

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

Т.П. Стасеня, А.С. Дягилев, О.Г. Мандрик

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Курс лекций

для студентов заочной формы обучения
специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»

Витебск
2021

УДК 339.1:004.9
ББК 65.42
С 76

Рецензенты:

кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой
«Экономика и информационные технологии»
Витебского филиала Международного университета
«МИТСО» Замостоцкий Е.Г.;

кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой
«Прикладное и системное программирование»
УО «ВГУ» им. П.М. Машерова
Ермоченко С.А.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 7 от 22.03.2021.

Стасеня, Т. П.

С 76 Электронная коммерция : курс лекций / Т. П. Стасеня, А. С. Дягилев, О. Г.
Мандрик. – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 36 с.
ISBN 978-985-481-669-2

В курсе лекций рассматриваются методологические основы, место и роль
электронной коммерции в осуществлении бизнеса предприятиями торговли и сферы услуг,
формулируются основные принципы создания форм электронной коммерции.

Данный курс лекций предназначен для студентов специальности «Коммерческая
деятельность», может быть также использован студентами экономических специальностей.

УДК 339.1:004.9
ББК 65.42

ISBN 978-985-481-669-2

© УО «ВГТУ», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1 ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ | 5 |
| 1.1 КОНЦЕПЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА | 5 |
| 1.2 ЭВОЛЮЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА | 6 |
| 1.3 КАТЕГОРИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА | 8 |
| 2 СИСТЕМЫ И ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ | 10 |
| 2.1 ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА | 10 |
| 2.2 СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ..... | 11 |
| 2.3 ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ | 14 |
| 3 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТЯХ | 20 |
| 3.1 ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ | 20 |
| 3.2 ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ..... | 22 |
| 3.3 СРЕДСТВА И СИСТЕМЫ ПЛАТЕЖЕЙ | 23 |
| 4 КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СЕТЯХ | 24 |
| 4.1 КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ..... | 24 |
| 4.2 РЕКЛАМА В СЕТЯХ..... | 25 |
| 4.3 СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ | 26 |
| 4.4 ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ | 27 |
| 4.5 ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ | 28 |
| 5 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ | 30 |
| 5.1 ОРГАНИЗАЦИОННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАБОТЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ..... | 30 |
| 5.2 ВНУТРЕННИЕ ПРАВИЛА (УСТАВ) СЕТЕЙ, ВХОДЯЩИХ В ИНТЕРНЕТ..... | 30 |
| 5.3 ОБЩЕСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА | 30 |
| 5.4 ТЕХНИЧЕСКАЯ КООРДИНАЦИЯ ИНТЕРНЕТА..... | 31 |
| 5.5 СТАНДАРТИЗАЦИЯ WEB..... | 32 |
| 5.6 МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ | 33 |
| 5.7 ПРАВОВАЯ БАЗА БЕЛАРУСИ | 33 |
| ЛИТЕРАТУРА | 34 |
| ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ..... | 35 |

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Электронная коммерция» относится к числу специальных, формирующих профессиональные навыки в сфере использования современных информационных технологий для коммерческой деятельности.

Цель курса «Электронная коммерция» – раскрыть сущность электронной коммерции, механизм ее реализации на предприятиях и в организациях торговли и сферы услуг; привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии электронной коммерции и ее активного использования в коммерческой деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- обладать профессиональной компетенцией в области методологии электронной коммерции;
- знать механизм использования основных форм электронной коммерции на предприятиях торговли и сферы услуг;
- знать организацию коммерческой деятельности, базирующейся на использовании информационных технологий;
- уметь осуществлять коммерческие сделки в сетях;
- эффективно использовать возможности современных интернет-технологий для организации коммерческих процессов;
- максимально использовать возможности интернет-сети и сетевые технологии для реализации товаров и оказания услуг.

В процессе изучения дисциплины 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 студентам 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.

Общее количество часов, отводимых на изучение дисциплины «Электронная коммерция» в соответствии с типовым учебным планом, составляет 182 часа, в том числе 16 часов аудиторных занятий (лекции – 10 ч, практические занятия – 6 ч, самостоятельная работа – 60 ч).

1 ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

1.1 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 1997 г. 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-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 и специализированное оборудование, услуги разного направления (информационные услуги, финансовые и законодательные услуги), традиционную деятельность (здравоохранение, образование) и новые виды деловой активности (видеосвязь, видеоконференции, дистанционное обучение и т. п.).

Выделяют три составляющие электронной коммерции:

- участники;
- процессы;
- сети.

Только при наличии вышеперечисленных всех трех составляющих можно говорить об организации электронной коммерции. А также 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.

1.2 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 1980 г. 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 г. 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.

1.3 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 Интернете (интернет-провайдинг, сервис-провайдинг, контент-провайдинг);
- бизнес вокруг Интернета (поставка технических средств, поставка программных средств, Web-дизайн, программирование и сопутствующие услуги);
- бизнес в Интернете (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 Интернета, 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.

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.

2.1 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.

2.2 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 и 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».

2.2.1 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».

2.2.2 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.

2.2.3 Система «бизнес – правительство»

Информационные технологии применяются не только хозяйствующими субъектами, но и государством, выполняют 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.

2.2.4 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.

2.2.5 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.

2.3 Формы электронной коммерции

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

2.3.1 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 рынке 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, сообщающую 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 online 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 online 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.

2.3.2 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 гг. сформировались положения об аукционах, в которых рассматривались: формы заявок; число пунктов, покупаемых и продаваемых за одну транзакцию; правила и механизм торгов; продолжительность транзакции.

На каждом электронном аукционе есть: аукционист (лицо, проводящее аукцион), продавец и 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 аукцион 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.

2.3.3 Корпоративные порталы

Порталы представляют собой одну из последних форм электронной коммерции, появившуюся в 1998 г. 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.

2.2.4 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.н. 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:

– **онлайн-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 (*auktion*)** – модель организации торговой площадки, основное отличие которой от онлайн-каталога состоит в 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.

3 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТЯХ

3.1 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 картой.

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 онлайн, 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.

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

3.3 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.

4 КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СЕТЯХ

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

4.1 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, имеющих 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.

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

4.3 Средства рекламы

Все средства интернет-рекламы подразделяются на две группы: основные и 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 оговору, платное размещение.

4.4 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 выбирать, 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.

4.5 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.

За рубежом 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.

5 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

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

5.1 Организационное регулирование работы в сети Интернет

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

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

5.2 Внутренние правила (устав) сетей, входящих в Интернет

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

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

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

5.3 Общественное регулирование Интернета

Основным органом, осуществляющим регулирование Интернета как единого механизма, является **Internet Society**, или **сообщество Интернет (ISOC)** – общественная организация, базирующаяся на взносах участников и

пожертвованиях спонсоров. Членами ISOC могут быть как частные лица, так и организации (юридические лица).

С 1992 г. сообщество Интернет работает как международная организация для глобальной координации мероприятий Интернета по развитию и пригодности соответствующих технологий.

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

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

5.4 Техническая координация Интернета

Среди технических координаторов Интернета можно выделить службу по присвоению интернет-номеров (Internet Assigne Number Authority – IANA), расположенную в Институте информатики Южной Калифорнии. Власть и полномочия IANA не основаны на каком-либо законе и не поддержаны никакими обязательствами, кроме согласия провайдеров Интернета (ISP) на добровольное сотрудничество.

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

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

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

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

5.5 Стандартизация Web

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

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

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

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

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

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

5.6 Международные нормативные документы

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

30 января 1997 г. резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН был принят разработанный Комиссией ООН по праву международной торговли типовой закон «Об электронной торговле» (так называемый типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле»). Данный документ служит правовой базой деятельности в сфере электронной торговли; содержит определения основных понятий. Существует и целый ряд других международных норм (принятых и разрабатываемых), регулирующих коммерческую деятельность в сетях.

5.7 Правовая база Беларуси

В сентябре 1995 г. был принят Закон Республики Беларусь «Об информации». Закон определяет такие понятия, как «данные», «документированная информация», «информационный ресурс», «информационная сеть», «информационная продукция», «информационные услуги». Важнейшим элементом реализуемой в законе концепции является признание объектами права собственности документированной информации, информационных ресурсов, информационных технологий, систем и сетей.

Ряд статей, определяющих порядок заключения электронных сделок, доказательную силу электронных документов, порядок использования электронных документов в банковской сфере и др., содержит Гражданский кодекс, Хозяйственный процессуальный кодекс, Банковский кодекс.

Правовая база Республики Беларусь постоянно развивается в данном направлении. Нормативные акты дорабатываются и обновляются, т. к. сфера коммерческой деятельности развивается постоянно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]; под ред. С. Сухова. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 228 с.
2. Информационные технологии: учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе спец. Информатика и вычислительная техника и для студентов вузов, обучающихся по спец. 080801 «Прикладная информатика (по областям)» / О. Л. Голицына [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 607 с.
3. Климченя, Л. С. Организация и технология торговли: практикум для студентов вузов, обучающихся по спец. 1-25 01 08 «Учет, анализ и аудит», 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров», 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» / Л. С. Климченя, О. А. Бобровская, В. В. Лагойко. – Минск: БГЭУ, 2008. – 235 с.
4. Компьютерные информационные технологии: практикум для студентов заочной формы обучения / А. М. Седун [и др.]; УО «БГЭУ»; под ред.: А. М. Седуна, М. Н. Садовской. – Минск, 2010. – 170 с.
5. Коренская, И. Н. Офисные и интернет-приложения : учебно-методическое пособие для студентов спец. 1-38 02 03 «Техническое обеспечение безопасности» / И. Н. Коренская, В. А. Полубок; УО «БГУИР». – Минск: БГУИР, 2013. – 130 с.
6. Крупич, А. А. Телекоммуникационные системы и компьютерные сети: курс лекций для студентов спец. «Экономическая информатика» / А. А. Крупич, О. А. Сосновский; УО «БГЭУ». – Минск: БГЭУ, 2012. – 187 с.
7. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по спец. 032401 «Реклама» / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 270 с.
8. 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.
9. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по спец. 080111 «Маркетинг» / под ред. И. Н. Красюк. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 271 с.
10. Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-40 01 01 Программное обеспечение информационных технологий. Квалификация Инженер-программист = Вышэйшая адукацыя. Першая ступень. Спецыяльнасць 1-40 01 01 Праграмнае забеспячэнне інфармацыйных тэхналогій. Кваліфікацыя Інжынер-праграміст: ОСВО 1-40 01 01-2013. – Утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г. № 88 ; дата введения 2013-09-01. – Минск.

11. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли: учебник для студентов учреждений высшего образования по спец. «Коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение и торговое предпринимательство» / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. – Минск: БГЭУ, 2017. – 426 с.

12. 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.

13. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 100800 «Экономика и управление на предприятии торговли и общественного питания» / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – Москва: Форум, 2013. – 287 с.

Электронные ресурсы

14. Сайт «Всемирная организация интеллектуальной собственности» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.wipo.int>.

15. Сайт «Всемирная торговая организация» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.wto.org/>

16. Сайт «Государственный комитет по науке и технологиям» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/>

17. Сайт «Евразийское экономическое сообщество» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.evrazes.com>

18. Сайт «Международная торговая палата» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.iccwbo.org/>

19. Сайт «Министерство информации Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: www.mininform.gov.by

20. Сайт «Министерство промышленности Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: www.minprom.gov.by

21. Сайт «Министерство связи и информатизации Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: www.mpt.gov.by

22. Сайт «Национальный статистический комитет Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/

23. Сайт «Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://mart.gov.by/sites/mart/home.html>

24. Сайт «Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/statebodies/ministerstvo-transporta-i-kommunikacij>

25. Сайт «Министерство финансов Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://minfin.gov.by/>

26. Сайт «Министерство экономики Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/>

Учебное издание

Стасеня Тамара Петровна
Дягилев Андрей Степанович
Мандрик Ольга Геннадьевна

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Курс лекций

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *Т.А. Осипова*
Компьютерная верстка *Д.А. Королева*

Подписано к печати 02.04.2021. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 2,3.
Уч.-изд. листов 2,9. Тираж 35 экз. Заказ № 78.

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.