы организации приема платежей	Скорость получения «живых» денег	Безопасность	Востребованность покупателями	Простота использования и подключения к интернет-магазину
Банковская карта	2	Безопасность всех систем оплат сейчас на высоком уровне	4	5
Банковский перевод	5		6	6
Электронные деньги	1		3	3
Терминалы оплаты	3		5	4
Наложенный платеж	6		1	2
Наличные деньги	4		2	1

Каждый владелец интернет-магазина, преследуя свои цели, выбирает какие-либо способы оплаты. В любом случае, если вы сможете принимать на сайте все вышеперечисленные системы оплаты товара в интернет-магазине, будет только лучше, так как вы охватите почти всю аудиторию Республики Беларусь.

Задание 3. Выбор системы доставки товара.

Одним из главных звеньев в организации работы интернет-магазина можно назвать доставку товаров потребителям. Для организации доставки

существует несколько вариантов, из которых можно выбрать один, подходящий вашему интернет-магазину.

Существует четыре способа осуществления доставки в интернет-магазинах:

- курьерская доставка;
- самовывозом;
- доставка почтой (система «Белпочта»);
- доставка транспортными компаниями.

Сравним эти методы по следующим характеристикам:

1. *Скорость*. Курьерская доставка – это самый быстрый способ доставки заказа конечным покупателям. Однако почта (система «Белпочта») имеет максимальный охват на территории РБ;

2. *Стоимость*. Всегда высокая скорость доставки характеризовалась высокой стоимостью доставки. Здесь достаточно сложно сравнивать различные типы, потому что каждый из данных типов осуществляет свои задачи, разница себестоимости которых велика. Главное, что в интернет-магазинах задействовано множество различных вариантов оплаты;

3. *Надежность*. Самая надежная – это доставка собственными силами при задействовании курьеров или самовывоз. Всё по большому счету происходит у вас на глазах и производить контроль намного легче. При отправке в регионы, осуществлять контроль становится тяжелее.

Каждый уважающий себя интернет-магазин использует сразу несколько видов доставки:

- курьером – для тех, кто рядом;
- самовывозом – для тех, кто не хочет переплачивать и покупает товаров на небольшую сумму;
- почтой (система «Белпочта») – туда, где не работают курьеры;
- транспортной компанией – тем, кого не устраивают сроки почты.

5 КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СЕТЯХ. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И WEB-АНАЛИТИКА

Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам с помощью различных коммуникативных средств.

Коммуникационные модели в электронной среде

Отличительной характеристикой Интернета является наличие *многоцелевых коммуникационных моделей*. Каждая из коммуникационных моделей обладает разным уровнем интерактивности и выполняется при помощи разных технологий.

Первая модель с учетом уровня интерактивности относится к типу *«один – многим»*. В основе этой модели коммуникации лежит принцип отсутствия особых привилегий. При этом сайт выдает каждому обратившемуся к нему информацию одного уровня проработанности, *например*, о товарах, имеющихся в наличии. Любой из посетителей сайта может по-своему использовать предоставленный ему материал.

Вторая модель типа *«непосредственное нацеливание»* учитывает при передаче информации категорию потребительской группы *и* язык этой группы. Возможность посылать информацию прицельно появляется при регистрации пользователя на сайте.

Однако в рассмотренных моделях отсутствует обратная связь, нет сообщений от потребителей. Для них характерны непосредственные, но не интерактивные коммуникации.

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

В представленных моделях выделены основные направления передачи информации, показано основное преимущество Интернета, заключающееся в возможности интерактивного взаимодействия.

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

Традиционные СМИ и печатная рекламная продукция реализуют *push-модель доставки информации*, в которой потребители играют пассивную роль и обладают только ограниченной возможностью выбора каналов информации. При такой модели СМИ получают доход от рекламодателей за предоставление информации; рекламодатели получают доступ к потребителям, использующим СМИ; потребители получают доступ к информации.

Интернет может следовать этой модели при помощи *push-технологии*, в соответствии с которой пользователям не требуется производить поиск

информации в Интернете, а достаточно подписаться на каталог по интересующей тематике (информация автоматически доставляется на компьютеры подписчиков).

В основе Интернета лежит ***pull-модель доставки информации***, в которой информация предоставляется по запросу потребителя. Эта особенность среды Интернета связана с активной ролью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации. Это требует от коммерческих организаций большего внимания к потребностям потребителей, использования новых подходов и технологий.

Интернет оказывает влияние на коммуникационную политику. Это связано с тем, что Интернет одновременно является:

- средством массовой информации;
- средством коммуникации (электронная почта, видеоконференции и т. д.);
- всемирной компьютерной сетью, базирующейся на современных компьютерных технологиях;
- интерактивной средой, которая оказывает на пользователя как пассивное, так и активное воздействие.

Коммуникационная политика в Интернете имеет свои особенности. Пользователю предоставляется возможность просматривать те Web-страницы, которые его интересуют. Покупатели в сети свободно выбирают то содержание, которое им интересно. Дополнительная потребительская информация может быть предоставлена по требованию потенциального покупателя на электронную почту или в чат от консультанта. При таком обмене информацией не требуется ужимать сообщение до бессодержательного слогана.

Реклама в сетях

Этот вид рекламы по своему назначению не имеет качественного отличия от традиционных видов рекламы. В целом реклама представляет собой безличную платную форму представления и продвижения товаров и услуг к потенциальным покупателям с целью оповещения их и побуждения к приобретению товаров, предпочтя их конкурирующим маркам.

Говоря о рекламе в сети, следует различать ***два вида рекламной деятельности***:

- рекламу собственного Web-сайта, товаров и услуг;
- рекламу в Интернете как вид бизнеса.

Если человек зашёл на Ваш сайт, то, скорее всего, он уже не против иметь дело с Вашей компанией. А вот случится ли это, во многом зависит от качества интернет-ресурса. Если сайт разработан непрофессионально, то люди увидят пропасть между своими ожиданиями о хорошей компании и Вашим бизнесом.

Корпоративные сайты обеспечивают виртуальное присутствие коммерческой организации и ее предложений в Интернете, предоставляя пользователям разнообразную информацию и услуги, ради которых пользователи посещают Интернет.

Корпоративный сайт состоит из структурных элементов:

- главная страница;
- система навигации по сайту;
- информация о коммерческой организации;
- информация о товарах и услугах;
- прайс-лист;
- система регистрации;
- раздел для партнеров;
- новости коммерческой организации;
- раздел для общения с клиентами;
- система онлайн-заказа;
- разделы конкурсов и рекламных актов.

Корпоративные сайты подразделяют на два вида:

- рекламные сайты;
- информирующие сайты.

Однако четкое разграничение между ними установить довольно трудно.

Рекламные сайты состоят из одной или нескольких Web-страниц и содержат различную рекламную информацию о коммерческой организации или ее продукции в том контексте, в котором она имеет значение для потребителя.

Информирующие сайты обеспечивают детальную информацию о коммерческой организации и ее предложениях (товарах, услугах).

Средства рекламы

Все средства Интернет-рекламы подразделяются на две группы:

- основные;
- дополнительные.

К ***основным средствам*** продвижения компании или ее продукции в сети относятся:

- корпоративный Web-сайт;
- баннеры;
- поисковые системы и каталоги;
- контекстные показы рекламы;
- оффлайновая реклама (традиционные средства рекламы).

Дополнительные рекламные возможности Интернета обеспечивают:

- размещение информации на тематических и информационных сайтах;
- участие в открытых и моделируемых дискуссионных группах;
- использование списков рассылки;
- моделирование групп новостей;
- участие в рейтингах («лучшая десятка сайтов»);
- обмен ссылками;
- партнерские и спонсорские программы;
- участие в форумах, чатах, электронных конференциях;
- публикации в электронных журналах, рассылка пресс-релизов по электронной почте.

В виртуальной среде **баннер** имитирует свойства и возможности обычных рекламных щитов. Он представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое помещается на странице Web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя (встречаются баннеры и иной формы). **Баннерная реклама** – наиболее распространенный, наиболее понятный и изученный способ размещения рекламы.

В зависимости от применяемой технологии все баннеры делятся на **три основные категории**:

- **графические баннеры** – рисунки, содержащие то или иное изображение в формате GIF или JPG. Баннеры данной категории подразделяются на **анимированные** (т. е. включающие какие-либо движущиеся элементы) и **статичные**;

- **текстовые баннеры** напоминают газетные рекламные объявления;

- **Rich-media-баннеры (интерактивные)**. При их создании упор делается на технологии Flash, Java и др. Flash-баннеры используют векторную графику (области различного цвета и динамика их изменения задаются математически). Их пространство не является однородным, оно может включать несколько гиперссылок, перенаправляющих браузер к различным разделам одного и того же сайта либо к различным ресурсам Интернета.

С учетом месторасположения на Web-страницах баннеры бывают:

- с фиксированным местом на Web-странице;
- плавающие.

Существует три основных метода размещения баннеров:

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

Влияние рекламы

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

Второй рекламной ступенью является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой.

Как известно, самой распространенной формой взаимодействия является переход пользователя непосредственно на Web-сайт рекламодателя через баннер. В других случаях, *например*, непосредственно на баннере (использующем Java- или Flash-технологии), пользователь может ответить на вопросы или подписаться на список рассылки. При этом действие вызывается непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу первой ступени, а демонстрация второй рекламной ступени (Web-сайта) рекламодателя

произошла по его воле и под его контролем. Подобную рекламу называют **активной**.

Вторая особенность заключается в том, что восприятие рекламы в Интернете предполагает активность пользователя:

- посетитель ресурса волен выбрать поставить фильтр на загрузку баннеров или не делать этого;
- просмотреть баннер или проигнорировать его;
- установить фильтр в своем почтовом ящике на получение **«спама» (низкоразрядной рекламы)** или не прибегать к подобному сервису.

Пользователь сети нацелен на получение информации, а поэтому его поведение имеет особую логику. Он разошлет друзьям списки интересных ссылок.

В-третьих, реклама в Интернете способна вести диалог с клиентом (интерактивность). Пользователя можно сориентировать на ответ «сейчас», не проводя установочные исследования до начала и после окончания рекламной кампании. Реклама в Интернете помогает узнать мнение потенциальных клиентов до запуска рекламной кампании. Именно интерактивность дает рекламодателям возможность наиболее широко и полно представить рекламируемые товары и услуги. Даже если ассортимент коммерческой организации достаточно широк, пользователь всегда может легко найти тот товар, который его интересует, и получить о нем всю необходимую информацию.

В-четвертых, по многогранности воздействия Интернет-реклама несопоставима ни с одним видом масс-медиа. Она представляет собой комплексный инструмент, соединяющий в одно целое рекламный текст, визуальные и аудиальные образы.

Сетевое продвижение стало универсальным средством представления информации. Онлайн-реклама способна одновременно использовать возможности печатных СМИ, радио и телевидения.

Продвижение сайтов

Что приносит сайт, который никто не находит?

Исследования показывают, что почти 90 % всех покупок в интернете происходят в результате нахождения товаров/услуг в поисковых системах. Для этих целей и существует такая услуга, как **поисковое продвижение сайтов (SEO-продвижение)**.

Продвижение сайтов в поисковых системах – это область интернет-рекламы, которая позволяет улучшить позиции сайта в результате выдачи поисковых запросов.

Почему продвижение Вашего сайта так важно?

Люди покупают различную продукцию, найдя её в поисковиках, в 12 раз больше, чем при помощи других методов рекламы. Наличие качественного сайта приносит немного дивидендов, если никто не может найти его в поисковых системах.

Для потенциальных покупателей важно найти нужный сайт по ключевым запросам желательно на первой странице в выдаче результатов (*в списке топ-10*). А если сайт находится за чертой топ-20, то шанс, что его отыщут в поиске, составляет менее 2 %. Поток целенаправленно ищущих покупателей и заказчиков эффективно влияет не только на продажи, но и на имидж компании. Видеть свою компанию и её товары или услуги на первых позициях в рейтинге поисковых запросов – это приятно и прибыльно.

Продвижение в социальных сетях в настоящее время – очень популярный инструмент маркетинговых коммуникаций в мире. Однако в Беларуси этому явлению пока уделяют мало внимания. Возможно одна из причин этого – нежелание в силу определённых обстоятельств вкладывать деньги в долгосрочные проекты, которым является ***маркетинг в социальных сетях (SMM)***.

Не исключено также, что бизнес ещё до конца не осознал все возможности развития социальных сетей, хотя они уже зарекомендовали себя с лучшей стороны. Ведь при верном использовании SMM в Беларуси открываются огромные перспективы.

Зарубежом присутствие бренда в социальных сетях – неотъемлемый атрибут маркетинговой политики компании. Такие известные фирмы, как «Dell», «Pepsi», «Ив Роше», «Империя Пиццы», «Renault», «Starbucks» и многие другие сумели добиться хороших результатов.

Продвижение в социальных сетях в Беларуси подразумевает для компании шаг, позволяющий выйти за рамки корпоративного сайта. Стандартные каналы маркетинговых коммуникаций создают лишь односторонний поток информации, в то время как социальные сети позволяют обмениваться информацией. Благодаря этому инструменту можно быстро узнать отзывы покупателей о компании, продукции, обслуживании.

Плюсы продвижения в социальных сетях:

- интеграция социальных сетей с корпоративным сайтом и внутренними бизнес-процессами;
- активная работа с запросами клиентов;
- мониторинг мнений о Вашей компании и конкурентах;
- создание активной аудитории, где пользователи генерируют идеи;
- анализ поведения пользователей и их внесение в Вашу корпоративную систему;
- поиск потенциальных клиентов;
- развитие устойчивых отношений между покупателями/клиентами и компанией;
- мониторинг эффективности результатов.

Продвижение в социальных сетях – это не простое создание сообщества и перенос информации в новое интернет-пространство. Это сложная, чётко выверенная стратегия, вовлекающая пользователей в общение, снижение издержек компании и поиск новых нестандартных идей развития бизнеса.

Для рекламы Web-сайта обычно используются:

- прописка сайта в поисковых системах;
- обмен ссылками;
- размещение платных ссылок на популярных Web-серверах;
- указание адреса электронной почты и адреса Web-сайта во всех рекламных объявлениях, визитках и т. п.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Разработать политику информационной безопасности предприятия.

Под **политикой безопасности организации** понимают совокупность документированных управленческих решений, направленных на защиту информации и ассоциированных с ней ресурсов.

Необходимо построить такую политику безопасности, которая будет устанавливать:

- кто имеет доступ к конкретным активам и приложениям;
- какие роли и обязанности будут иметь конкретные лица;
- предусмотренные процедуры безопасности, четко предписывающие, как должны выполняться конкретные задачи безопасности.

Политика безопасности организации должна иметь структуру краткого, легко понимаемого документа высокоуровневой политики, поддерживаемого рядом более конкретных документов специализированных политик и процедур безопасности.

Политика безопасности обычно оформляется в виде документа, включающего такие разделы, как:

- описание проблемы;
- область применения;
- позиция организации;
- распределение ролей и обязанностей;
- санкции и др.

Описание проблемы. Информация, циркулирующая в рамках локальной сети, является критически важной. Локальная сеть позволяет сотрудникам совместно использовать программы и данные, что увеличивает угрозу безопасности. Эти повышенные меры безопасности и являются темой данного документа.

Область применения. В сферу действия данной политики попадают все аппаратные, программные и информационные ресурсы, входящие в локальную сеть предприятия.

Позиция организации. Целью организации является обеспечение целостности, доступности и конфиденциальности данных, а также их полноты и актуальности. Более частными целями являются:

- обеспечение уровня безопасности, соответствующего нормативным документам;

– следование экономической целесообразности в выборе защитных мер (расходы на защиту не должны превосходить предполагаемый ущерб от нарушения информационной безопасности);

– обеспечение безопасности в каждой функциональной области локальной сети;

– обеспечение подотчетности всех действий пользователей с информацией и ресурсами;

– обеспечение анализа регистрационной информации;

– предоставление пользователям достаточной информации для сознательного поддержания режима безопасности;

– выработка планов восстановления после аварий и иных критических ситуаций для всех функциональных областей с целью обеспечения непрерывности работы сети;

– обеспечение соответствия с имеющимися законами и общей политикой безопасности организации.

Распределение ролей и обязанностей. За реализацию сформулированных выше целей отвечают соответствующие должностные лица и пользователи сети.

Руководители подразделений отвечают за доведение положений политики безопасности до пользователей и за контакты с ними.

Администраторы локальной сети обеспечивают непрерывное функционирование сети и отвечают за реализацию технических мер, необходимых для проведения в жизнь политики безопасности.

Администраторы сервисов отвечают за конкретные сервисы и, в частности, за то, чтобы защита была построена в соответствии с общей политикой безопасности.

Пользователи обязаны работать с локальной сетью в соответствии с политикой безопасности, подчиняться распоряжениям лиц, отвечающих за отдельные аспекты безопасности, ставить в известность руководство обо всех подозрительных ситуациях.

Санкции. Нарушение политики безопасности может подвергнуть локальную сеть и циркулирующую в ней информацию недопустимому риску. Случаи нарушения безопасности со стороны персонала должны оперативно рассматриваться руководством для принятия дисциплинарных мер вплоть до увольнения.

Дополнительная информация. Конкретным группам исполнителей могут потребоваться для ознакомления какие-то дополнительные документы, в частности, документы специализированных политик и процедур безопасности, а также другие руководящие указания.

Задание 2. Провести web-аналитику сайта интернет-магазина.

Веб-аналитика сайта помогает решать сразу несколько задач:

– найти и исследовать целевую аудиторию;

- построить воронку продаж – путь клиента от первого касания с продуктом до кнопки «Оформить заказ» и повторных покупок;
- найти слабые и сильные места в бизнес-процессах;
- улучшить показатели конверсии на разных этапах;
- оптимизировать бюджет по каналам привлечения, чтобы тратить деньги на продвижение эффективно и осмысленно;
- увидеть, какие тренды есть на рынке, и перенять полезные практики у конкурентов.

Виды веб-аналитики.

В зависимости от целей и масштабов бизнеса используют разные виды аналитики:

1. **Сквозная аналитика.** Её главная цель – проследить путь клиента, от клика по рекламному баннеру до покупки. Для этого используют верхнеуровневый анализ – изучают только целевые действия клиента, а не их причины. Целевыми действиями могут быть клик по объявлению, переход на сайт, оформление заказа. Аналитик как бы встаёт на место клиента, чтобы понять, где искать новых и как их привлечь.

2. **Комплексная аналитика** отвечает за сбор и анализ статистических данных, которые получают из разных источников:

- счётчики посетителей на сайте;
- лог-анализаторы сканируют страницу сайта и показывают, какие блоки обеспечивают приток новых пользователей;
- CRM-системы показывают, как действие клиента на каждом этапе отражаются на эффективности всего бизнеса;
- кол-трекинг помогает отслеживать входящие звонки от клиентов из разных рекламных каналов;
- SEO-аудиторы оценивают позиции сайта в поисковых системах и указывают на проблемы, которые мешают подняться выше.

Небольшие компании часто используют отдельные инструменты – данные Яндекс Метрики, Google Analytics, рекламных кабинетов, кол-трекинг, которые со временем объединяются в систему сквозной аналитики.

В рамках больших проектов применяют комплексную аналитику или обе сразу. Это помогает связать разные способы взаимодействия с клиентом в единую цепочку и проанализировать каждый этап подробнее.

Например, у компании многоканальный телефон и десятки рекламных кампаний. Операторы после каждого звонка заполняют профиль клиента в CRM-системе, чтобы узнать, откуда он пришёл и насколько доволен сервисом. Потом сравнивают ответы на уровне системы и ответы клиента на разных этапах. Это помогает понять, какие каналы работают лучше и что можно оптимизировать.

Так же можно работать и с продуктовыми метриками. *Например,* выяснить, почему клиенты бросают оформление заказа на определённом шаге. Возможно, в форме слишком много вопросов и приходится тратить лишнее время на заполнение.

Основные сервисы и инструменты веб-аналитики.

В качестве инструментов веб-аналитики используют Яндекс Метрику и Google Analytics, сервисы комплексной аналитики, BI и анализ конкурентной среды.

Яндекс Метрика. Система веб-аналитики Яндекса ориентирована на анализ целевых действий клиента и предлагает бизнесу базу стандартных отчётов и инструментов для решения задач. *Например*, Вебмастер отслеживает ошибки работы сайта во время посещения поисковых роботов.

Внутри системы можно создавать сценарии для посетителей и анализировать разные сегменты товаров и пользователей.

По сравнению с Google Analytics здесь меньше возможностей для анализа пользовательского поведения в нестандартных отчётах. Зато Яндекс Метрикой намного проще пользоваться и она легко интегрируется с базами из 1С или CRM.

Google Analytics. Из плюсов системы комплексной аналитики от Google можно назвать широкий набор функций для анализа трафика и конверсии, A/B тестирования, дашбордов и возможностей для интеграции отчётов из других сервисов.

Отслеживаемый трафик можно сегментировать по источникам и аудитории, а ещё – изучать поведение пользователей по разным категориям товаров и услуг: *например*, интернет-магазины одежды или покупатели онлайн-курсов.

Интеграция с сервисом Google Trends помогает анализировать, какие запросы в тренде в разные периоды месяца или года, посмотреть на опыт конкурентов и построить свою стратегию.

В качестве минусов можно отметить отсутствие одновременного доступа для множества пользователей и интеграции с инструментами таргетированной рекламы.

И у Яндекс Метрики, и у Google Analytics есть собственные программы сертификации, благодаря которым веб-аналитики и другие специалисты могут освоить все доступные инструменты и возможности систем для практического применения. Чаще всего используют обе системы, дополняя их специальными сервисами для конкретных задач, *например*, построения воронки продаж или анализа трафика.

Прежде чем внедрить систему, веб-аналитики определяются с тремя главными параметрами: **цели, масштаб и бюджет**. Если бюджет и масштабы небольшие, *например*, интернет-магазин с 1000 клиентов в месяц, достаточно базовых инструментов в рамках Яндекс Метрики и Google Analytics. Там же настраивают цели, которые планируют отслеживать:

- количество просмотров;
- посещение определённых страниц;
- конверсия из посетителей в заказчиков.

На сайте устанавливают счётчик. Он фиксирует посетителей и их IP-адреса, так компания понимает, откуда они приходят.

Чтобы проследить весь путь клиента от клика по объявлению до покупки, дополнительно используют сервисы кол-трекинга, анализа трафика и BI. В них сначала отслеживают все касания клиента с продуктом: рекламные объявления, статьи, поисковые запросы, прямой заход на сайт. Потом строят нужный вариант дашборда в BI.

Чтобы настроить веб-аналитику правильно, важно выяснить, какие данные и в каком объёме необходимы. Кому-то достаточно знать, что делают посетители на сайте и на каком этапе уходят к конкурентам. С этой задачей справятся Яндекс Метрика и Google Analytics.

Когда нужна сквозная аналитика, чтобы видеть все шаги клиента в деталях с момента размещения баннера на сайте и до оплаты заказа, нужно подключать дополнительные сервисы, которые помогут собрать все данные, *например*, Calltracking или Power BI.

Готового решения для всех задач не существует, поэтому приходится интегрировать между собой корпоративную CRM, системы и сервисы веб-аналитики. Отдельные функции нужно настраивать для целей бизнеса. Этим занимаются веб-аналитики и разработчики в штате или специалисты на стороне компании-подрядчика.

В обоих случаях потребуется написать подробное ТЗ, чтобы получить готовое решение:

- какие цели нужно задать, *например*, увеличить конверсию или число посетителей на сайте;
- какие показатели отслеживать – это может быть трафик с определённых площадок;
- какие сервисы подключить, достаточно ли базовой аналитики или нужны ещё системы для кол-трекинга и BI;
- какие системы и инструменты нужно связать друг с другом, *например*, Яндекс Аналитика и корпоративная CRM;
- что должно содержаться в отчётах и дашбордах: показатели выручки, кликов, конверсии или покупок.

Руководители бизнеса хотят от веб-аналитики одного: абсолютно прозрачную картинку, из которой сразу понятно, как увеличить прибыль. На деле в техническом плане всё гораздо сложнее, но некоторые процессы можно автоматизировать, чтобы ускорить работу веб-аналитика. *Например*, с помощью CRM-системы, которая собирает данные о клиентах на каждом этапе. С её помощью легко отследить каждый звонок и сделку и связать их в единое целое в рамках воронки продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография / Л. В. Лapidус. – Москва : Инфра-М, 2022. – 380 с.
2. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А. Г. Сковиков. – Изд. 3-е, стер. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань, 2022. – 258 с.
3. Стасеня, Т. П. Электронная коммерция: курс лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-25 01 10 "Коммерческая деятельность" / Т. П. Стасеня, А. С. Дягилев, О. Г. Мандрик ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2021. – 35 с.
4. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли : учебник для студентов учреждений высшего образования по специальности «Коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение и торговое предпринимательство» / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. – Минск : БГЭУ, 2017. – 426 с.
5. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 270 с.
6. Коренская, И. Н. Офисные и интернет-приложения : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-38 02 03 «Техническое обеспечение безопасности» / И. Н. Коренская, В. А. Полубок ; УО «БГУИР». – Минск : БГУИР, 2013. – 130 с.
7. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / под ред. И. Н. Красюк. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 271 с.
8. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга. Цифровые стратегии для привлечения цифрового поколения / Д. Райен, К. Джонс ; пер. с англ. М. В. Лапшинова. – Москва : ШКИМБ, 2013. – 319 с.
9. Информационные технологии. Разработка WEB-страниц на языке HTML. Статистический анализ данных в ИС STATISTICA: методические указания и задания к лабораторным работам для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» / сост.: Т. Н. Окишева, О. Г. Мандрик ; – УО «ВГТУ». Витебск, 2010. – 58 с.
10. Маркетинг. Маркетинг международный : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», слушателей ФПК и ПК специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» / УО «ВГТУ» ; сост. О. М. Шерстнева. – Витебск, 2020. – 67 с.
11. Сизова, О. В. Электронный бизнес : учеб. пособие / О. В. Сизова, О. П. Смирнова ; Иван. гос. хим-технол. ун-т. – Иваново, 2018. – 101с.

Электронные ресурсы

1. WIPO. Всемирная организация интеллектуальной собственности : [сайт]. – Москва, 2025. – URL: <http://www.wipo.int> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
2. World Trade Organization = Всемирная торговая организация : [сайт]. – [2025]. – URL: <http://www.wto.org/> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
3. Государственный комитет по науке и технологиям : [сайт]. – Минск, 2024. – URL: <http://www.gknt.gov.by/> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
4. Евразийское экономическое сообщество : [сайт]. – Москва, 2005–2015. – URL: <http://www.evrazes.com> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
5. International Chamber of Commerce = Всемирная федерация торговых палат : [сайт]. – [2025]. – URL: <http://www.iccwbo.org/> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
6. Министерство информации Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2021. – URL: www.mininform.gov.by (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
7. Министерство промышленности Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2025. – URL: www.minprom.gov.by (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
8. Министерство связи и информатизации Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2025. – URL: www.mpt.gov.by (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
9. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 1998–2025. – URL: www.belstat.gov.by (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
10. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2021. – URL: <https://mart.gov.by/sites/mart/home.html> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
11. Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2025. – URL: <https://president.gov.by/ru/statebodies/ministerstvo-transporta-i-kommunikacij> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
12. Министерство финансов Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2000–2025. – URL: <http://minfin.gov.by> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.
13. Министерство экономики Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2025. – URL: <http://www.economy.gov.by/ru/> (дата обращения: 21.04.2026). – Текст : электронный.

Учебное издание

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Методические указания к практическим занятиям

Составитель:
Мандрик Ольга Геннадьевна

Редактор *Р.А. Никифорова*
Корректор *А.С. Прокопюк*
Компьютерная верстка *О.Г. Мандрик*

Подписано к печати 25.06.2026. Формат 60х90¹/₁₆. Усл. печ. листов 3,3.
Уч.-изд. листов 4,0. Тираж 30 экз. Заказ № 176.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.