

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Томский государственный университет систем управления  
и радиоэлектроники

**Д.Н. Бараксанов**

**ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ  
И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Учебное пособие

Томск  
ТУСУР  
2011

УДК 339.1:004.738.5(075.8)  
ББК 65.290с51я73

**Рецензенты:**

**Сырямкин В.И., д-р техн. наук, профессор,  
руководитель межвузовского учебного научно-производственного центра  
«Технологический менеджмент» Томского государственного университета**

**Сонькин М.А., канд. техн. наук, доцент, директор отдела проблем  
информатизации Томского научного центра СО РАН**

**Бараксанов Д.Н.**

Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга: учеб. пособие /  
Д.Н. Бараксанов. — Томск : Томск. гос. ун-т систем управления и радио-  
электроники, 2010. — 132 с.

ISBN 978-5-86889-511-1

Рассматриваются общие теоретические вопросы электронной коммерции и интернет-маркетинга. Раскрывается сущность и основные понятия электронной коммерции, приводится классификация систем электронной коммерции и их характеристика в потребительском и корпоративном секторах, показываются способы оплаты, возможности электронных платежных систем и ограничения в их использовании.

Рассмотрены методы интернет-маркетинга и рекламы, приведена характеристика рекламных носителей и ценовые модели размещения рекламы в Интернет, раскрыты вопросы медиапланирования рекламной кампании в Интернет и оценки ее эффективности.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 080700 «Бизнес-информатика», а также может быть рекомендовано студентам, магистрантам, аспирантам и специалистам, желающим освоить общие вопросы электронной коммерции или организовать практическую деятельность с использованием инструментария электронной коммерции.

УДК 339.1:004.738.5(075.8)  
ББК 65.290с51я73

ISBN 978-5-86889-511-1

© Бараксанов Д.Н., 2011  
© Томск. гос. ун-т систем управления  
и радиоэлектроники, 2011

## Оглавление

Введение .....	
<b>1. Электронная коммерция как инструмент трансформации традиционных бизнес-процессов</b>	
1.1. Сущность электронной коммерции .....	
1.2. Достоинства и недостатки электронной коммерции	
1.3. Интернет как катализатор развития электронной коммерции .....	
1.4. Классификация систем электронной коммерции	
<b>2. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C)</b>	
2.1. Характеристика систем электронной коммерции потребительского сектора .....	
2.2. Интернет-магазин: структура и функции .....	
2.3. Способы реализации интернет-магазина .....	
2.4. Системы электронной коммерции в индустрии услуг	
<b>3. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B)</b>	
3.1. Корпоративные информационные системы .....	
3.2. Электронные торговые площадки .....	
<b>4. Осуществление платежей в системах электронной коммерции</b>	
4.1. Виды платежей и классификация платежных систем	
4.2. Кредитные электронные платежные системы .....	
4.3. Дебетовые электронные платежные системы .....	
4.4. Безопасность платежей в электронных платежных системах .....	
<b>5. Интернет-маркетинг и реклама в Интернете</b>	
5.1. Маркетинговые исследования в Интернете .....	
5.2. Методы рекламы в Интернете .....	
5.3. Ценовые модели размещения рекламы .....	
5.4. Медиапланирование и эффективность рекламной компании .....	
Литература .....	

## Введение

Бурное развитие информационных технологий и активное проникновение компьютерной сети Интернет в повседневную жизнь и коммерческую деятельность неизбежно приводит к трансформации традиционных методов взаимодействия всех участников бизнес-отношений и стиранию географических барьеров. Множество традиционных понятий используются с прилагательным «электронный»: электронный бизнес, электронная коммерция, электронная экономика, электронная торговля, электронное правительство и т. д.

Являются ли эти понятия новыми видами человеческой деятельности? Могут ли «электронные» в полной степени заменить существующие традиционные бизнес-процессы? Какое влияние на экономику оказывает интернетизация общества? Как информационные технологии могут использоваться в разных секторах экономики? Все эти вопросы в разной степени детализации рассматриваются в данном пособии.

**В первом разделе** рассматриваются общие теоретические вопросы сущности электронной коммерции; преимущества и недостатки использования систем электронной коммерции; определяются характеристики сети Интернет как движущей силы развития электронной коммерции. Рассматриваются критерии классификации систем электронной коммерции и приводится наиболее часто используемая классификация, основанная на выделении участников взаимодействия. Представлено общее описание систем электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц C2C (customer to customer — потребитель-потребитель), а также основные постулаты концепции электронного правительства.

**Во втором разделе** описываются системы электронной коммерции в потребительском секторе B2C (business to customer — бизнес-потребитель). Наиболее широко в потребительском секторе электронной коммерции представлены интернет-магазины, именно поэтому в пособии большое внимание уделяется описанию структуры и функций интернет-магазина, а также способам реализации интернет-магазина. Системы электронной коммер-

ции широко представлены в индустрии услуг, в качестве примера в разделе описываются системы электронной коммерции по предоставлению финансовых, страховых и туристических услуг.

**Третий раздел** посвящен системам электронной коммерции в корпоративном секторе B2B (business to business — бизнес-бизнес). В рамках изложения материала выделены корпоративные информационные системы и электронные торговые площадки (ЭТП). В общих чертах рассмотрена ERP-концепция (enterprise resource planning), представлено описание систем класса SCM управления цепочками поставок — Supply Chain Management), и функциональность взаимоотношения с клиентами (CRM, Customer Relationship Management) CRM и инструментарий ведения электронного бизнеса, описание функциональности которых представлена в концепции ERPII. Приведена классификация ЭТП и бизнес-модели организации ЭТП, типовая структура, возможности и риски компаний-участников ЭТП.

**В четвертом разделе** анализируются и классифицируются способы оплаты, применяемые в системах электронной коммерции. Приводится описание кредитных платежных систем: системы интернет-банкинга, платежные системы на основе пластиковых карт и дебетовых платежных систем с использованием электронных чеков и электронных денег. Описываются риски использования электронных платежных систем. Рассматриваются вопросы безопасности платежей с использованием электронных платежных систем.

**В пятом разделе** рассматриваются теоретические вопросы интернет-маркетинга и рекламы в Интернет. Приводится характеристика и инструментарий маркетинговых исследований в Интернет. Анализируются отличительные особенности интернет-рекламы по сравнению с традиционными рекламными каналами, приводятся характеристики рекламных носителей. Представлена классификация и описание методов продвижения сайтов в Интернет. Описан процесс медиапланирования и анализа эффективности рекламной кампании с учетом специфики сети Интернет как канала распределения.

# 1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

## 1.1. Сущность электронной коммерции

Активное проникновение компьютерной сети Интернет в коммерческую деятельность обусловило появление ряда новых терминов, таких как электронный бизнес (e-business), электронная коммерция (e-commerce), электронная торговля (e-trading) и электронный маркетинг (e-marketing). Сущность электронной коммерции раскрывается через осознание смысла данных понятий, истории их возникновения, выявление различий между терминами в зависимости от контекста их применения. При этом «коммерция» является образующим понятием.

Согласно большому бухгалтерскому словарю **коммерция** определяется как деятельность по продаже товаров или услуг с целью получения прибыли. Сам по себе термин «коммерция» является синонимом термину торговля, таким образом, будем считать термины «электронная коммерция» и «электронная торговля» тождественными.

В настоящее время не существует общепринятого определения термина «электронная коммерция». В качестве примера приведем несколько наиболее часто встречающихся определений:

1) **электронная коммерция** — вид предпринимательской деятельности по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными [1];

2) **электронная коммерция** — любая экономическая деятельность с использованием электронных информационных технологий [2];

3) **электронная коммерция** — общая концепция, покрывающая любые формы деловых операций, проводимых электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей [3].

В целом большинство определений электронной коммерции схожи по смыслу. Будем придерживаться определения электронной коммерции, сформулированного на основе основополагаю-

щего понятия «коммерция». Таким образом, под **электронной коммерцией** будем понимать деятельность по продаже товаров и услуг с использованием электронных средств обмена данными. Бурное развитие сети Интернет, сопровождавшееся переносом в сеть бизнес-транзакций, вызвало появление таких понятий, как «интернет-коммерция» и даже «веб-коммерция», которые в последнее время практически не используются.

Понятие электронного бизнеса, как и электронной коммерции, имеет множество различных толкований. Некоторые аналитики считают, что электронный бизнес более широкое понятие по сравнению с электронной коммерцией, при этом под **электронным бизнесом** обычно понимается модель организации бизнеса, в которой все бизнес-процессы автоматизируются с помощью информационных систем. На практике понятия электронного бизнеса и электронной коммерции используются как синонимы.

Понятие «интернет-коммерция» немного уже понятия «электронная коммерция», поскольку в системах интернет-коммерции в качестве канала обмена данными рассматривается только Интернет. Однако чаще всего в системах электронной коммерции в качестве канала обмена данными используется именно Интернет, поэтому в дальнейшем рассматриваются системы электронной коммерции, основанные на использовании Интернета.

**Электронная коммерция** представляет собой средство осуществления и поддержки изменений традиционных бизнес-процессов, связанных с ведением коммерческой деятельности в глобальном масштабе. Инструментарий электронной коммерции позволяет компаниям эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, плотнее взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора лучших поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

**Объектами электронной коммерции** являются различные товары в материальной или цифровой форме, услуги и информация, на которые направлена деятельность систем электронной коммерции. При этом под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления, передаваемые между двумя взаимодействующими субъектами.

**Субъектами электронной коммерции** являются участники отношений взаимодействия в системах электронной коммерции. Это финансовые институты (банки, биржи, фондовые рынки, рынки ценных бумаг, инвестиционные компании), бизнес-организации (коммерческие предприятия), правительство и потребители как физические лица.

Технологии электронной коммерции постоянно меняются. Компании, рассматривающие электронную коммерцию только как дополнение к уже имеющимся у них способам ведения бизнеса, рискуют получить лишь частичную выгоду. Главные преимущества будут иметь фирмы, решившие изменить организацию и бизнес-процессы таким образом, чтобы полностью использовать возможности электронной коммерции [2].

Электронная коммерция объединяет широкий спектр бизнес-операций [2]:

- установление контакта, например, между потенциальными заказчиком и поставщиком;
- обмен информацией;
- пред- и послепродажная поддержка (подробная информация о продуктах и услугах, инструкции по использованию продукта, ответы на вопросы заказчиков и т. п.);
- продажа;
- электронная оплата с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных чеков, электронных денег;
- распространение, включая как управление доставкой и ее контроль для физических продуктов, так и непосредственную доставку электронных продуктов электронным путем.

Кроме того, электронная коммерция объединяет широкий спектр коммуникационных технологий: электронную почту, факс, электронный обмен данными (EDI) и электронные платежи (EFT). Каждая из технологий может быть использована для поддержки электронной коммерции в подходящем для нее контексте [1].

Полная коммерческая операция, включающая заказ, перевозку, получение, выписку счетов и платежный цикл, может быть проведена электронным способом. Взаимодействие с авторизованными центрами с целью выполнения таможенных и налоговых обязательств, а также со статистическими институтами уже



достаточно хорошо развито. Однако некоторые моменты, как, например, безопасность, защита прав на интеллектуальную собственность, правовые вопросы и процедуры, являющиеся частью электронной коммерции, все еще остаются неясными.

## 1.2. Достоинства и недостатки электронной коммерции

Несмотря на то что электронная коммерция работает по традиционным экономическим законам, ее использование предоставляет новые выгодные возможности всем участникам бизнес-отношений (рис. 1.1):

- 1) расширение сферы деятельности до мирового масштаба (глобализация);
- 2) повышение качества товаров, предоставления услуг и обслуживания клиентов (обострение конкуренции);
- 3) сокращение пути товара от поставщика к заказчику, минимизация транзакционных издержек (экономия);
- 4) появление совершенно новых продуктов и услуг, формирование новых компаний (формирование новых рынков).

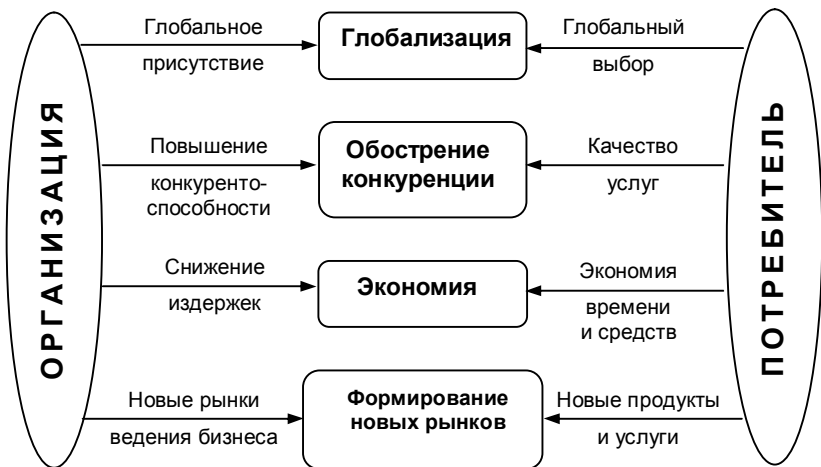


Рис. 1.1. Достоинства электронной коммерции

## **Глобализация**

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от ее удаленности в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

## **Обострение конкуренции**

Использование систем электронной коммерции позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь «ближе к заказчику». Многие компании используют технологии электронной коммерции для предложения расширенной до- и послепродажной поддержки, включающей предоставление подробной информации о продукте, инструкций по его использованию и систему быстрого реагирования на претензии заказчика. Соответственно, заказчик получает возросшее качество обслуживания [1].

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию об индивидуальных запросах потребителя и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие его требованиям. Уровень обслуживания при этом сравним с уровнем, который предлагают специализированные поставщики, но предоставляют товары и услуги по массовым рыночным ценам. Примером может служить электронный журнал, подстраивающийся под конкретного читателя, предлагая ему при очередном обращении к статье, интересные именно для него материалы, и убирая уже прочитанные [1].

Более острая конкуренция на рынке электронной коммерции обусловлена тем, что все предложения находятся на расстоянии «одного клика», причем все компании находятся в одинаковых условиях вне зависимости от размера или времени существования.

Потребители имеют возможность быстрого сравнения предложений и обмена информацией с другими пользователями.

Повышенная конкуренция на рынке электронной коммерции диктует соответствующие требования к качеству товаров и услуг, а также сервису, предоставляемому компанией. Это, в свою очередь, приводит к повышению качества услуг, оказываемых конечным потребителям. Потребители же пользуются возможностью получения именно тех товаров и услуг, которые им необходимы, не ограничивая свой выбор товарами, имеющимися на складе местного поставщика.

### **Экономия**

Электронная коммерция зачастую позволяет существенно сократить путь товара от поставщика к заказчику. Товары успешно доставляются непосредственно от производителя потребителю в обход традиционных перевалочных пунктов в виде оптовых и розничных складов и торговых точек. Заслуга электронной коммерции состоит не в том, что такая непосредственная доставка возможна (этого же результата можно было достичь, используя печатные каталоги и предлагая делать заказ по телефону или по почте), а в том, что она предлагает удобный путь, позволяя сокращать как финансовые, так и временные затраты [1].

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом, причем путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки продуктов индустрии развлечений (фильмов, видео, музыки, журналов и газет), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Электронная коммерция позволяет совершить полный процесс сделки, включая коммерческий запрос, оферту<sup>1</sup>, формирование закупочного ордера<sup>2</sup> и выставление счета. Упрощение этих бизнес-процессов позволяет компаниям значительно сократить

---

<sup>1</sup> Оферта (от латинского offero — предлагаю) — предложение по заключению гражданско-правового договора, достаточно определенно выражающее намерение лица, т. е. содержащее все существующие условия договора или порядок их определения.

<sup>2</sup> Закупочный ордер — предписание по исполнению поставки товара.

затраты. Таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие между людьми, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, влечет за собой снижение цен для заказчиков.

Возможности Интернета, широко используемые системами электронной коммерции, также позволяют сократить время на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Названные эффекты приводят также к значительному сокращению транзакционных издержек, т. е. издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций по сравнению с традиционными средствами становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают (видеоконференции и т. д.) [1].

### **Формирование новых рынков**

Кроме преобразования рынка существующих товаров и услуг, электронная коммерция открывает возможность появления совершенно новых продуктов и услуг. В качестве примера можно привести службы электронной поддержки, справочные услуги, услуги по установлению контактов и множество других видов информационного обслуживания. Наряду с развитием систем электронной коммерции формируется целая индустрия новых компаний, осуществляющих свою деятельность в виртуальном пространстве.

Несмотря на то что все предоставляемые системой электронной коммерции возможности различны по своей сути, между ними существует тесная взаимосвязь. Например, глобальное присутствие и возможности глобального выбора влияют на повышение конкурентоспособности, которое, в свою очередь, способствует снижению цен.

В сфере электронной коммерции существуют определенные проблемы, препятствующие полной реализации ее потенциала, главными из которых являются:

1) **отсутствие реального контакта с товаром**, что не дает возможности на этапе выбора и покупки «увидеть» и «потрогать» товар. Это накладывает определенные ограничения на реализа-

цию с применением технологий электронной коммерции некоторых товаров и услуг, например, невозможно посетить виртуальную парикмахерскую или стоматолога;

2) **отсутствие продавца консультанта.** Известно, что покупателю свойственно испытывать сложности при выборе товара, поэтому зачастую он готов делегировать свое право выбора другому, более компетентному с его точки зрения человеку. Конечно, современные средства коммуникаций позволяют организовать on-line-общение, появляются автоматизированные интернет-сервисы интеллектуальных консультантов, но все это никогда не заменит общения «глаза в глаза». Отсутствие реальных контактов порождает некоторое недоверие между участниками бизнес-отношений в системах электронной коммерции.

### **1.3. Интернет как катализатор развития электронной коммерции**

Феноменальный рост производства средств вычислительной техники сам по себе не был самоцелью. За последние несколько лет существенные изменения претерпели компьютерные технологии и взгляды на их использование. До 1994 г. локальные сети, системы управления базами данных, текстовые процессоры, системы управления транзакциями и даже мультимедийные технологии использовались в основном как инструмент внутренней автоматизации компаний и отдельных фирм, т. е. как средство автоматизации корпоративных систем [2]. Однако с 1995 г. ситуация стала быстро меняться. Важнейшим катализатором этого процесса явилось мировое признание компьютерной сети Интернет. Многократно испытанные преимущества Интернета практически во всем мире привели к массовому отказу, несмотря на уже произведенные многомиллиардные вложения, от развития собственных корпоративных или ведомственных выделенных сетей в пользу построения открытых стандартизованных систем и их интеграции в Интернете [2].

**Интернет** — это комплекс технических и программных средств, подключение к которому позволяет:

- устранить влияние фактора удаленности в коммуникационном процессе;
- повысить оперативность и снизить стоимость коммуникаций;
- осуществлять доступ к практически неограниченным информационным ресурсам сети;
- использовать при обмене информацией различные категории ее кодирования (текст, звук, цвет, форма, движение и т. д.), что существенным образом повышает качество восприятия и переработки информации;
- осуществлять оперативную обратную связь и живое общение абонентов, разделенных территориально;
- использовать для решения своих задач услугами развитых и высокоэффективных сервисных служб [2].

В противоположность традиционным средствам массовой информации (телевидение, радио и т. д.), реализующим push-модель доставки информации, в основе Интернета лежит pull-модель, в которой информация предоставляется по запросу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Pull- и push-модели коммуникационных процессов

Данная особенность Интернета связана с активной ролью пользователя, обусловленной контролем над поиском информации за счет различных поисковых и навигационных механизмов. Для push-модели доставки информации потребителям характерна пассивная роль потребителя, который обладает только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации. Представляемая информация обычно оплачивается фирмами-заказчиками, поэтому доступ к информации предоставляется либо бесплатно (обычное телевидение, радио), либо за незначительную плату (кабельное телевидение, журналы, газеты и т. д.). Такая

модель создает взаимовыгодную ситуацию для всех ее участников: СМИ получают доход за предоставление информации от фирм-рекламодателей и потребителей; фирмы получают доступ к потребителям, использующим СМИ; потребители получают доступ к информации и развлечениям (новости, спорт, отдых и т. д.). Наблюдая за развитием технологий Интернета, можно констатировать, что оно происходит путем синтеза push- и pull-моделей. Благодаря высокой функциональности Интернета всегда будет существовать возможность навигации пользователей в целях поиска необходимой информации или каких-либо ресурсов. Кроме того, они всегда будут иметь возможность выбора интересующих их источников информации и дальнейшего автоматического получения нужных сведений — новостей, обзоров и т. д.

К наиболее важным свойствам Интернета следует отнести [3]:

- независимость от времени (информационные ресурсы доступны ежедневно в течение 24 часов на протяжении всего года);
- отсутствие привязки к месту нахождения пользователя (географическая удаленность не имеет значения);
- интегрированность (отдельные компоненты и сервисы в сети Интернет — электронная почта, удобство восприятия информации, гипертекстовые ссылки — независимы, но вместе с тем образуют единое пространство).

Уникальные качества Всемирной Сети делают Интернет эффективным инструментом бизнеса. Стремительно нарастающий интерес бизнеса к сети Интернет, в свою очередь, вызвал ответную реакцию фирм, занимающихся разработкой программно-аппаратных средств для Всемирной Сети. Появилась целая индустрия обслуживания бизнеса в Интернете, что делает Сеть еще более привлекательной для бизнесменов.

Перенос бизнес-процессов в Сеть размывает традиционные границы между субъектами экономического процесса, способствуя более тесному взаимодействию и интеграции производителей, поставщиков, потребителей, посредников и финансовых структур, ориентированных на оперативное и качественное удовлетворение потребностей каждого конкретного потребителя. По сути, это интеграция производства во имя дифференциации и индивидуализации в удовлетворении потребностей. Интернет, таким образом,

оказывает революционное воздействие как на организацию и результативность бизнеса, так и на благополучие общества.

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Интернета позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line-бизнес формирует новый канал для сбыта — виртуальный, почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме [4].

## **1.4. Классификация систем электронной коммерции**

Критериями классификации систем электронной коммерции могут быть:

- направления внедрения (предметные области и сферы бизнеса, для которых используется система электронной коммерции);
- уровень реализации (электронные витрины и магазины, сложные многоуровневые информационные комплексы);
- масштаб внедрения (электронный магазин малого или среднего предприятия, информационные системы межкорпоративного уровня, региональные информационные системы, государственные информационные системы);
- средства доставки товаров и услуг (собственная курьерская доставка, экспресс-почта, электронный способ доставки и т. д.).

Наиболее распространенной классификацией систем электронной коммерции является выделение секторов электронной коммерции в зависимости от участников взаимодействия (рис. 1.3).





Рис. 1.3. Секторы взаимодействия в системах электронной коммерции

Основными секторами являются:

1) **V2C** (business to customer — бизнес-потребитель) — сектор взаимодействия между юридическими и физическими лицами. Системы электронной коммерции в потребительском секторе рассматриваются в разделе 2;

2) **B2B** (business to business — бизнес-бизнес) — сектор взаимодействия между юридическими лицами. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе рассматриваются в разделе 3;

3) **C2C** (customer to customer — потребитель-потребитель) — сектор взаимодействия между физическими лицами;

4) **G2G** (government to government — правительство-правительство) — сектор взаимодействия между органами государственного управления;

5) **G2B** (government to business — правительство-бизнес) — сектор взаимодействия между органами государственного управления и юридическими лицами;

6) **G2C** (government to customer — правительство-потребитель) — сектор взаимодействия между органами государственного управления и физическими лицами.

### **Системы электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)**

**C2C** (от англ., customer to customer, потребитель для потребителя) — сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве субъектов коммерции выступают физические лица. Появление некоторых структур C2C инициируется V2C-компаниями для формирования сети расширенного сбыта продукции — это объединения, сообщества потребителей, на которые возлагаются

функции формирования цепочек расширенного сбыта [2]. Наиболее распространенными системами электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц являются интернет-аукционы.

**Интернет-аукцион** — торговая площадка в сети Интернет, на которой цены устанавливаются во время публичных, открытых торгов на основании спроса и предложения. Наиболее известным интернет-аукционом является eBay.

В электронной коммерции используются следующие основные типы аукционов:

1) *стандартный аукцион* — аукцион продавца на повышение начальной цены. Продавец устанавливает начальную и желаемую цены, причем желаемая цена участникам аукциона неизвестна. Возможны два варианта данного аукциона: в первом выигравшим аукцион признается покупатель, предложивший наибольшую цену на момент завершения аукциона (но не ниже желаемой), во втором — первым предложивший цену не ниже желаемой;

2) *обратный аукцион* — аукцион покупателя на понижение начальной цены. Покупатель устанавливает начальную и желаемую цены, причем желаемая цена участникам аукциона неизвестна. Возможны два варианта данного аукциона. В первом выигравшим аукцион признается продавец, предложивший наименьшую цену на момент завершения аукциона (но не выше желаемой), во втором — первым предложивший цену не выше желаемой. Эта модель работает по принципу конкуренции продавцов с целью заключения контракта по цене, не превышающей установленную.

Во всех типах аукционов в случае, если желаемая цена не достигнута, сделка не совершается.

Для покупателей аукционный торг вносит элемент состязательности при покупке товаров и дает им шанс на приобретение продукции с большими скидками либо покупку уникальных товаров. Проведение традиционных аукционов сопровождается рядом сложностей, связанных с привлечением заинтересованных лиц и предложением им широкого спектра товаров. Всех этих проблем лишены интернет-аукционы. Перед началом аукциона устанавливаются его параметры (цены, сроки), осуществляются мероприятия, направленные на исключение мошенничества.

Модель аукциона допускает свободное участие в торгах всех желающих. Из этой установки вытекает одна из ключевых проблем интернет-аукционов — несовершенство системы гарантий исполнения сделок. Рейтинги продавцов и покупателей, используемые некоторыми аукционами, недостаточно надежны, так как основаны только на доброй воле участников торгов и вере в их чистоплотность. Регистрируясь под разными именами, нечистоплотный участник может заключать сам с собой псевдосделки и давать себе отличные характеристики и, наоборот, давать отрицательные характеристики конкурентам.

Теоретически проблема мошенничества решается достаточно просто — путем введения финансовой ответственности за нарушение правил аукциона или осуществление сделки через финансового посредника, которым выступает надежная финансовая система. Перспективным направлением в решении этой проблемы является использование новых бизнес-моделей, например объединения поисковой системы и интернет-аукциона. Примером является компания Priceline.com, которая по запросу клиента ищет нужный ему товар или услугу. Причем цена товара не может превышать установленный клиентом порог. Разница между указанной клиентом ценой и ценой в базе данных Priceline.com составляет прибыль компании.

### **Электронное правительство**

Секторы взаимодействия, в которых в качестве одного из участников выступают структуры государственной власти (G2B, G2C, G2G) объединяются термином «электронное правительство». Сущность электронного правительства заключается в том, что правительственные структуры разных уровней используют современные информационные технологии для непосредственного предоставления информации и услуг потребителям: гражданам, коммерческим организациям и другим правительственным структурам. Электронное правительство не является дополнением или аналогом традиционного правительства, а лишь определяет новый способ взаимодействия на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в целях повышения эффективности предоставления государственных услуг.

Основной целью создания электронного правительства является обеспечение всех граждан быстрым и высокоэффективным доступом к правительственной информации и услугам, а также предоставление возможностей по реализации своих конституционных прав на участие в управлении государством. Главной задачей электронного правительства является трансформация внутренних и внешних взаимоотношений правительственных структур на основе использования информационных технологий и коммуникационных сетей с целью оптимизации процесса оказания правительством услуг населению и коммерческим организациям, а также расширение степени участия избирателей в процессах руководства и управления страной. Электронное правительство охватывает широкий спектр отношений между участниками всех секторов взаимодействия с правительством (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Секторы взаимодействия в электронном правительстве

**Электронное правительство** в концепции его формирования в Российской Федерации рассматривается как новая форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая качественно новый уровень оперативности и удобства при получении гражданами и организациями государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) [5].

Электронное правительство может рассматриваться в четырех различных аспектах: электронной демократии, государственных услуг, электронного управления и электронной коммерции.

Так называемая **электронная демократия** является политической составляющей электронного правительства и предполагает использование электронных средств коммуникации для повышения участия граждан в процессах принятия общественно-значимых решений, посредством таких инструментов, как электронное голосование, виртуальные форумы и дискуссионные площадки, доступ к повесткам дня митингов и т. д.

Концепция электронного правительства предлагает оказание **государственных услуг** гражданам, хозяйствующим субъектам и органам государственной власти в режиме «единого окна», при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано. Такую возможность обеспечивают порталы государственных услуг.

**Электронное управление** предполагает реинжиниринг и автоматизацию бизнес-процессов, существующих в правительственных учреждениях, и прямо связано с повышением эффективности государственного управления. Оно предполагает создание информационной системы, которая поддерживает целый ряд управленческих и административных функций, включая объединение информационных ресурсов, поддержание электронных общественных реестров (регистров), создание электронных административных регламентов.

**Электронная коммерция** в приложении к электронному правительству предполагает товарно-денежный обмен, когда, с одной стороны, граждане платят налоги, оплачивают коммунальные счета, а с другой — правительство осуществляет закупку товаров и услуг (электронные системы государственных закупок).

Внедрение технологий электронного правительства предоставляет значительные преимущества во всех секторах взаимодействия с органами государственного управления:

1) в секторе взаимодействия **G2C** — «**правительство-граждане**»:

- повышение качества и персональной направленности государственных услуг;
- повышение уровня открытости власти и реализация демократических принципов;
- повышение осведомленности общества об услугах и политике правительства;
- участие в законодательной деятельности;
- снижение коррупции и транзакционных издержек;

2) в секторе взаимодействия **G2B** — «**правительство-бизнес**»:

- упрощение процедур государственного регулирования;
- повышение эффективности и прозрачности процессов расходования государственных средств и управления государственной собственностью;
- снижение доли теневой экономики;
- снижение административной «нагрузки» на бизнес;
- сокращение транзакционных издержек.

3) в секторе взаимодействия **G2G** — «**правительство-правительство**»:

- повышение достоверности данных и эффективности их использования;
- совершенствование государственного устройства;
- снижение транзакционных издержек;
- сокращение государственного аппарата.

## **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение термина «электронная коммерция», охарактеризуйте объекты и субъекты электронной коммерции?

2. Какие новые возможности предоставляет использование электронной коммерции участникам бизнес-отношений?

3. Охарактеризуйте ограничения, которые препятствуют полной реализации потенциала систем электронной коммерции.

4. Какие свойства Интернета наиболее значимы для систем электронной коммерции?

5. Какие критерии могут применяться для классификации систем электронной коммерции? Назовите основные секторы электронной коммерции.

6. Какие системы электронной коммерции являются наиболее распространенными в секторе взаимодействия физических лиц?

7. Какие секторы взаимодействия объединяются в электронном правительстве? Охарактеризуйте отношения между участниками взаимодействия в электронном правительстве.

8. Охарактеризуйте основные аспекты электронного правительства.

9. Какие преимущества предоставляет внедрение технологий электронного правительства в различных секторах взаимодействия?

## **2. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ (B2C)**

### **2.1. Характеристика систем электронной коммерции потребительского сектора**

Модель электронной коммерции вида B2C (бизнес-потребитель) является, пожалуй, самым ранним видом в эволюции становления систем электронной коммерции и на сегодняшний день наиболее известной и распространенной. **Модель B2C (бизнес-потребитель)** — специфический вид электронной коммерции, фактически являющийся розничной торговлей посредством электронного взаимодействия продавцов и покупателей. При этом подразумевается, что в секторе B2C заказчиком чаще всего выступает физическое лицо, а не организация.

Самыми распространенными системами электронной коммерции в секторе B2C являются интернет-магазины, представляющие системы электронной коммерции в ее классическом понимании. **Интернет-магазин** — интерактивный веб-сайт, основными функциями которого является представление информации о товаре или услуге, прием заказа на покупку, предложение пользователю варианта расчета и способа получения заказа, предоставление пользователям дополнительных сервисов.

Классическим примером успешного онлайн-бизнеса является книжный магазин «Amazon.Com», открывшийся в июле 1995 г. Его оборот в 1996 г. составил 16 млн долл., а в 1997 — уже 121 млн долл. Неким аналогом этого магазина в Рунете является магазин «Ozon.ru», созданный как книжный интернет-магазин, а в настоящее время представляющий на своих витринах также и видео, музыку, программное обеспечение, игры, электронику и даже антиквариат.

Следует делать различие между электронной торговлей реальными товарами и услугами и электронной торговлей информационным материалом, который может быть получен непосредственно по сети (мультимедийные продукты, программное



обеспечение и т. п.) [1]. Электронная торговля реальными товарами и услугами является следующим шагом за существующим способом проведения торговых операций. Технология электронной коммерции предоставляет новые возможности для увеличения эффективности через снижение стоимости, расширение потенциала рынка и более полное удовлетворение запросов клиентов, а также и средства для расширения и усовершенствования услуг и товаров, в значительной степени посредством взаимодействия поставщика с заказчиком. Ожидается, что эта форма электронной коммерции окажет огромное влияние на конкурентоспособность и весьма незначительное — на количество рабочих мест [1].

Торговля электронными материалами (программным обеспечением, видео-, аудиопродукцией, графикой, играми, мультимедийными приложениями и т. д.) представляет собой революционно новый способ ведения продаж, для которого полный цикл коммерческой сделки может быть проведен одновременно через одну и ту же сеть (включая и доставку) с учетом конкретных требований, относящихся к оплате, контролю за правами на интеллектуальную собственность и т. д. «Цифровые» товары могут создать абсолютно новый рынок и произвести революцию в отдельных индустриях (как, например, в издательской деятельности).

Общая **схема интернет-покупки**, представленная на рис. 2.1, обычно включает следующие этапы:

1) **поиск товара**. Поиск необходимого товара по тематическому каталогу или с помощью поисковой системы;

2) **получение подробной информации о товаре**. Изучение представленной в каталоге информации о товаре, консультации с менеджерами и специалистами, просмотр комментариев о товаре, оставленных другими покупателями;

3) **формирование корзины**. Как правило, покупка в интернет-магазинах очень похожа на покупку в больших супермаркетах, где клиент самостоятельно выбирает товары и складывает их в корзину. У клиента всегда есть возможность вернуть товар на полку, выбрать другой товар и т. д. Также и в интернет-магазинах осуществляется формирование корзины;

4) **оформление заказа.** При оформлении заказа покупатель выбирает схему оплаты и доставки заказа и подтверждает оформление заказа. Если пользователь впервые пользуется услугами магазина, то скорее всего, чтобы оформить заказ ему будет необходимо зарегистрироваться или в процессе оформления заказа указать необходимую информацию о себе. Набор регистрационных сведений пользователя может различаться в зависимости от способов доставки и оплаты заказов;

5) **оплата заказа.** Оплата заказа выбранным способом;

6) **получение заказа.** Получение товаров, доставленных выбранным способом.

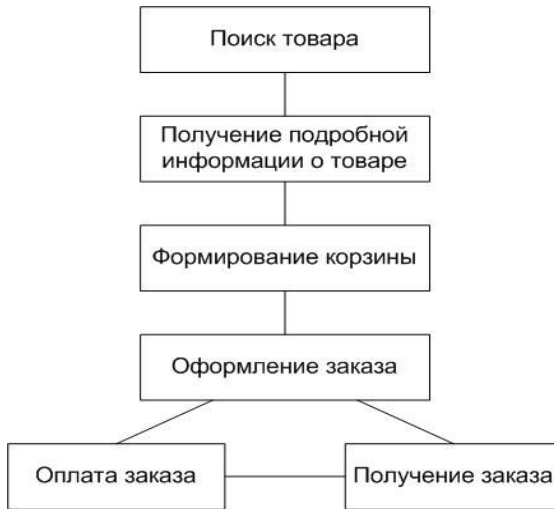


Рис. 2.1. Общая схема покупки в интернет-магазине

В зависимости от принятой системы работы интернет-магазина и поддерживаемых способов доставки и оплаты последовательность этапов «Получение заказа» и «Оплата заказа» может изменяться, также оплата заказа может осуществляться в два этапа, т. е. предоплата на этапе оформления заказа и окончательный расчет после получения заказа.

В целом, способы оплаты товаров, приобретаемых в интернет-магазинах, делятся на две большие группы: оплата при получении товара и предоплата [6].

**Оплата наличными** при получении товара возможна в следующих случаях: доставка товара курьером, при получении товара по почте наложенным платежом, оплата заказанного через Интернет товара при визите покупателя в реальный магазин.

**Предоплата** может осуществляться банковским переводом, с помощью кредитных карт, почтовым переводом, через платежные системы, при помощи специальных платежных средств (карт со стираемым защитным покрытием, конвертов с PIN-кодами и др.), эмитируемых самим интернет-магазином и продаваемых в банках, почтовых отделениях и обычных магазинах.

Чтобы облегчить клиенту ориентацию в вариантах оплаты и документообороте, интернет-магазины, как правило, создают специальные разделы, содержащие подробные пошаговые инструкции по каждой форме оплаты. Для банковского и почтового переводов обычно создают соответствующую форму, которую клиент может по образцу заполнить прямо на сайте, распечатать на принтере и отнести в банк (на почту) для оплаты. Чтобы помочь клиенту при оплате по кредитным картам и через платежные системы, создаются описания систем, размещаются ссылки на их сайты, где даны более подробные инструкции [6].

Доставка — один из вопросов, без решения которого невозможно повысить уровень предлагаемых услуг. С одной стороны, это дополнительный сервис для клиента, с другой — дополнительный барьер между клиентом и магазином, обусловленный временем доставки, вопросами надежности, наличием дополнительных расходов. Покупатель, прежде всего, оценивает качество обслуживания в виртуальном магазине по скорости доставки товара.

**Доставка товара клиенту** может осуществляться следующими способами:

- собственной или независимой курьерской службой;
- федеральной почтовой службой;
- международными курьерскими службами;
- международной почтовой службой;
- российскими коммерческими почтовыми службами;
- профессиональными грузоперевозчиками.

Чем быстрее товар будет доставлен клиенту и чем меньше неудобств он при этом испытает, тем больше вероятность того, что он совершит повторную покупку. Для различных компаний

служба доставки может иметь самые разные формы. Иногда ее может вообще не быть как сколько-нибудь значимого подразделения (например, если компания оказывает консультационные или информационные услуги). В других случаях можно ограничиться курьерской службой. Встречаются ситуации, когда компания торгует товарами, имеющими значительные размеры и вес. Тогда в службе доставки может быть собственный или арендованный склад, парк автомобилей и т. п.

## **2.2. Интернет-магазин: структура и функции**

Отличия виртуального магазина от его реального аналога обуславливают как его достоинства, так и недостатки. Для посещения интернет-магазина покупателю нет необходимости куда-то идти, но при этом он должен ждать исполнения заказа (иногда большее время, чем потраченное на посещение ближайшего обычного магазина) и отслеживать исполнение своего заказа. Эта особенность заставляет интернет-магазины стремиться к обеспечению доставки товара в кратчайшие сроки.

Пользователю Интернета не нужно затрачивать практически никаких усилий для того, чтобы посетить сетевой магазин. Это, безусловно, является преимуществом. Но не нужно забывать и о том, что столь же мало усилий требуется от посетителя магазина и для того, чтобы его покинуть и пойти к конкуренту. Поэтому интернет-магазин должен иметь понятный с первого взгляда (любому!) интерфейс и простую, удобную систему навигации и поиска товаров. Кроме того, клиент должен всегда иметь в поле зрения ссылки на полезную для него информацию, касающуюся интересующего его товара или, по крайней мере, легко находить эту информацию. Пользователь не должен «у уставать» от необходимости нажимать слишком много кнопок и ссылок. Чем меньше движений приходится делать посетителю, чтобы купить товар, тем лучше.

Интернет-магазин может предоставить потенциальному покупателю огромный ассортимент товаров, дать подробнейшее

описание каждого из них с фотографиями и даже видеороликами, но никогда он не сможет дать клиенту возможность поддержать товар в руках, подробно осмотреть со всех сторон. Во многих случаях это играет решающую роль. По данным многочисленных опросов значительное число посетителей интернет-магазинов ходят на их сайты не для покупок, а только, чтобы выбрать товар. Окончательное решение о покупке они принимают в обычном магазине, увидев товар своими глазами. Для того чтобы хотя бы отчасти компенсировать это явление, бесспорно негативное для электронной торговли, некоторые интернет-магазины предоставляют клиентам возможность задать вопросы консультантам по электронной почте или посредством чата, разместить вопрос в конференции сайта или в гостевой книге. При этом важна оперативность получения ответов.

Простота процедуры заказа и отсутствие очередей в интернет-магазинах способствуют электронной торговле, но необходимость доставки товара покупателю, особенно в тех случаях, когда стоимость заказа невелика, оказывает обратное, сдерживающее действие [6].

Структура интернет-магазина состоит из двух основных частей (рис. 2.2):

1) **front-office** — интерактивный веб-сайт, содержащий информацию о продукции, товарах и услугах, прайс-листы и каталоги. Как правило, сайт предоставляет пользователю возможность оформить online-заказ и отследить стадии его исполнения. Если проводить аналогию с offline-магазином, то можно сказать, что сайт выполняет функции витрины магазина, диспетчерской службы и, частично, службы поддержки клиентов. Главная задача front-office — публикация каталога товаров и получение уведомления о намерении клиента приобрести тот или иной товар. Интернет в данном случае используется как канал доставки информации. Основными функциональными частями front-office интернет-магазина являются: каталог товаров, поисковая система, система оформления заказа, система регистрации и авторизации пользователей;

2) **back-office** — корпоративные информационные системы (финансово-аналитические системы, CRM-системы, системы автоматизации документооборота и т. д.). Чем больше ассортимент

товаров интернет-магазина и количество поступающих заказов, тем в большей степени автоматизации нуждается работа обслуживающего интернет-магазин персонала.



Рис. 2.2. Типовая структура интернет-магазина

Ядро любого интернет-магазина — **каталог товаров и система публикации (актуализации) каталога на сайте**. Каталог товаров представляет собой сложную и многоуровневую структуру данных, которая должна простым и понятным способом производить классификацию товаров. Проще всего такой каталог представить в виде дерева объектов, верхний уровень которого состоит из списка разделов. Разделы могут содержать подразделы или ссылки на конкретные товары и т. д. Такое упорядочивание просто необходимо для удобного тематического поиска товаров потенциальными клиентами. Важно грамотно и четко классифицировать каталог товаров, причем названия категорий товаров не должны содержать специфических терминов, а быть понятны простым обывателям. Каждый товар в каталоге должен иметь гиперссылку на страницу с подробной информацией, фотографиями и иными материалами, помогающими пользователю сориентироваться в его характеристиках. Чем больше возможностей сортировки товаров предоставляет каталог, тем удобнее клиенту им пользоваться, и тем более приятное впечатление у него останется от посещения магазина.

Технология реализации каталога товаров может быть самой различной — от множества статических HTML-страниц до сложного распределенного хранилища товаров и их описаний. При выборе технологии реализации каталога главное помнить, что данные в каталоге чаще всего изменяются с частой периодичностью (изменяется наличие товаров на складе, цена, появляются новые товары), а покупателю всегда нужна только актуальная и как можно более полная информация, в противном случае он уйдет к конкурентам. В большинстве случаев ассортимент магазина представлен тысячами наименований товаров, а в этом случае уже не обойтись без автоматизированной поддержки актуальности сведений каталога, другим возможным вариантом поддержки актуальности информации будет лишь работа большой команды операторов.

В то время как каталог обеспечивает упорядочивание и группировку товаров, **поисковая система** дает пользователю возможность быстрого поиска товаров и (или) информации, что особенно важно в случае, когда каталог представляет собой достаточно разветвленную структуру данных с большим количеством разделов,

подразделов и товаров. Пользователь плохо представляет, в каком разделе может находиться интересующий его товар и есть ли он в каталоге вообще. Поисковая система часто позволяет значительно сократить время поиска необходимых товаров, что создает дополнительное удобство потенциальным клиентам. Результатом поиска является список подходящих условиям запроса товаров, который может быть отсортирован по точности совпадения, цене, алфавиту или какому-нибудь другому признаку, и хорошо, если правило сортировки пользователь сможет выбрать самостоятельно.

В задачи **системы оформления заказа** входит обеспечение процесса формирования корзины и подтверждение желания покупки товара, которое заканчивается нажатием кнопки «Отправить заказ». Куда именно попадает информация о заказе и содержимом корзины пользователя зависит от устройства работы back-office.

Формирование корзины, как и все в магазине, должно быть максимально удобно и понятно для покупателя. Каждому товару в магазине соответствует гиперссылка «Добавить в корзину», при нажатии на которую товар добавляется к списку выбранных. Для отображения содержимого корзины на сайте часто отводится отдельный блок, который всегда показывает покупателю предполагаемый набор заказа и (или) итоговую стоимость, а также возможность удалить из корзины любой выбранный товар.

После того как корзина сформирована, т. е. выбраны необходимые позиции товаров, покупатель переходит на страницу оформления заказа. На этой странице он может окончательно определиться с выбором: указать необходимое количество по каждой позиции товаров, удалить некоторые позиции. Важно, чтобы при оформлении заказа покупатель мог ознакомиться со сроками выполнения заказа, возможностями оплаты, способами и стоимостью доставки и выбрать наиболее удобные для себя варианты. В самом простейшем случае можно предложить клиенту в свободной форме написать свои пожелания по выполнению заказа. Итак, товар выбран, все необходимые данные заполнены, покупатель нажимает заветную кнопку «Отправить заказ», после чего покупателю необходимо как-то сообщить о результате, например, просто вывести сообщение «Ваш заказ принят»



(часто также автоматически посылают уведомление на e-mail) и еще раз можно напомнить обо всех тонкостях выполнения заказа, контактную информацию администрации магазина.

Для того чтобы иметь возможность совершать покупки, клиенту следует оставить администрации магазина некоторую информацию о себе: ФИО, контактные данные, адрес доставки и т. п. **Система регистрации и авторизации пользователей** обеспечивает сбор и хранение данных о пользователях, а также аутентификацию пользователя на сайте. В целях идентификации пользователю присваивается уникальное условное имя (login) и пароль (чаще всего пользователь самостоятельно их указывает при прохождении процедуры регистрации). Регистрация пользователей не является стопроцентно обязательным элементов интернет-магазина, но при ее отсутствии клиент должен будет вносить все необходимые сведения о себе в процессе оформления заказа и повторять эти действия каждый раз.

Регистрация обеспечивает получение и запись регистрационных сведений пользователей. Она представляет собой web-форму, в соответствующие поля которой клиент должен внести информацию о себе и подтвердить регистрацию. Регистрация может быть автоматической или с подтверждением. В первом случае учетная запись (идентификационные и регистрационные сведения пользователя) пользователя сразу же активируется. Если требуется подтверждение, то пользователю отправляется запрос по электронной почте с просьбой подтвердить авторизацию посредством перехода по определенной гиперссылке с уникальным идентификатором. Такой механизм используется для проверки существования пользователя, хотя бы реального адреса его электронной почты. Чтобы войти на сайт под своей учетной записью, пользователь должен указать идентификационные данные (логин и пароль) в соответствующей форме, т. е. пройти процедуру авторизации. Хранение данных о пользователе позволяет отслеживать историю покупок, а соответственно организовывать различные персональные скидки и другие приятные мелочи.

Кроме описанных выше основных функциональных блоков, на веб-сайте интернет-магазина могут присутствовать элементы, создающие клиентам дополнительные удобства, а как следствие, улучшающие общее впечатление о работе магазина в целом.

Дополнительные элементы могут быть представлены различными рейтингами с автоматической выборкой товаров для демонстрации в разделе «Специальное предложение», «Десятка лучших», «Самые популярные» или «Новые поступления»; системой управления заказами; калькулятором стоимости заказа; отзывами и оценками клиентов о товарах; сервисами интерактивного общения и т. п. Также в качестве дополнительных сервисов могут выступать и не имеющие отношения к деятельности магазина, например электронная почта или доска объявлений.

Набрав в адресной строке браузера адрес сайта или щелкнув мышью на соответствующей ссылке, клиент попадает на главную страницу интернет-магазина. Уйти с этой страницы он может столь же легко, как и пришел. Чтобы этого не произошло, и пользователь, по крайней мере, ознакомился бы с предложениями и ассортиментом товаров магазина, необходимо сразу завладеть его вниманием [6].

Проектируя **главную страницу**, необходимо найти компромисс между многими трудносовместимыми свойствами, которыми она должна обладать. С одной стороны, главная страница не должна быть «тяжелой» в смысле объема, измеряемого в килобайтах, поскольку существует опасность, что пользователь может не дождаться ее загрузки. С другой стороны, на главной странице должны находиться логотип и название магазина, анонсы и ссылки на всю самую интересную и полезную для клиента информацию: специальные предложения, важные новости компании, оглавление каталога товаров, интерфейс поисковой системы и системы навигации, сообщения о новых товарах и маркетинговых акциях. При этом главная страница не должна быть перегружена информацией и графикой, т. е. все указанное выше должно иметь сжатую, но информативную форму представления, снабженную гиперссылками на страницы с более подробной информацией.

Отдельного внимания заслуживает **дизайн сайта**. Особую важность приобретает впечатление, которое производит на посетителя внешний вид вашего магазина. Конечно, ценовая политика магазина, качественный сервис — все это важно, но нельзя сбрасывать со счетов и то, насколько дружелюбна и понятна навигация сайта, достаточно ли хорошо читается текст меню и описа-

ний, какое настроение создают цвета и графические элементы. Задача дизайнера, сохранив функциональность, придать магазину характерный, узнаваемый и привлекательный внешний вид.

**Рейтинги товаров** позволяют покупателям окончательно определиться с выбором товаров (в рейтинге самых покупаемых), обратить внимание на новые поступления или распродажи.

**Система управления заказами** представляет собой сервис, отображающий покупателю историю его взаимоотношений с магазином, активные заказы, стадию выполнения каждого заказа (поступление, формирование, ожидание отправки, отправку, нахождение в пути и т. п.). Часто покупателю предоставляется возможность добавить или удалить отдельную позицию или удалить заказ целиком, который еще не был обработан.

**Калькулятор стоимости заказа** дает возможность рассчитать стоимость заказа с учетом затрат на доставку конкретному покупателю. Калькулятор стоимости заказа не нужен, если товар электронный (например, программа) и доставляется через Интернет или доставка включается в стоимость заказа. В этом случае доставка практически ничего не стоит, соответственно нет необходимости в расчете ее стоимости.

**Отзывы и оценки клиентов о товарах** дают возможность клиентам, с одной стороны, оставить свое мнение о товаре, с другой стороны, — узнать независимое мнение других клиентов. Эти сервисы могут быть реализованы в виде публикации комментариев в свободной форме либо в виде рейтинговой оценки товаров.

**Сервисы интерактивного общения** позволяют клиентам общаться с администрацией магазина и между собой в интерактивном режиме. Разновидностей таких сервисов множество: обратная связь по типу вопрос-ответ, форум, чат, гостевая книга и т. д. При организации сервисов интерактивного общения необходимо учитывать необходимость моделирования потоков сообщений, т. е. отслеживание и при необходимости удаление некоторых сообщений. При создании сервисов интерактивного взаимодействия нужно предусматривать и обязательное активное участие в общении сотрудников магазина.

Как правило, процесс разработки интернет-магазина никогда не заканчивается, все время приходится вносить какие-то

коррективы, что-то усовершенствовать, от чего-то отказываться. В первую очередь, это связано со стремительным развитием информационных технологий, и если перестать модифицировать интернет-магазин, то он может не выдержать все возрастающей конкуренции на рынке электронной коммерции.

### **2.3. Способы реализации интернет-магазина**

Вопрос верного выбора программного решения всегда возникает на начальном этапе создания интернет-магазина. Но иногда к этой проблеме приходится возвращаться и позже, когда выясняется, что функции изначально отобранного пакета не соответствуют реальным потребностям бизнеса. К подбору оптимального варианта следует отнестись ответственно, чтобы, с одной стороны, увеличение объема заказов не повлекло за собой невозможность их исполнения или отказы в работе сайта, а с другой, — чтобы затраты на техническую реализацию не составили 100 % бюджета проекта. Предлагаемые в настоящее время решения для создания интернет-магазина можно (с достаточной степенью условности) разделить на четыре вида:

- 1) аренда площадки в торговом ряду;
- 2) использование готового ПО;
- 3) разработка магазина «на заказ» сторонней организацией;
- 4) создание магазина собственными силами.

На сегодняшний день в Рунете достаточно развит сервис **аренды торговой площадки** в электронных торговых рядах (часто также называют порталы электронной коммерции, электронные супермаркеты). Среди самых известных можно назвать Torg.ru, Rambler – Покупки, Яндекс-Товары и несколько десятков других, менее известных. Принцип работы такого ресурса состоит в том, что интернет-магазин полностью размещается на страницах торгового ряда, представляющего собой, как правило, иллюстрированный каталог товаров и услуг.

Участие в такого рода системах накладывает определенные ограничения и ставит магазин в большую зависимость от темпов

раскрутки системы и происков конкурентов (все товары располагаются рядом друг с другом, буквально «на расстоянии клика») и весьма вероятно преднамеренное занижение цен, чтобы подняться повыше в рейтинге).

Недостатками аренды площадки в торговом ряду являются:

- **невозможность модернизации.** Стандартный функционал интернет-магазина предоставляется порталом, однако рано или поздно перед большинством успешных магазинов встают вопросы дальнейшего развития. Вот на этом этапе и возникают проблемы интеграции с back-office, реализация каких-либо дополнительных возможностей в самом магазине тоже оказывается невыполнимой. Программное обеспечение функционирования магазина полностью принадлежит создателям торгового ряда и вносить какие-либо изменения скорее всего будет не позволено;

- **шаблонный дизайн.** Все «конструкторы» магазинов предлагают ограниченный шаблонный дизайн. Но ведь магазину нужно собственное, уникальное «лицо», и это совсем другой уровень, стандартными шаблонами здесь не обойтись;

- **зависимость от поставщика услуг.** Успешность использования данного решения как в целях рекламы, так и в целях торговли напрямую зависит от популярности и уровня развития самого торгового ряда.

Преимуществом аренды площадки в торговом ряду является простота и дешевизна реализации. Такой подход применим для проектов с минимальным бюджетом для «прощупывания» рынка либо для рекламы товаров.

В отличие от аренды площадки в торговом ряду, **использование готового программного обеспечения** предоставляет не сервисы внешней системы, а ПО, отвечающее определенным требованиям. Перед выбором конкретного решения необходимо четко определиться с требованиями, которым должен соответствовать сайт интернет-магазина, после чего выбрать подходящее готовое решение. Готовое ПО для интернет-магазина может быть платным или свободно распространяемым.

Большинство готовых программных продуктов обеспечивают следующие возможности:

- импорт/экспорт прайс-листов в формате XLS и (или) интеграцию с 1С;

- управление каталогом товаров (загрузку фотографий, описаний, формирование многоуровневого каталога, возможность разделения по производителям);
  - поиск (в том числе расширенный) товаров по каталогу;
  - ведение списков хитов продаж, новинок и т. д.;
  - публикацию новостей, обзоров, статей и информационных страниц;
  - формирование списков cross-sale-товаров (похожие товары, расходные материалы, аксессуары);
  - регистрацию и личный кабинет пользователя;
  - управление скидками и партнерскими программами;
  - уведомление пользователей о стадиях выполнения заказа;
  - управление заказами, автоматическая выписка платежных документов;
  - выбор вариантов доставки и оплаты (банковскими картами или электронными деньгами), связь с платежными системами;
  - управление пользователями;
  - экспорт номенклатуры товаров в торговые площадки (Яндекс-Маркет, Рамблер-Покупки, АВС-цены, Price.ru);
  - интерактивную обратную связь, обсуждение и оценку товаров.

Готовое ПО может быть арендовано, при этом интернет-магазин размещается на сервере поставщика услуги, и полностью настраивается под нужды заказчика. Для арендуемого готового решения можно заказать индивидуальный дизайн, а также прописать в его конфигурацию любой интернет-домен, которым вы располагаете [7]. Зачастую поставщик услуги может сделать и незначительные изменения в программной реализации магазина, однако кардинальные изменения могут потребовать значительных финансовых вложений, вполне соизмеримых с разработкой магазина на заказ.

Самостоятельное использование готового ПО не заканчивается его выбором и покупкой. Программа не будет работать «в безвоздушном пространстве», ее нужно установить на сервере хостинг-провайдера или купить, полностью настроить и подключить собственный сервер к Интернету, что зачастую дороже, чем использование услуг хостинга сторонней организации.

Качество использования готового ПО напрямую зависит от качества документации, которой подчас просто нет, и технической поддержки компании-разработчика. Аренда готового ПО имеет преимущества не только перед размещением в торговом ряду, но и зачастую перед самостоятельным использованием готового решения. Если при аренде поставщик услуги гарантирует, что основные уязвимые в плане безопасности места магазина будут закрыты, а ПО настроено в максимально краткие сроки, то при покупке все зависит, в первую очередь, от собственных сил или технических специалистов компании.

В пользу аренды готового решения говорит и тот факт, что любое ПО устаревает, а новая версия, если решение платное, будет стоить дополнительных финансовых вложений. Взятое же «напрокат» решение всегда можно сменить на более современное. Это трудоемко, но не более чем внедрение новой версии программы [7]. Таким образом, аренда «под ключ» готового ПО позволяет избавиться от лишних трудностей и расходов, отнюдь не очевидных для только начавших заниматься электронной торговлей. Самостоятельное использование готового ПО подходит достаточно крупным компаниям, уже имеющим налаженную инфраструктуру: собственный интернет-сервер и штат специалистов.

При выборе варианта аренды или самостоятельного использования, нужно помнить, что покупателю магазина безразлично, арендованное решение у продавца или нет. Внешне это различие заметить нельзя (в отличие от аренды площадки в торговом ряду, которое можно распознать невооруженным глазом). К чему действительно стоит внимательно отнестись — так это к выбору провайдера решения. Здесь важно обращать внимание не только на функциональные характеристики программы, но и на качество поддержки и хостинга. Если произойдет сбой в работе сервера или будет отсутствовать связь во время проведения активной рекламной компании, а до службы поддержки невозможно дозвониться, то убытки могут быть достаточно большими.

Следует также помнить (и это относится не только к аренде), что готовое решение по определению ограничено. Чтобы получить дополнительные возможности, придется это решение дорабатывать, тем самым превращая его из «готового» в «решение на заказ» и увеличивая собственные расходы.

Зачастую все, кто только собираются открыть интернет-магазин, сразу обращаются в одну из множества веб-студий, предлагающих разработку **заказного программного обеспечения** специально под нужды заказчика. Стоимость заказного программного обеспечения может изменяться от полутора до сотен тысяч рублей. Вместе с тем «заказным» программное обеспечение можно называть с долей условности, поскольку вся разработка подчас сводится к модификации уже существующего у студии программного обеспечения, в таком случае лучше выбрать другую компанию.

Прежде чем сделать выбор в пользу заказа на разработку магазина, надо точно выяснить: нет ли уже готового пакета, обеспечивающего нужную функциональность. Расчет возврата инвестиций — обязательный этап любого проекта, однако при заказе готовых решений следует провести такой расчет особенно тщательно и для различных параметров развития ситуации, и конечно же, не направлять весь бюджет проекта в техническое решение. Техническое решение — это всего лишь одна из многочисленных составляющих успеха проекта. Будут и другие затраты, в том числе и более важные. К расходам на разработку придется добавить и все остальные расходы, свойственные при самостоятельной эксплуатации готового решения.

Для заказного решения также существуют проблемы развития программного обеспечения. Нет никакой гарантии, что разработчик первоначального ПО согласится на проведение какой-либо модификации. Новый разработчик, скорее всего, не захочет разбираться в чужой программе, при этом повторится необходимость новой разработки на заказ. При этом вопрос об уровне компетентности разработчика составляет одну из реальных угроз неполучения ожидаемых от разработки результатов.

Если решение о заказе разработки все-таки принято, следует обратить внимание на то, что многие интернет-магазины уже накопили опыт и, помимо непосредственно торговли занимаются и разработкой интернет-магазинов для сторонних организаций. Преимущества таких компаний очевидны: в отличие от теоретиков электронной коммерции, они сами «набивали шишки» и преодолевали трудности, и, главное, знакомы не только с языками программирования, но и практической стороной интернет-торговли.



В случае необходимости создания многофункционального постоянно развивающегося программного обеспечения возможна **разработка интернет-магазина собственными силами**, при этом, если компания никогда не занималась разработкой программного обеспечения, придется начинать «с чистого листа». Разработка решения займет не один месяц и потребует найма нескольких квалифицированных программистов на постоянную работу. Еще до открытия магазина придется столкнуться с огромными трудностями, абсолютно не связанными с торговлей. Если решение разрабатывается самостоятельно, постоянно возникает желание что-то улучшить, что-то доделать. Это желание отодвигает срок запуска на неопределенный срок.

Для данного подхода также свойственны сложности при внедрении. Относительно эксплуатации и модернизации все, с одной стороны, просто — есть собственный программист (программисты), а с другой стороны, на этапе эксплуатации реальной работы для программиста будет немного, но расходы на его содержание останутся неизменными.

Преимуществами собственного ПО являются:

- 1) безграничные возможности внесения изменений и модернизации;
- 2) возможность организации дополнительного бизнеса по созданию интернет-магазинов.

Самостоятельную разработку может позволить себе ИТ-компания, решившая попробовать силы в торговом бизнесе, либо крупная фирма, располагающая средствами для проведения эксперимента.

Целесообразность использования конкретных способов реализации интернет-магазина показана в обобщенной сравнительной характеристике вышеприведенных подходов (табл. 2.1).

Аренду площадки в торговом ряду стоит воспринимать, скорее, не как способ создания нового интернет-магазина, а в качестве метода рекламы уже существующего. В случае аренды сервиса интернет-торговли такое решение подойдет для начального уровня, чтобы просто доказать своим владельцам, что продажи через Интернет — это реально.

Таблица 2.1

Обобщенная сравнительная характеристика подходов  
к реализации интернет-магазина

Подход реализации	Достоинства	Недостатки	Область применения
Аренда площадки в торговом ряду	Дешевизна и простота реализации. Привлечение пользователей торгового ряда	Отсутствие магазина как такового. Трудности проведения рекламных компаний. Ограниченная функциональность. Невозможность модернизации. Ограниченность дизайнерских решений. Зависимость от торгового ряда	В качестве рекламного инструмента. Проекты с минимальным бюджетом
Готовое решение	Возможность выбора ПО. Достаточная функциональность. Возможность незначительной доработки. Возможность аренды (избавление от технических сложностей сопровождения)	Ограниченные возможности модернизации. Сложность реализации специфических задач. Зависимость от поставщика услуг (в случае аренды). Технические сложности сопровождения и внедрения (если не аренда)	Оптимально для большинства мелких и средних проектов

Окончание табл. 2.1

Подход реализации	Достоинства	Недостатки	Область применения
Разработка «на заказ»	Возможность реализации любых специфических требований.	Длительный срок внедрения. Высокая вероятность неполучения желаемого результата. Технические сложности внедрения и сопровождения	Крупные проекты или проекты с существенно специфическими требованиями
Разработка собственными силами	Возможность полной адаптации магазина к бизнесу. Безграничная возможность модернизации. Возможность развития нового направления бизнеса (ПО для интернет-магазинов)	Длительный срок внедрения. Высокая вероятность провала проекта. Необходимость содержания штата технических специалистов	Компании ИТ-сферы или крупные предприятия, обладающие необходимыми ресурсами

В зависимости от функциональных особенностей готовых программных продуктов, они подойдут для небольших и средних проектов, их основной недостаток — ограниченные возможности доработки под нужды конкретного заказчика. Единственно возможный вариант для крупных проектов и проектов с нестандартными требованиями — заказное программное обеспечение. Применять этот вариант для создания обычного магазина, интегрированного с распространенными системами back-office, попросту нецелесообразно.

Разработкой решения собственными силами пользуются обычно компании, которые не осознают всей трудоемкости задачи. При таком подходе есть два варианта исхода: либо, устав от «латания дыр», компании покупают или арендуют готовое решение, либо выходят на рынок ПО для интернет-магазинов со своей продукцией, часто превращая это в основной бизнес.

В случае использования готового решения, заказной или собственной разработки важно уделить внимание выбору платформы реализации программного обеспечения интернет-магазина. Как было отмечено ранее, магазин должен быть установлен на сервере и, скорее всего, это сервер хостинг-провайдера. Большинство хостинг-провайдеров предоставляют вполне определенную платформу, и важно, чтобы программное обеспечение магазина было способно работать на этой платформе. Иначе можно просто не найти провайдера, способного предоставить необходимое окружение для функционирования программного обеспечения магазина. Кроме того, решения на базе специализированной платформы или с использованием платного лицензионного программного обеспечения окажутся дороже как при первоначальной разработке, так и в дальнейшей эксплуатации.

## **2.4. Системы электронной коммерции в индустрии услуг**

Современные компании используют Интернет не только для продажи товаров, но и для оказания услуг. Все виды услуг (финансовые, туристические, консалтинговые, информационные, об-

разовательные и др.), существующие в традиционной экономике и так или иначе связанные с передачей информации, достаточно легко интегрируются в Интернет и могут предоставляться с использованием систем электронной коммерции. Кроме переноса традиционных услуг, в Интернете предоставляются и коммуникативные услуги, такие как электронная почта, интернет-телефония, видеоконференции и др. Специфика систем электронной коммерции обусловлена видом предоставляемых услуг. Использование конкретной системы имеет свои преимущества и характеризуется определенными недостатками (см. подразд. 1.2).

В настоящее время практически все финансовые институты используют возможности электронной коммерции. Широкое распространение в сети Интернет получили системы оказания банковских (интернет-банкинг) и страховых (интернет-страхование) услуг, а также работа на фондовом и валютном рынках (интернет-трейдинг).

**Интернет-банкинг.** Банки играют огромную роль в современной экономике. Предоставление клиентам широкого спектра интернет-услуг диктует определенные требования к повышению эффективности банковского обслуживания. Интернет-технологии позволяют банкам осуществлять дистанционное банковское обслуживание, обеспечивающее возможность совершения всех стандартных банковских операций через Интернет. Эти технологии получили название «интернет-банкинг» (см. раздел 4).

**Интернет-страхование** предоставляет клиенту классический набор страховых услуг, при котором все процессы от подписания соглашения до осуществления платежей выполняются посредством Интернета. Как известно, страхование — это процесс установления и поддержания договорных отношений между страхователем (покупателем страховых услуг) и страховщиком (организацией, предоставляющей такие услуги). Страховщик разрабатывает и определяет программу страхования, предлагает ее клиенту и в случае согласия последней стороны заключают договор, в результате которого клиент осуществляет единовременный или регулятивные платежи, а страховщик обязуется при наступлении страхового случая выплатить страхователю денежную компенсацию, определенную условиями договора. При совершении сделки заполняется документ, называемый страховым полисом.

Комплекс услуг интернет-страхования, как правило, включает [8]:

- предоставление клиенту информации о страховой компании и ее услугах;
- расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты для каждого вида страхования и в зависимости от конкретных параметров;
- заполнение формы заявления на страхование;
- заказ и оплату полиса страхования непосредственно через Интернет;
- передачу полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страховщика, клиенту непосредственно по сети Интернет;
- возможность информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора (для получения клиентом различных отчетов от страховой компании);
- информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая;
- оплата страховой премии страхователю посредством сети Интернет при наступлении страхового случая.

Кроме потребительского сектора, интернет-страхование используется в межкорпоративном секторе B2B. В качестве примеров можно привести услуги по страхованию турагентствами в интерактивном режиме групп туристов, а также рынок перестрахования, т. е. раздел рисков между страховщиками при страховании крупных объектов, когда компания считает слишком рискованной полную самостоятельную ответственность.

С развитием электронной коммерции появился новый вид страхования, покрытие услуг которого предусматривает возмещение потерь, вызванных перерывами в работе Интернета или недоступностью сайта страхователя.

В России услуги интернет-страхования оказывают такие известные страховщики, как «Ингосстрах» (<http://www.ingos.ru/>), РОСНО (<http://www.rosno.ru/>), «Ресо-Гарантия» (<http://www.reso.ru/>), «Ренессанс Страхование» (<http://renins.com/>), «Авикос» (<http://www.avicos.ru/>) и др.

**Интернет-трейдинг** представляет собой услуги по осуществлению операций купли-продажи ценных бумаг на бирже через Интернет. Клиент через Интернет осуществляет все необхо-

димые действия по открытию брокерских счетов, проведению торговых операций, зачислению или отзыву денежных средств. В качестве сервиса ему предлагаются обучающие программы, набор стратегий и информационное обеспечение. Большинство брокеров предоставляет клиентам в реальном времени информацию по котировкам, графики (часто с возможностью проведения технического анализа), новости и отчеты компаний, услуги по ведению портфеля (пересчет его текущей стоимости), советы относительно покупки и продажи, исследования рынка в целом и отдельных его сегментов.

Главная особенность интернет-трейдинга — простота совершения операций как для клиента, так и для брокера. Это позволяет привлечь к работе на фондовом рынке новых инвесторов (региональных и индивидуальных), которых пугала сложность процедуры взаимодействия с брокером. Кроме того, они не представляли большого интереса для брокера как клиенты вследствие высоких удельных издержек на их обслуживание. Считается, что брокер, не использующий технологии интернет-трейдинга, не в состоянии эффективно обслуживать инвесторов, располагающих суммой менее 15 тыс. долл. Реальная возможность резко повысить оборот за счет роста числа клиентов при незначительном увеличении расходов на их обслуживание стимулирует практически все крупные и средние инвестиционные компании и банки к предложению услуг интернет-трейдинга для своих клиентов.

Основное преимущество систем интернет-трейдинга перед традиционной «голосовой» торговлей заключается в оперативности совершения сделок. Современные системы позволяют торговать на нескольких биржах одновременно и получать он-лайн новости и аналитические материалы. Некоторые системы имеют встроенный язык программирования, позволяющий создавать собственную механическую торговую систему, которая автоматически осуществляет торговые операции на бирже, полностью автоматизируя процесс. Привлекательность интернет-трейдинга для инвесторов зависит и от предлагаемых технологических решений.

Перечень основных функций, которые должны быть реализованы в системах интернет-трейдинга, выглядит следующим образом [9]:

- 1) выставление заявок на покупку/продажу ценных бумаг;
- 2) автоматическая проверка заявок на соответствие лимитам;
- 3) мониторинг состояния портфеля в режиме реального времени;
- 4) получение обезличенной информации о торгах на биржах в режиме реального времени;
- 5) обеспечение защиты информации и аутентификации клиента;
- 6) администрирование клиентов брокером;
- 7) управление лимитами и контроль над заявками со стороны брокера;
- 8) взаимодействие с учетными системами брокера (бэк-офисом, системой управления рисками).

Существующие системы торговли ценными бумагами в режиме реального времени отличаются друг от друга функциональностью и возможностью для пользователя работать либо с помощью специального ПО (технология «Толстый клиент»), либо из стандартного окна веб-браузера (технология «Тонкий клиент»).

На российском рынке разработчиками торговых систем представлено 18 различных систем интернет-трейдинга, некоторые из них (например, QUIK, NetInvestor и др.) являются коммерческими продуктами, за пользование ими компании-разработчики взимают абонентскую плату. Но большинство систем являются собственными разработками брокерских компаний и предоставляются в пользование бесплатно [10].

**Туристические услуги** весьма широко представлены в Интернете. Специфика этого вида деятельности базируется на эффективном обмене информацией между участниками рынка: поставщиками услуг (перевозчиками, гостиницами, санаториями и т. д.), туроператорами, турагентствами и потребителями, которые чаще всего находятся на значительном расстоянии друг от друга, в разных городах или странах. Системы электронной коммерции в жизненном цикле туристической услуги представлены на рис. 2.3.

В системах электронной коммерции объектом продажи являются не материальные продукты, а обязательства по выполнению услуг, причем описание услуги доступно только в виде рекламного буклета, текста или видеоинформации.



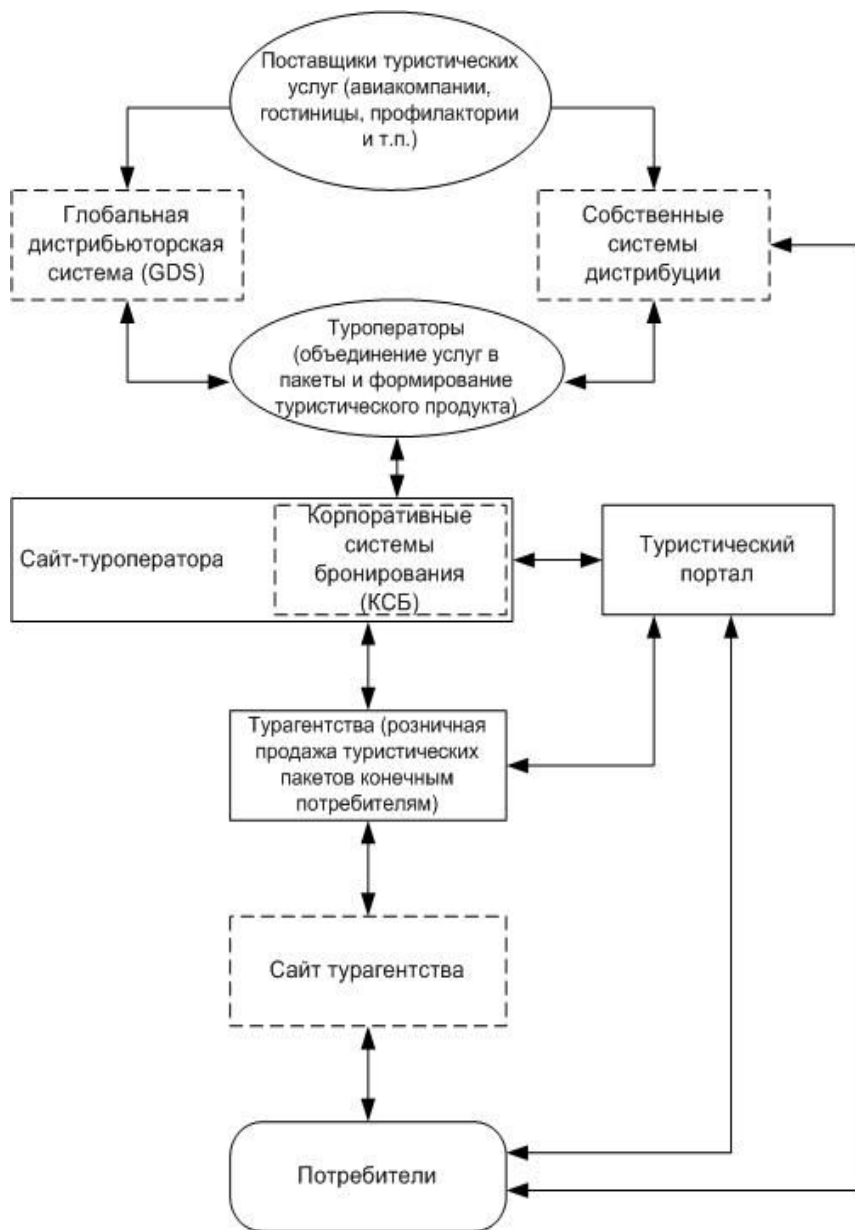


Рис. 2.3. Системы электронной коммерции в туристическом бизнесе

Глобальные дистрибьюторские системы GDS (Global Distribution System) появились в середине 60-х годов XX в. и первоначально предназначались только для авиаперевозчиков. На сегодняшний день GDS предоставляют возможности автоматического формирования и передачи запросов на бронирование всех видов туристических услуг: номеров в гостиницах; авиа-, железнодорожных и автобусных билетов; морских круизов; услуг по прокату автомобилей; мест в ресторанах, театрах и т. д.

Крупнейшими системами GDS являются:

Amadeus (<http://www.amadeus.net/>);

Galileo (<http://www.travelport.com/lob/gds/galileo.aspx>);

Sabre (<http://www.sabre-holdings.com/>);

Worldspan (<http://www.worldspan.com/>);

Abacus (<http://www.abacus.com.sg/>).

В России также действует GDS «Сирена» отечественной разработки [11].

С появлением более дешевых интернет-технологий ценность GDS-систем стала снижаться, поскольку многие поставщики туристических услуг разрабатывают собственные системы online-бронирования, предлагающие потребителям приобретение услуг напрямую. В настоящее время большое развитие получили системы online-бронирования билетов и номеров в гостиницах.

Общая схема online-бронирования включает четыре этапа [12]:

1) формирование запроса на сайте поставщика. Пользователь выбирает даты, маршрут, стоимость, количество человек, расположение и другие параметры в зависимости от типа онлайн-бронирования. Например, для бронирования отелей характерны следующие параметры запроса: страна, город, отель, дата заезда, дата выезда, количество человек, количество и возраст детей;

2) заполнение формы с контактной и платежной информацией (на ряде сайтов информация заносится в несколько этапов). Здесь обычно пользователю предлагается заполнить следующие поля: ФИО, телефон, E-mail, тип банковской карты, номер карты, имя держателя карты, секретный номер CVV2 (CVC2);

3) осуществление платежа. Обычно при прохождении платежа деньги сначала блокируются на карте пользователя, а затем, при условии подтверждения правильности всех данных, списываются;

4) получение клиентом документа об успешном завершении бронирования. Это документ установленного образца, который гарантирует ему оказание услуги (например, электронный авиабилет, ваучер на заселение и др.).

Системы online-бронирования позволяют поставщикам услуг использовать технологии интернет-аукционов, что решает проблемы неполной загрузки, например, авиарейсов или отелей на определенный период. Наиболее крупные туроператоры стали применять внутрикорпоративные системы бронирования своих туристических продуктов с использованием Интернет. Турагентство из предложенной базы выбирает нужный продукт, заносит свои реквизиты, данные на туристов, которые попадают в систему туроператора. Такие системы позволяют осуществить полную автоматизацию всех бизнес-процессов, обеспечить обмен необходимой информацией об изменении цен, загрузке отелей и рейсов, этапах прохождения заказа. Обычно внутрикорпоративные системы бронирования встроены в сайты туроператоров, и все функции по выбору и бронированию турпродукта доступны конечным потребителям. В качестве примера можно привести следующих туроператоров: TEZ TOUR ([http:// www.teztour.com/](http://www.teztour.com/)), Натали Турс (<http://www.natalie-tours.ru/>), Coral Travel (<http://www.coral.ru/>).

Сайты туристических агентств транслируют информацию о турпродуктах из корпоративных систем бронирования туроператоров, а также могут предоставлять развернутое описание продукта. Возможности Интернета позволяют осуществлять пользователю выбор туров с использованием мультимедийных технологий виртуальных путешествий и посредством видеоконференций. Наиболее технологичные сайты турагентств включают функции интернет-магазинов по выбору и заказу турпродуктов.

Отдельно стоит выделить специализированные туристические порталы, создаваемые либо как консорциум туроператоров и турагентств, либо третьими сторонами. Туристические порталы можно рассматривать в качестве рекламных площадок, где содержится множество справочной информации, вплоть до описания местных правил дорожного движения, прогнозов погоды, информации о ценах и др. На этих порталах представлены все турпродукты от туроператоров или агентств, взаимодействующих с порталом. Многие порталы предоставляют возможности выбора

интересующего предложения по широкому набору критериев, а также сервис online-заказа. Наиболее популярными туристическими порталами в рунете являются:

<http://www.travel.ru/> — «Все о туризме и путешествиях»;

<http://www.turizm.ru/> — каталог путешествий;

<http://www.votpusk.ru/> — «В ОТПУСК.РУ».

Наибольшей популярностью пользуются системы бронирования билетов и туристические порталы, удовлетворяющие главное требование конечных потребителей — выбор услуги из множества предложений, сконцентрированных в одном месте.

### **Контрольные вопросы**

1. Опишите общую схему интернет-покупки.
2. Чем важна доставка товаров для интернет-магазина? Какими способами может осуществляться доставка товаров?
3. Охарактеризуйте front-office и back-office интернет-магазина.
4. Что представляет собой каталог товаров интернет-магазина? Почему необходимо автоматизировать актуализацию каталога товаров?
5. Что входит в задачи системы оформления заказа интернет-магазина?
6. Какие цели выполняет система регистрации и авторизации пользователей? Является ли она обязательной для любого интернет-магазина?
7. Какие дополнительные функциональные элементы могут быть представлены в интернет-магазине?
8. Что должно быть представлено на главной странице интернет-магазина?
9. Чем важен дизайн для интернет-магазина?
10. Охарактеризуйте достоинства и недостатки аренды площадки в торговом ряду.
11. Охарактеризуйте достоинства использования готового программного обеспечения для реализации интернет-магазина. Какие преимущества аренды готового программного обеспечения?
12. Охарактеризуйте достоинства, недостатки и риски разработки программного интернет-магазина на заказ.
13. В каких случаях возможна разработка программного обеспечения интернет-магазина собственными силами?
14. Какие услуги предоставляются в интернет-страховании?

15. Какие возможности предоставляют системы интернет-трейдинга? Какие основные преимущества использования систем интернет-трейдинга по сравнению традиционной «голосовой» торговлей?

16. Назовите основные функции, реализующиеся в системах интернет-трейдинга.

17. Почему туристические услуги широко распространены в Интернет. Какие системы электронной коммерции применяются в туристическом бизнесе?

## **3. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ (B2B)**

### **3.1. Корпоративные информационные системы**

К корпоративному сектору электронной коммерции относятся системы, обеспечивающие автоматизацию всех сфер межфирменного и внутрифирменного взаимодействия с использованием электронных средств обмена данными. Использование систем электронной коммерции прямым или косвенным образом направлено на улучшение информационного обмена с целью повышения эффективности проведения коммерческих операций. Это, в первую очередь, относится к процессам снабжения сырьем, материалами и комплектующими, процессам реализации продукции или услуг, а также к внутрикорпоративным бизнес-процессам.

Для понимания возможностей, которые предоставляют компаниям технологии автоматизации межфирменного взаимодействия, необходимо хотя бы кратко рассмотреть основные принципы построения таких систем и интеграции их с поставщиками и заказчиками [13]. Основная задача систем B2B — повышение эффективности взаимодействия компаний на рынке. Все системы B2B-сектора можно разделить на два класса:

1) корпоративные информационные системы, являющиеся ядром для создания систем B2B, поскольку именно они, автоматизируя и оптимизируя процессы взаимодействия между подразделениями внутри предприятия, позволяют эффективно организовать взаимодействие с поставщиками и клиентами;

2) электронные торговые площадки, предназначенные для организации коммерческой деятельности предприятий-участников посредством автоматизации всех основных процессов купли-продажи между организациями.

Таким образом, общую схему взаимодействия организаций в B2B-секторе электронной коммерции можно представить следующим образом (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Общая схема взаимодействия компаний в корпоративном секторе электронной коммерции

Большинство компаний проводят радикальные изменения в организации внутренних процессов с целью повышения эффективности своей деятельности. В этом огромную роль играют корпоративные информационные системы (КИС, или ERP — enterprise resource planning), нацеленные на автоматизацию информационных составляющих всех бизнес-процессов компании (управленческий учет, документооборот, снабжение, продажи, отношения с подрядчиками и многое другое). Система выстраивает единую базу корпоративных знаний о производимой продукции, предоставляемых услугах, качественных и количественных параметрах работы служб предприятия.

Исторически концепция ERP, разработанная компанией Gartner Group в 90-х годах) стала развитием более простых концепций MRP (Material Requirement Planning — планирование материальных потребностей) и MRP II (Manufacturing Resource Planning — планирование производственных ресурсов). Используемый в ERP-системах программный инструментарий позволяет проводить производственное планирование, моделировать поток заказов и оценивать возможность их реализации в службах и подразделениях предприятия, увязывая его со сбытом [14]. Различия между системами MRP II и ERP вытекают из их функционального назначения: системы MRP II созданы для использования только на промышленных предприятиях; сфера применения ERP не имеет отраслевых ограничений.

В основе ERP-систем лежит принцип создания единого хранилища данных, содержащего всю корпоративную бизнес-информацию и обеспечивающего одновременный доступ к ней любого необходимого количества сотрудников предприятия, наделённых соответствующими полномочиями [15].

Концепция ERP была создана для осуществления внутреннего планирования ресурсов предприятия, управления производством и логистической цепочкой, обеспечения прозрачности всех процессов и своевременной доступности всех необходимых данных. Со временем ERP-системы стали распространенными не только на больших промышленных предприятиях, но и в менее крупных компаниях различного профиля деятельности, а функциональность этих систем была существенно расширена.

Эволюционным развитием концепции ERP стала концепция ERP II, сформулированная Gartner Group в 2000 году. Согласно концепции ERP II в состав ERP-систем должны входить продукты классов SCM (Supply Chain Management — управление отношениями с поставщиками) и CRM (Customer Relationship Management — управление отношениями с клиентами), а также инструменты для ведения электронного бизнеса. Классическая функциональность ERP-систем остается в области исследования КИС, направленных на автоматизацию внутренних бизнес-процессов организации. В контексте корпоративного сектора электронной коммерции наибольший интерес представляют функциональные нововведения в системах класса ERP II, направленные на взаимодействие с клиентами, поставщиками и партнерами, которые представлены в системах классов SCM и CRM.

**Системы SCM** предназначены для автоматизации и управления всеми этапами снабжения и контроля товародвижения на предприятии [16]. Сегодня бизнес-процессы, как правило, выходят за рамки отдельной компании. SCM-системы затрагивают значительное число партнеров, которые вносят свой вклад в производство и дистрибуцию конечной продукции. Очевидно, что для повышения эффективности работы и снижения затрат вовлеченные в цепочку компании должны интенсифицировать информационный обмен друг с другом [2]. Системы управления цепочками поставок позволяют предприятиям, выпускающим сложную продукцию и работающим со множеством поставщиков, организовать передачу субподрядчикам требований и технической документации, координацию взаимоотношений с подрядчиками и поставщиками, планирование общих производственных графиков с целью оптимизации использования производственных и складских мощностей и снижения общих издержек [2].



В общем виде управление цепочками поставок осуществляется следующим образом (рис. 3.2): розничный продавец получает заказ от потребителя, заявка на данный заказ сразу попадает к оптовому поставщику. Если на оптовом складе закончился нужный товар, информация о заказе поступает к производителю. Производитель заказывает необходимые материалы и комплектующие у своих поставщиков и производит необходимый товар. Потребитель со своей стороны может контролировать ход выполнения заказа [2].

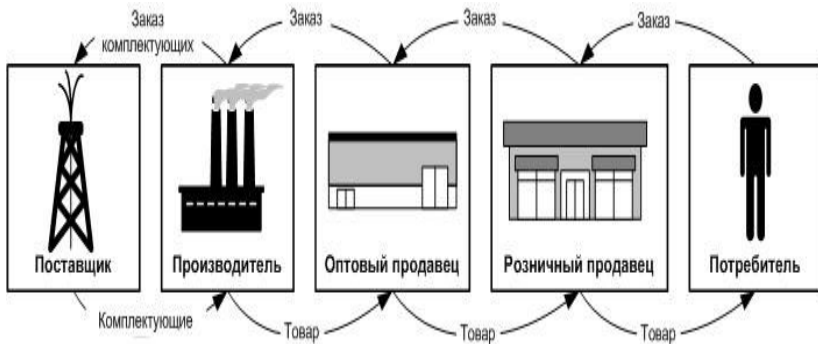


Рис. 3.2. Схема управления цепочками поставок

Таким образом, все участники цепочки движения материальных потоков интегрируют информационные системы управления предприятиями, контролируют производственные графики и отслеживают своевременность доставки заказанной потребителем продукции.

Применение SCM-систем посредством использования соответствующих возможностей, предоставляемых данной технологией, позволяет решить следующие укрупненные задачи [17]:

1) **оптимизацию процессов закупки и снабжения производства** путем использования возможностей по организации взаимодействия с поставщиками (поиск поставщиков, оформление заказов, взаиморасчеты и т. п.), а также достаточно мощного аналитического модуля, позволяющего закупщику определять фактические потребности (что и в каких объемах следует закупать для обеспечения производственного процесса);

2) **управление складами**, включающее аккумуляцию и отражение данных о размещении товара на каждом складе, фактический контроль всех складских процессов: ожидание приемки и подготовка склада с учетом особенностей как самого склада, так и возможных изменений характеристик товара в процессе хранения;

3) **управление логистикой и оптимизацию транспортных операций** посредством реализации возможностей по определению стоимости перевозки различным транспортом, агрегированию таможенных затрат и данных о погрузочно-разгрузочных работах, отслеживанию сроков перевозок. Одна из задач системы — мгновенная выдача менеджеру по запросу информации о месте нахождения товара и сроках его доставки;

4) **сбыт и организация работы с дистрибьюторами**, обеспечиваемые возможностями приема заказов и контроля взаиморасчетов, индивидуального контроля за прибыльностью и надежностью деятельности каждого дистрибьютора.

Кроме того, SCM содержит модуль, позволяющий собирать, обрабатывать и анализировать всю информацию, относящуюся к движению товара по всей цепочке поставок — от поставщиков до конечного потребителя. В этом модуле отражаются реквизиты товара, время его прохождения между субъектами, затраты на перемещение, складирование и пр. [17].

Система SCM позволяет определять оптимальный объем выпуска продукции, а также поддерживать процесс принятия соответствующих тактических решений о производственных мощностях и расширении производства на основе данных о спросе на продукцию и предложении от поставщиков. В данном случае система должна определять и структуру запасов сырья и готовой продукции в целях уменьшения операционных издержек с учетом поддержания бесперебойных процессов производства и отгрузки готового товара.

По разным оценкам компании, использующие системы управления цепочками поставок, экономят до 20 % транспортных расходов, сокращают складские запасы на 25–60 %, циклы выполнения заказов — на 30–50 %, общие затраты на логистику — на 20–30 % [2].

**CRM-системы** предназначены для автоматизации бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимоотношение с клиентами всех ее подразделений в соответствии с CRM-стратегией компании, предполагающей, что центром философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности компании — меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. CRM-модель взаимоотношений с клиентами построена таким образом, что все способы и средства коммуникации с ними, включая работу менеджера по продажам, рекламу, доставку, сервис, информационное обеспечение и др., направлены не только на удовлетворение потребности клиента, но и предопределение его ожиданий, запросов и предпочтений. Главная задача такого подхода — повышение лояльности клиента к компании и ее продукции, что в итоге способствует удержанию старых и привлечению новых клиентов.

Основными принципами создания CRM-систем являются [18]:

1) **наличие единого хранилища информации**, из которого в любой момент доступны все сведения о предыдущем и планируемом взаимодействии с клиентами;

2) **использование всех каналов интерактивного взаимодействия** с использованием современных интернет-технологий (телефонных переговоров, электронной почты, событий/встреч). С активным развитием веб-технологий появились и другие каналы взаимодействия — регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, системы корпоративного веб-чата и др.;

3) **постоянный анализ собранной информации** о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений (например, решений о проведении сегментация клиентов на основе их значимости для компании).

Этот подход подразумевает, что при любом взаимодействии с клиентом по любому каналу сотруднику компании доступна полная информация обо всех взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

Несмотря на то что CRM-системы существуют уже давно, вопрос о функциональных составляющих данных систем все еще остается открытым. Более того, определение CRM эволюционирует и изменяется с течением времени. Согласно классификации

функций CRM-системы, предложенной президентом компании ISM Inc Бартоном Голденбергом, CRM-система должна содержать 11 функциональностей [19]:

1) **функциональность продаж**, включающую управление контактами (contact management) — все виды контактов и истории контактов; работу с клиентами (account management) — все виды взаимоотношений, связанных с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений;

2) **функциональность управления продажами**, содержащую анализ «трубы продаж» (pipeline analysis) — прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, запланированную и произвольную отчетность;

3) **функциональность для продаж по телефону** (telemarketing/telesales), подразумевающую создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов;

4) **управление временем**, включающее как индивидуальное, так и групповое календарное планирование;

5) **функциональность поддержки и обслуживания клиентов**, обеспечивающую регистрацию и переадресацию обращений, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, получение информации по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием;

6) **функциональность маркетинга**, включающую управление маркетинговыми кампаниями; управление потенциальными сделками (opportunity management); создание маркетинговой энциклопедии, содержащей полную информацию о продуктах и услугах компании и интегрированную с Интернетом; конфигуратор продукции; сегментацию клиентской базы; создание и управление списком потенциальных клиентов;

7) **функциональность для высшего руководства**, обеспечивающую расширенную и легкую в использовании отчетность;

8) **функциональность интеграции с ERP**, обеспечивающую интеграцию с бэк-офисом, Интернетом, внешними данными;

9) **функциональность синхронизации данных**, обеспечивающую возможность синхронизации с многочисленными портативными устройствами, между базами данных внутри компании и серверами приложений;

10) **функциональность электронной торговли**, обеспечивающую управление сделками через Интернет, включая приложения B2B и B2C;

11) **функциональность для мобильных продаж**, реализующую генерацию и работу с заказами, передачу информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства.

Системы CRM могут применяться во всех сферах бизнеса, где происходит взаимодействие между покупателем и продавцом: в розничных продажах, включая интернет-торговлю, в сфере услуг, в том числе финансовых, и пр. При этом компании одного профиля могут внедрять систему CRM для решения разных задач.

Таким образом, CRM — это разносторонние системы, формы и функции которых зависят от отрасли и сферы бизнеса, а структура входных данных и способы их обработки — от стратегических целей компании.

Принято выделять три вида систем по направлению их использования [20]:

- 1) системы оперативного использования;
- 2) аналитические системы;
- 3) системы коллаборационного использования.

**Системы оперативного использования** позволяют сотруднику компании в любой момент, в том числе и в процессе обслуживания клиента, получить доступ к накопленной информации как на рабочем месте, так и с мобильных устройств, например, в случае если сотрудник выезжает к заказчику. В первую очередь, от такой системы требуется хорошая синхронизация между всеми подсистемами, включающая возможность оперативно пополнять базу данных. В данном случае CRM используется для повседневных, управленческих целей.

Вторым направлением использования CRM является **аналитика**. Такая система аккумулирует данные внешней среды (как правило, о клиентах), а также данные внутренней среды, обрабатывает их и выдает нужный результат. Система может учитывать статистические закономерности, сезонные характеристики и прочее, экстраполировать их применительно к будущей стратегии маркетинга, продаж, обслуживания и т. п. В данном случае

необходим большой объем статистических наработок, аналитический инструментарий, должна поддерживаться синхронизация с другими АСУ (ERP, SCM). Как правило, почти любой интернет-магазин или сайт финансовой компании оснащен таким аналитическим модулем. В традиционном бизнесе аналитические функции CRM, как правило, используют маркетологи, которые определяют развитие бизнеса.

Третьим вариантом использования CRM является *коллаборационное использование*. С помощью системы CRM клиент тем или иным образом может влиять на деятельность фирмы в целом, в том числе на процессы разработки, производства, доставки и обслуживания товара.

С развитием электронной коммерции появился новый класс систем — eCRM, которые используются компаниями, работающими в сфере интернет-коммерции. Помимо того что эти системы обладают всеми функциями обычных CRM-систем (выявление наиболее прибыльных покупателей, представление в наглядном виде информации по клиенту и пр.), они полностью интегрируются с web-сайтом компании, и таким образом вся информация с сайта попадает в систему eCRM. Сама система может определять построение сайта и эффективно обслуживать каждого клиента в процессе интернет-покупки или оказания интернет-услуги.

Системы eCRM регистрируют и анализируют все контакты между покупателем и продавцом, осуществленные через web-сайт компании или по электронной почте. Кроме того, эти системы могут быть направлены на разработку и анализ интернет-маркетинга. К тому же, eCRM-система может быть интегрирована отдельным модулем в основную систему CRM, если компания, осуществляет свою деятельность и в offline-режиме.

**Инструментарий для ведения электронного бизнеса** реализуется в виде корпоративного интернет-портала для сотрудников, партнеров и клиентов. Практически каждая компания, стремящаяся использовать преимущества электронной коммерции в организации своей основной деятельности, создает виртуальные представительства в сети Интернет.

Вариантов реализации виртуального представительства может быть несколько — от самого простого сайта-визитки до полноценного корпоративного интернет-портала, основная задача ко-

торого состоит в обеспечении унифицированного (с использованием обычного интернет-обозревателя, не требующего установки дополнительного специального клиентского ПО) персонализированного доступа в реальном режиме времени к корпоративной информации и приложениям сотрудникам компании, клиентам и партнерам вне зависимости от их территориального местонахождения.

Согласно требованиям к функциональным возможностям портал должен обеспечивать централизованное хранение информации о структуре организации, ее рабочих группах, должностных обязанностях персонала, текущих ролях сотрудников. Портал предоставлять пользователям следующие возможности [2]:

- участие в корпоративных бизнес-процессах выработки, согласования и принятия решений;
- планирование, разработку, редактирование и публикацию материалов для заданной целевой аудитории в Интранете или Интернете, реализуемые с помощью системы управления информационными ресурсами предприятия (Enterprise content management — ECM);
- доступ к корпоративным информационным системам.

Абстрагируясь от вопросов организации портала и его архитектуры, интеграции корпоративного портала с приложениями, остановимся на специфических для корпоративного сектора электронной коммерции **торгово-закупочных системах**, которые могут быть интегрированы с корпоративным порталом организации.

*Электронные системы материально-технического снабжения, или системы управления закупками (e-procurement)* предоставляют следующие возможности [2]:

- публикацию потребностей в материально-технических ресурсах;
- поиск поставщиков;
- получение от поставщиков коммерческих предложений;
- организацию тендеров, конкурсов и т. д.

Процесс снабжения предприятия всегда было трудно регламентировать. Поэтому с появлением систем, автоматизировавших данный процесс и сделавших его прозрачным, значительно выросла эффективность, исчезла возможность злоупотреблений со стороны служб снабжения [2].

Системы управления закупками позволяют осуществлять следующие функции участникам процесса снабжения [2]:

- сотрудникам: генерировать заявки на покупку материалов, сырья, комплектующих для производства, запчастей и услуг для оборудования, офисных принадлежностей и т. д.;
- руководителям:
  - просматривать поступающие заявки, корректировать их, одобрять или отвергать;
  - санкционировать платежи выбранным по результатам тендеров поставщикам;
- менеджерам по закупкам:
  - публиковать информацию о потребностях компании, планируемых тендерах (сроках, условиях), а также направлять уведомления о тендерах или закупках и запросы по ценам зарегистрированным поставщикам;
  - анализировать предложения поставщиков (цены, условия поставки и т.д.);
  - проводить прямые и обратные аукционы в режиме реального времени по продукции, потребляемой компанией;
- поставщикам:
  - регистрироваться в базе поставщиков;
  - получать уведомления о планируемых закупках производимой ими продукции;
  - участвовать в аукционах в режиме реального времени.

Исследования показывают, что использование такой системы позволяет снизить расходы на закупку на 5–50 %. Системы управления закупками позволяют значительно повысить производительность труда менеджеров отделов снабжения. Как правило, менеджер, работающий по традиционной схеме, способен осуществлять не более 15–20 содержательных телефонных звонков в день. С помощью электронной системы он получает возможность размещать и рассылать предложения о закупке тысячам поставщиков, изучать от них встречные предложения и выбирать оптимальные для предприятия условия поставки [2].

Использование систем управления закупками характерно для сектора взаимодействия «правительство-бизнес» (G2B) в целях организации закупок для государственных нужд. Применение этих систем позволяет исключить недобросовестную конкуренцию



между поставщиками, а также препятствует коррупции со стороны государственных служащих.

*Электронные системы сбыта (системы управления продажами — e-distribution)* направлены на оптимизацию работы с дилерами и конечными потребителями продукции предприятия, снижение затрат на логистику и документооборот, повышение качества обслуживания клиентов и т. д. [2].

С помощью системы управления продажами при заказе клиентами товаров автоматически выписываются счета, формируются накладные. Эти системы существенно упрощают работу поставщика и способствуют повышению качества обслуживания покупателей, уменьшая число ошибок и время выполнения заказов.

Использование систем управления продажами позволяет конечному потребителю и производителю оперативно обмениваться информацией и согласовывать условия сделок. При этом покупатель получает простой и быстрый механизм заказа, а производитель — дополнительный инструмент увеличения сети прямых продаж и удержания своих клиентов [2]. При рассмотрении систем в таком контексте прослеживается полная аналогия с организацией электронных магазинов.

Для обеспечения работы дилерской сети системы управления продажами предоставляют дилерам все необходимые инструменты: формирование заказов на продукцию, отслеживание количества необходимых товаров на складе производителя, формирование всех необходимых документов.

Сокращая время на заключение сделки и оформление документов, системы управления продажами освобождают менеджеров от рутинных операций по поддержке клиентов. Согласно информации от различных источников после внедрения подобных систем, операционные затраты снижаются на 15–20 % [2].

Рассмотренные корпоративные информационные системы являются инструментами интеграции предприятий в сферу электронной коммерции.

Обобщая вышеизложенное, можно показать общую схему взаимодействия предприятий в корпоративном секторе электронной коммерции с использованием корпоративных информационных систем (рис. 3.3).

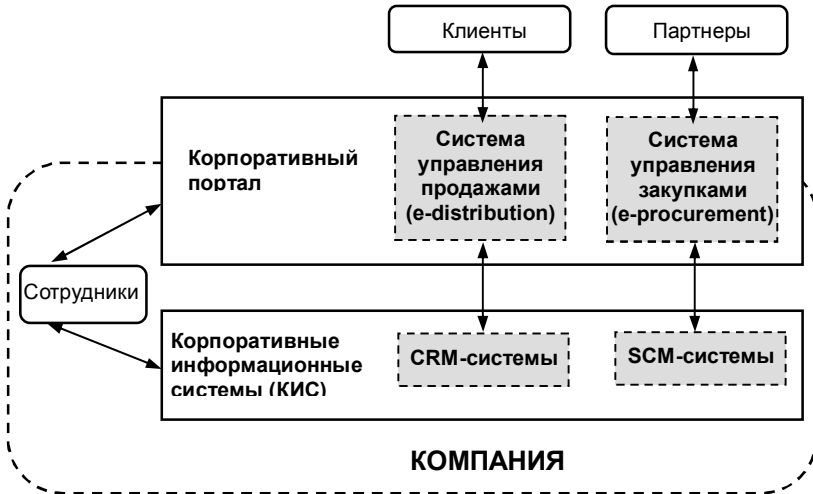


Рис. 3.3. Схема взаимодействия в корпоративном секторе электронной коммерции с использованием корпоративных информационных систем

## 3.2. Электронные торговые площадки

**Электронные торговые площадки** (e-Marketplaces, B2B-площадки, ЭТП) представляют собой сложноорганизованные системы, обеспечивающие взаимодействие заказчиков и поставщиков через электронные каналы связи на всех этапах сделки. Электронная торговая площадка позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставляет участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Заказчики получают возможность, оптимизируя затраты, проводить электронные торги (тендеры, аукционы, запросы цен и предложений), а поставщики — участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах [21].

По целевой аудитории обычно выделяют два вида торговых площадок:

1) *вертикальные (отраслевые) торговые площадки*, предназначенные для обеспечения сделок купли-продажи компаний,

принадлежащих к одной отрасли. Для отраслевых торговых площадок характерна ориентация на организацию профессиональных сообществ и цивилизованного рыночного пространства. Кроме автоматизации сделок купли-продажи вертикальные торговые площадки обеспечивают компании-участники необходимой информацией (новостями, исследованиями и аналитическими материалами, сведениями о конъюнктуре рынка, списками вакансий и т. д.) по отраслевому принципу;

2) *горизонтальные (многоотраслевые) торговые площадки (электронные рынки)*, предназначенные для обеспечения сделок купли-продажи компаний различной отраслевой принадлежности. Горизонтальные площадки сфокусированы на выполнение определенных функций (логистику, страхование, проведение платежей) или автоматизацию определенного процесса для различных отраслей. Их деятельность обычно сосредоточена вокруг определенного бизнес-процесса, являющегося горизонтальным, т. е. легко трансформируемым на различные вертикальные рынки [13].

Торговые площадки в зависимости от владельца-организатора разделяются на два вида:

1) *корпоративные закупочные и сбытовые площадки*, которые создаются одним или несколькими покупателями/продавцами и призваны перевести в Интернет связи с существующими партнерами и клиентами компании. Эти площадки фактически представлены в виде рассмотренных выше электронных систем материально-технического снабжения и электронных систем сбыта. В качестве примера можно взять автомобильную промышленность, где General Motors, Ford и Daimler Chrysler объединились для создания глобальной онлайн-торговой площадки;

2) *площадки, создаваемые третьей стороной*. Инициаторами их создания выступают технологические компании, ассоциации, банки, информационные агентства, торгово-промышленные палаты или другие субъекты рынка.

Существует три основные модели организации торговли на ЭТП: электронный каталог, аукцион и биржа.

*Электронный каталог* представляет собой форму организации торговли, основанную на фиксированной цене предложения продавца. Процесс покупки в электронном каталоге заключается в заказе продукции из множества предложений поставщиков по

установленным ими ценам (покупатели не принимают участия в ценообразовании). Модель электронного каталога наиболее подходит в случаях, когда направленность деятельности площадки характеризуется большой разнородностью и многочисленностью продавцов и покупателей, осуществляющих сделки с относительно недорогими товарами. Для выбора товаров покупатели могут использовать мощные поисковые возможности электронных каталогов, сравнивая товары сразу по нескольким параметрам (цене, условиям поставки, гарантии, информации по обслуживанию и т. д.).

*Электронный аукцион* представляет собой модель торговли, когда цены не фиксированные, а сложившиеся во время торгов на основании спроса и предложения. Модель аукциона хорошо работает, когда нестандартные, единственные в своем роде или скоропортящиеся товары или услуги продаются или покупаются компаниями, имеющими различные подходы к определению стоимости товара. В эту группу попадают редкие предметы, капитальное оборудование, товары, бывшие в употреблении, складские остатки и тому подобные продукты. Модель организации системы электронного аукциона описана в подразделе 1.4.

По модели обратного аукциона работают электронные системы закупок для государственных нужд. В этом случае государственное учреждение публикует информацию о потребностях в материально-техническом обеспечении или услугах, а потенциальные исполнители публикуют предложения своей цены, аукцион прекращается, если в течение часа не поступает новых предложений цены.

*Биржевая модель* обеспечивает временное согласование спроса и предложения. Такая модель требует создания механизмов согласования спроса-предложения в реальном времени, определения рыночной цены, а также процесса регистрации и проведения сделок [13]. Эта модель наиболее подходит для торговли стандартизированной продукцией, типовыми товарами с достаточно узкой номенклатурой в каждой товарной группе (нефтепродукты, химикаты, сельскохозяйственное сырье). Биржевая модель привлекательна для рынков, где спрос и цены нестабильны, она позволяет участникам рынка оперативно реагировать на изменение конъюнктуры [2].

Структура ЭТП зависит от типа площадки, целевой аудитории и специфики отрасли или бизнес-процессов, на которые она нацелена. В обобщенном варианте *типовая структура ЭТП* может быть представлена следующим образом (рис. 3.4) [22].



Рис. 3.4. Обобщенная структура ЭТП

Можно выделить ряд основных моментов, которые одинаково важны для всех типов ЭПТ [22]:

- **доступность и удобство.** Достаточное количество участников, необходимое для эффективной работы торговой площадки, обеспечивается предоставлением всем участникам равного и простого доступа к информации и услугам. К подобным требованиям, в частности, относятся интуитивно понятный web-интерфейс с легкой навигацией и удобство использования сервисов;

- **надежная и масштабируемая платформа.** Добавление новых участников или сервисов не должно влиять на функционирование системы в целом, технологическая платформа площадки должна быть масштабируемой. Это особенно важно, учитывая, что расширение базы участников, появление новых возможностей напрямую связаны с увеличением привлекательности и в конечном счете доходов площадки;

- **гибкая стратегия управления каталогами продукции.** Успех торговой площадки тесно связан с качеством организации процесса управления каталогами: добавление новой информации, изменение старой, поиск в каталоге;

- **интеграция.** Торговая площадка должна поддерживать все виды взаимодействия компаний — от выполнения транзакций до поддержки сети поставок и делового сотрудничества между компаниями. Это позволяет упростить документооборот и делопроизводство, что увеличивает выгоды участников, а, следовательно, и торговой площадки. Другой аспект интеграции — организация взаимодействия с корпоративными информационными системами. Это помогает компаниям оптимизировать планирование, прогнозы, управление ресурсами, а торговой площадке получать данные из внешних приложений в режиме реального времени, что, безусловно, отражается на эффективности ее работы;

- **обеспечение безопасности.** Создатели торговой площадки должны быть уверены в должной безопасности проведения платежей и передачи ценной информации;

- **дополнительные услуги.** Для получения дополнительной прибыли и привлечения большего числа участников торговая площадка может предлагать на основе подписки ряд услуг, интересных отдельным участникам.

Электронные торговые площадки позволяют стимулировать деловые отношения между предприятиями, являются эффективным маркетинговым инструментом для исследования рынка и продвижения продукции, увеличивая открытость рынка. Представим **преимущества использования ЭТП** для рынка в целом и для покупателей и продавцов в частности [2]:

- **общие преимущества:**

- снижение транзакционных издержек на 40–60 %;
- увеличение уровня прозрачности рынка;
- получение дополнительной информации о конъюнктуре рынка;
- равные возможности доступа на рынок для всех участников, в том числе и небольших организаций;
- формирование единой базы предприятий и продукции/услуг;

- **преимущества продавцов:**

- возможность оперативного анализа прибыльности каждой сделки;
- расширение рынка сбыта;
- ускоренный доступ к рынку (время выхода на рынок конечных потребителей сокращается на 30–40 %);
- создание эффективного инструмента ликвидации устаревших товаров и излишков продукции;

- **преимущества покупателей:**

- возможность оперативного анализа хода закупок;
- обеспечение широкого выбора вследствие консолидации предложений;
- возможность покупки товаров/услуг по ценам ниже среднерыночных.

Несмотря на все преимущества использования ЭТП, существуют и **риски**, возникающие у организаций-участников площадок. Все эти риски можно разделить на две группы: технологические и бизнес-риски.

**К технологическим рискам** относятся: некачественная связь провайдера (обрыв связи во время проведения торгов), взлом средств криптозащиты, атака на базы данных электронной торговой площадки, утечка конфиденциальной информации. Все эти проблемы имеют соответствующее решение: выбор надежного

провайдера, использование соответствующих средств криптозащиты, разграничение прав доступа к информации персонала электронной торговой площадки.

К группе *бизнес-рисков* относятся:

- риск несоответствия задекларированного и фактического качества поставляемой продукции;
- риск потери покупателем предоплаты при сделке в случае мошенничества;
- риск неоплаты или просрочки оплаты продукции, поставленной поставщиком в рамках товарного кредита;
- риск снижения нормы прибыли для поставщиков и т. п.

Кроме того, недостатком ряда электронных площадок является отсутствие на них адекватных систем взаиморасчетов, учитывающих особенности корпоративной торговли, что характерно для государств с несформировавшейся законодательной базой электронной коммерции. В результате, после того как покупатель и продавец предварительно договариваются об условиях сделки, продолжение заключения сделки происходит не на площадке, а традиционными способами ведения бизнеса — посредством телефона, факса и командировок.

Создание и поддержка электронной торговой площадки связаны с большими затратами. Соответственно площадка должна приносить доходы, особенно вопрос доходности площадки актуален для площадок, создаваемых третьей стороной. *Спектр статей доходов* для электронных торговых площадок достаточно широк, но все они являются той или иной комбинацией комиссий за транзакции, предоставления рекламных услуг, подписки, членских взносов, продажи программного обеспечения и оказания профессиональных услуг.

*Комиссии за транзакции* — первичная статья дохода для многих компаний, особенно для вертикальных операторов. 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, комиссия с транзакции может взиматься или с продавца, или с покупателя.

*Предоставление рекламных услуг* для некоторых торговых площадок с самого начала составляет немалую часть годового



оборота. Однако, как только у торговой площадки появится достаточное число пользователей, скорее всего она переключится на другие виды получения прибыли, как, например, комиссии за транзакции и подписку, а реклама станет второстепенной статьей дохода.

Многие провайдеры ЭТП предоставляют доступ к имеющейся у них ценной информации на условиях *подписки*. Например, за ежемесячную абонентскую плату площадки PcOrder и TechnologyNet дают возможность покупателям получить интересующую их информацию о компьютерной продукции и ее распространителях.

Некоторые провайдеры ЭТП взимают регулярную абонентскую плату за возможность работать на площадке — *членские взносы*. Такой вид доходов возможен только на очень известных и зарекомендовавших себя площадках с достаточным количеством участников.

Создание и продажа специального программного обеспечения наиболее характерна для горизонтальных операторов. Обычно доходы от *продажи программного обеспечения* состоят из оплаты самого лицензионного продукта и повторяющейся компоненты дохода, связанной с его обслуживанием, что обычно составляет 15–20 % платы за лицензию. Кроме того, многие компании, продающие программное обеспечение, строят свои лицензии таким образом, чтобы извлекать выгоду из увеличения использования своих программных продуктов.

*Профессиональные услуги* — еще одна модель, характерная для горизонтальных операторов. Например, фирмы, занимающиеся продажей программного обеспечения, часто предоставляют заказчику услуги по его установке и обучению персонала.

## **Контрольные вопросы**

1. На какие классы можно разделить системы электронной коммерции B2B-сектора?
2. Опишите назначение и возможности ERP-систем. В чем отличие ERP и MRPII? Что нового, согласно концепции ERP II, должны включать системы класса ERP?

3. В чем назначение и какие задачи позволяют решить системы класса SCM?

4. Для чего используются системы класса CRM? Назовите основные принципы создания CRM-систем. Какие функциональности должна содержать CRM-система?

5. Какие виды CRM-систем выделяются в зависимости от направлений использования системы?

6. Назовите основные возможности и функции электронных систем материально-технического снабжения.

7. Назовите основные возможности и функции электронных систем управления продажами.

8. Что представляют собой электронные торговые площадки?

9. Назовите основные виды электронных торговых площадок.

10. Какие модели организации торговли могут использоваться на электронной торговой площадке? В чем их основные отличия?

11. Опишите типовую структуру электронной торговой площадки.

12. Какие существуют риски у организаций-участников электронной торговой площадки?

13. Какие виды дохода возможны для компаний-организаторов электронных торговых площадок?

## 4. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПЛАТЕЖЕЙ В СИСТЕМАХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

### 4.1. Виды платежей и классификация платежных систем

В условиях современного общества со сложившимися товарно-денежными отношениями развитие электронной коммерции как деятельности по продаже товаров и услуг с использованием электронных средств обмена данными, безусловно, требует создания соответствующих финансовых услуг и платежных механизмов, диктует определенные требования к трансформации финансовых институтов. При этом для систем электронной коммерции характерно использование как традиционных способов оплаты, так и совершенно новых механизмов взаиморасчетов.

Для понимания способов и механизмов оплаты следует выделить следующие виды платежей:

1) с точки зрения отправителя и получателя (по секторам электронной коммерции в зависимости от участников взаимодействия (см. раздел 1):

- между физическими лицами;
- между юридическими лицами;
- между физическими и юридическими лицами;
- между органами государственной власти и физическими лицами;
- между органами государственной власти и юридическими лицами;

2) в зависимости от суммы транзакции [23]:

- **микроплатежи** (сумма транзакции до 5 долл.), характерные для расчетов при мелких покупках (в основном электронных товаров и услуг, не требующих доставки) между физическими лицами;
- **потребительские платежи** (сумма транзакции от 5 до 500 долл.), характерные для покупок в интернет-магазинах, оплаты услуг и др.;

- **промышленные платежи** (сумма транзакции свыше 500 долл.), осуществляемые обычно при крупных покупках в интернет-магазинах или при расчетах между юридическими лицами. В большинстве случаев они производятся традиционными путями (например, банковским переводом) без использования специализированных платежных систем Интернета;

3) по срокам оплаты: предоплата, оплата в момент заключения сделки, оплата при получении товара, оплата с отсрочкой платежа [23].

Для осуществления каждого из указанных видов платежей существуют платежные системы определенного типа, обладающие рядом особенностей.

По моменту введения денег в систему принято выделять следующие платежные системы [23]:

- **кредитные**, при использовании которых сначала заключается сделка, а потом производится списание денег со счета покупателя и перечисление их продавцу. К этому типу относятся, например, системы, обеспечивающие прием платежей посредством кредитных карт;

- **дебетовые**, в которых покупатель должен сначала ввести реальные деньги в систему, и только после этого у него появляется возможность совершать покупки в Интернете. К этому типу относится большинство систем, использующих электронные деньги.

В зависимости от применяемой валюты системы расчетов в сети можно разделить на две большие группы [23]:

1) системы расчетов, работающие с *реальными деньгами* (расчеты наличными, банковскими и почтовыми переводами, платежные системы, работающие с банковскими счетами клиентов);

2) системы расчетов, использующие *электронную валюту (цифровые деньги)*, эмитируемую платежными системами. К данной группе относятся специализированные платежные системы в Интернете.

Существующие способы оплаты разделяются на четыре группы (рис. 4.1):

- 1) традиционные способы оплаты;
- 2) кредитные электронные платежные системы;
- 3) дебетовые электронные платежные системы;
- 4) SMS-биллинг (списание со счета мобильного телефона).



Рис. 4.1. Классификация способов оплаты в электронной коммерции

Оплата средствами электронных платежных систем может производиться в случае соблюдения ряда условий [24]:

- *соблюдение конфиденциальности*, т. е. предоставление доступа к информации о сделке и платежных реквизитах сторон (например, номере кредитной карты покупателя) только для определенного круга организаций, имеющих на это законное право;
- *сохранение целостности информации*, т. е. неизменность информации о покупке;
- *проведение процедуры аутентификации*, т. е. обеспечение условий оплаты, при которых информация должна быть достоверной, полной и защищена от возможных непреднамеренных и злоумышленных изменений;
- *обеспечение авторизации*, т. е. проведение процедуры, в ходе которой требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой, что позволяет определить наличие средств у покупателя;
- *защищенность сторон от рисков*, связанных с недобросовестностью покупателя или продавца. Величина рисков должна

быть согласована с поставщиком услуг платежной системы и другими организациями, включенными в торговые цепочки, посредством специальных соглашений;

- *минимизация платы за транзакцию.* Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность. Важно отметить, что транзакция должна быть оплачена в любом случае, даже при отказе покупателя от товара.

**К традиционным способам оплаты** относятся все виды платежей, которые по своей сути никак не связаны с электронной коммерцией. К таким способам относятся:

- оплата наличными курьеру или в пунктах выдачи товара при получении заказанного товара;
- оплата наложенным платежом или почтовым переводом;
- оплата банковским переводом.

**Оплата наличными** остается самым популярным и практичным способом оплаты, характерным в потребительском секторе электронной коммерции. Для покупателя это самый психологически привычный способ оплаты, поскольку он платит за уже выполненный заказ и может проверить качество товаров. Ограничением в использовании данного метода является неудобство при оплате цифровых товаров (программного обеспечения, музыки, видео и др.), а также различных услуг, оказание которых не требует личного контакта с покупателем на регулярной основе (например, оплата услуг связи).

Суть **оплаты наложенным платежом** заключается в оплате заказа в момент получения товара на почте, при этом клиент кроме стоимости заказа оплачивает и почтовые услуги. Этот способ достаточно рискован как для покупателя (риск получения некачественного товара), так и для продавца (риск отказа покупателем от заказа, тогда почтовые услуги оплачивает сам продавец). Этот способ также используется для взаиморасчетов в потребительском секторе.

В отличие от предыдущих двух способов оплаты оплата **почтовым (телеграфным) переводом** или **банковским переводом** осуществляется в отрыве от получения заказа, что несомненно приводит к увеличению рисков. Покупатель (в случае полной предоплаты) рискует не получить заказ или получить нека-

чественные товары, а продавец (в случае частичной предоплаты) рискует получить неполную стоимость товаров. Прохождение почтового перевода занимает от одной до шести недель, телеграфного — не более семи дней. При этом взимается до 10 % от пересылаемой суммы. Банковский перевод довольно прост и привычен для покупателей. Стоимость услуги составляет 3 % от перечисляемой суммы.

В корпоративным секторе при значительных суммах платежей, оплата банковским переводом является наиболее часто используемым способом оплаты. Для всех случаев переводов продавцы стараются максимально облегчить клиенту процесс оплаты, автоматически формируя все необходимые для оплаты документы, клиенту необходимо только распечатать квитанцию и оплатить ее.

**SMS-биллинг** представляет собой достаточно новый способ оплаты, который осуществляется с помощью мобильного телефона. Этот способ оплаты наиболее популярен при приобретении цифрового контента (музыки, видео, программного обеспечения), а также используется при проведении голосований или доступа к закрытым материалам сайта.

Для клиента этот сервис наиболее прост, так как оплатить товары или услуги можно просто, отослав sms-сообщение со специальным кодом на определенный номер. Со счета мобильного телефона сразу снимается сумма, которая состоит из стоимости товара (услуги), комиссии мобильного оператора (20–50 %), комиссии биллинга (5–30 %).

Как можно заметить в таком платеже большую часть составляют накладные расходы, однако этот факт компенсируется скоростью и удобством данного вида платежей. Такой способ оплаты применим только в сфере микроплатежей, так как максимальная сумма оплаты ограничена суммой в 10 долл. Кроме того, могут быть риски, связанные с мошенниками, покупатель в этом случае не уверен, что получит товар или услугу, за которую заплатил.

## 4.2. Кредитные электронные платежные системы

К кредитным электронным системам относятся системы управления банковскими счетами с помощью электронных средств взаимодействия, предлагаемые различными зарубежными и российскими банками, а также системы с использованием кредитных карт. Кредитные карты являются средством управления счетом, переданным банком владельцу счета во временное пользование.

По сути любая система управления счетом заменяет только личный визит клиента в банк, а все остальные действия, связанные с реальным переводом денежных средств, осуществляются по существующим банковским каналам. Единственным существенным преимуществом следует считать то, что при личном визите услуги могут быть оказаны банком только в часы его работы, а при использовании электронных средств взаимодействия можно обеспечить круглосуточное обслуживание.

Банковское обслуживание через Интернет (интернет-банкинг) сегодня является одним из наиболее динамичных сегментов электронной коммерции. **Интернет-банкинг** (онлайн-банкинг, web-банкинг) — это система удаленного получения банковских услуг, при котором доступ к счетам и операциям по ним предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Для выполнения операций используется браузер, т. е. отсутствует необходимость установки клиентской части программного обеспечения системы [25]. Для использования системы интернет-банкинга клиенту необходимо подключить эту услугу в офисе банка.

В сущности системы интернет-банкинга являются подклассом систем банк-клиент. Классические системы банк-клиент отличаются использованием специального программного обеспечения, предоставляемого банками клиентам для дистанционного обслуживания.

Банковское обслуживание через Интернет предоставляет возможность совершать все стандартные операции, что и в офисе банка, за исключением операций с наличными.



Использование систем интернет-банкинга предоставляет клиентам ряд преимуществ. Во-первых, существенно экономится время за счет исключения необходимости посещения банка. Во-вторых, клиент имеет возможность 24 часа в сутки контролировать собственные счета и в соответствии с изменяющейся ситуацией на финансовых рынках, мгновенно реагировать на эти изменения, например, купив или продав валюту. Системы интернет-банкинга незаменимы для отслеживания операций с пластиковыми картами — любое списание средств с карточного счета оперативно отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что также способствует повышению контроля со стороны клиента над своими операциями [24]. Кроме того, стоимость услуг в интернет-банкинге обычно ниже, чем в отделении банка [25].

Выделяются три наиболее важные характеристики современных систем банковского обслуживания через Интернет [24]:

- 1) функциональные возможности, определяющие доступные клиентам операции;
- 2) уровень удобства работы с интерфейсом системы для пользователя (usability<sup>1</sup>);
- 3) степень безопасности при хранении и передаче финансовой информации.

Для клиента также немаловажное значение имеют надежность банка как финансового института и стоимость предоставления услуг интернет-банкинга.

**Функциональные возможности** определяют спектр операций, доступных клиенту банка с использованием системы интернет-банкинга. Чем больше услуг доступно клиентам банка через Интернет, тем более полноценной и востребованной является система, предоставляющая предлагаемые услуги. Стремясь сделать системы банковского обслуживания через Интернет конкурентно-способными, банки стараются наделить их практически всем спектром услуг, которые доступны клиентам в физическом офисе.

---

<sup>1</sup> Usability — общая концепция удобства пользовательского интерфейса при использовании программного обеспечения, логичность и простота в расположении элементов управления.

**Основными функциональными возможностями систем интернет-банкинга** являются:

- работа с вкладами: возможность открытия и закрытия вклада, возможность пополнения вклада и отзыва средств вклада, получение информации по вкладу и различные выписки;
- работа с банковскими картами: перевод денежных средств с карты и обратно, блокирование карты, получение информации по движению средств, обработка заявлений на перевыпуск карты, выпуск дополнительной карты, установку лимита расходных операций и т. д.;
- осуществление платежей: коммунальных платежей, оплаты услуг связи, оплаты товаров и услуг;
- переводы денежных средств, в том числе в иностранной валюте;
- осуществление операций по конвертации валют;
- работа с кредитами: получение, отслеживание и погашения кредита;
- брокерское обслуживание: покупка/продажа ценных бумаг, создание инвестиционного портфеля, возможность участия в паевых фондах банка, участие в торгах и т. д.;
- другие услуги (например, подписка на журналы и газеты).

**Удобство** той или иной системы определяется степенью дружелюбности пользовательского интерфейса для клиентской части системы, простотой приемов выполнения операций для получения банковских услуг, особенно для неопытных пользователей.

**Вопросы организации безопасности** для систем интернет-банкинга имеют наиважнейшее значение. Защита системы должна обеспечивать однозначную идентификацию взаимодействующих субъектов (клиента и банка), шифрование передаваемой финансовой информации, защиту носителей информации. Все эти вопросы решаются большинством профессиональных средств защиты, используемых как в зарубежных, так и отечественных системах. Можно выделить ряд **основных механизмов, обеспечивающих безопасность систем интернет-банкинга**:

- использование сложных логинов и паролей для входа в систему, а также использование одноразовых паролей (переменных кодов) для подтверждения операций;

- использование защищенного протокола (HTTPS<sup>1</sup>) для обмена информацией;
- использование электронной цифровой подписи;
- разграничение доступа к счетам (часть счетов клиента могут быть недоступны в системе интернет-банкинга);
- установление ограничений на сумму операции.

Системами интернет-банкинга в России являются «Сбербанк-онл@йн» (Сбербанк РФ), «Телебанк» (ВТБ 24), «Альфа клик» (Альфа-банк), «Internet-banking» (Банк Москвы).

Несмотря на развитие систем интернет-банкинга, наиболее популярный способ оплаты в потребительском секторе — это **электронные платежные системы**, использующие пластиковые карты, прежде всего кредитные карты.

**Пластиковая карта** — это персонифицированный платежный инструмент, используемый для безналичной оплаты товаров и услуг, а также получения наличных средств в отделениях банков и банкоматах. Принимающие карту предприятия торговли (оказания услуг) и отделения банков образуют сеть точек ее обслуживания. При выдаче карты производится ее персонализация — занесение данных, позволяющих идентифицировать карту и ее держателя, а также осуществить проверку платежеспособности карты при приеме ее к оплате или выдаче наличных денег [24].

Гарантом выполнения платежных обязательств, возникающих в процессе обслуживания пластиковых карт, является выпустивший их банк-эмитент. *Банк-эмитент* — организация, осуществляющая эмиссию (выпуск) пластиковых карт для клиентов и отвечающая по всем их платежам. Карты на протяжении всего срока действия остаются собственностью банка, а клиенты (держатели карт) получают их лишь в пользование. При осуществлении расчетов держатель карты ограничен рядом требований. Условия использования карт весьма разнообразны. Однако в большинстве случаев ситуация сводится к двум сценариям.

---

<sup>1</sup> HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) — расширение протокола HTTP, поддерживающее шифрование. Данные, передаваемые по протоколу HTTP, «упаковываются» в криптографический протокол SSL или TLS, тем самым обеспечивается их защита.

В первом случае держатель *дебетовой* карты должен заранее внести на свой счет в банке-эмитенте некоторую сумму. Ее размер и определяет предел доступных средств. При осуществлении расчетов с использованием карты синхронно уменьшается и остаток. Контроль осуществляется при проведении авторизации, которая при использовании дебетовой карты является обязательной. Для возобновления (или увеличения) лимита держателю карты необходимо вновь внести средства на свой счет.

Во втором случае для обеспечения платежей держатель карты может не вносить предварительно средства, а получить в банке-эмитенте кредит. Такая схема реализуется посредством оплаты с использованием *кредитной* карты. В этом случае лимит связан с величиной предоставленного кредита, в рамках которого держатель карты может производить расходы. Кредит может быть как однократным, так и возобновляемым. Возобновление кредита в зависимости от договора с держателем карты происходит после погашения всей суммы задолженности либо ее части.

Банк-эмитент является гарантом выполнения финансовых обязательств, связанных с использованием в качестве платежного средства выпущенных им пластиковых карт. Однако он не занимается деятельностью, обеспечивающей прием карт предприятиями торговли и сферы услуг. Эти задачи решает *банк-эквайер*, осуществляющий весь спектр операций по взаимодействию с точками обслуживания карт: обработку запросов на авторизацию; перечисление на расчетные счета точек средств за товары и услуги, предоставленные по картам; прием, сортировку и пересылку документов (бумажных и электронных), фиксирующих совершение сделок с использованием карт; распространение стоп-листов (перечней карт, операции по которым приостановлены по тем или иным причинам) и др.

Банк может совмещать функции эквайера и эмитента. Следует отметить, что основными и обязательными функциями банка-эквайера являются финансовые функции, связанные с выполнением расчетов и выплат точкам обслуживания. Что же касается перечисленных выше технических атрибутов его деятельности, то они могут быть делегированы эквайером специализированным сервисным организациям — *процессинговым центрам*.

В процессе работы платежной системы может быть задействована *организация-гарант*, принимающая на себя вызванные неплатежеспособностью эмитента банка-эквайера риски. Обеспечением гарантий расчетов могут быть средства эмитента на счетах гаранта, кредитные линии, открытые гарантом эмитенту, залоги и пр. Ярким примером гаранта может являться расчетный или клиринговый банк. Как правило, гарантом является сама платежная система или эмитент [2].

Общая схема производства платежей по пластиковым картам с использованием электронной платежной системы представлена на рис. 4.2.

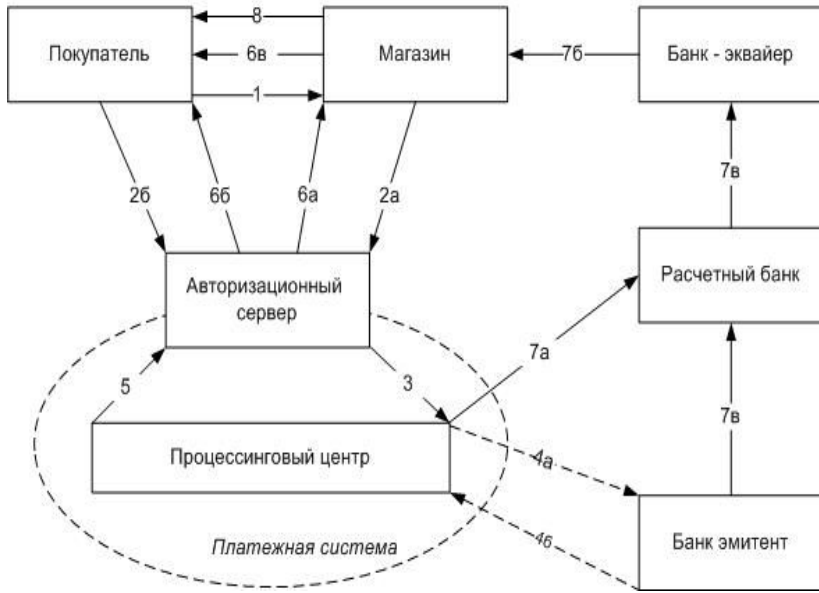


Рис. 4.2. Общая схема осуществления платежей в кредитных платежных системах

Процесс взаиморасчетов состоит из следующих этапов:

- 1) оформление покупателем заказа в интернет-магазине и выбор способа оплаты пластиковой картой (1);
- 2) передача параметров пластиковой карты (номер карты, имя держателя и дополнительных параметров для идентификации

покупателя) платежной системе для авторизации. Передача может осуществляться следующими способами:

- через магазин. При этом все необходимые для авторизации сведения вводятся покупателем непосредственно на сайте магазина, после чего они передаются платежной системе (2а);

- через авторизационный сервер платежной системы, который устанавливает с покупателем соединение по защищенному протоколу и принимает сведения, необходимые для авторизации (2б). В этом случае магазин перенаправляет покупателя на авторизационный сервер, передавая также параметры самого интернет-магазина (номер и сумму заказа, собственные идентификационные данные). Данный способ передачи авторизационных данных является наиболее распространенным. В этом случае сведения о пластиковых картах не попадают в интернет-магазин, что снижает риск получения сведений третьим лицам или мошеннических действий со стороны магазина. В любом случае именно этот этап наиболее подвержен риску потери идентификационных данных, поэтому они шифруются при передаче;

3) частичная проверка полученных данных в авторизационном сервере и при успешной проверке передача данных в процессинговый центр (3);

4) дальнейшая авторизация, осуществляемая либо непосредственно через банк-эмитент (4а — запрос авторизации, 4б — результат авторизации), либо непосредственно в процессинговом центре. Во втором случае в процессинговом центре необходимо хранить информацию о состоянии счетов держателей карт (причем эти сведения должны регулярно обновляться банками-эмитентами) и непосредственно проводить авторизацию. Кроме того, процессинговый центр проверяет подключение магазина к платежной системе и соответствие операции установленным системным ограничениям, отсутствие реквизитов карты в стоп-листах;

5) передача результата авторизации авторизационному серверу (5);

6) передача результата авторизации и данных о заказе магазину (6а). Пользователю результат авторизации может быть передан непосредственно через авторизационный сервер (6б), либо через интернет-магазин (6в). При неудачной авторизации процесс завершается;

7) трансляция сведений о совершении транзакции от процессингового центра в расчетный банк (7а). Перевод необходимой суммы оплаты банком-эквайером на счет магазина (7б). Перечисление денежных средств с карт-счета покупателя в банк-эмитенте в банк-эквайер (7в);

8) выполнение магазином обязательств по поставке товара или оказанию услуги (8).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что кредитные электронные платежные системы выполняют роль агента в управлении счетами в банках. Использование кредитных электронных платежных систем — наиболее привычный и удобный для покупателей способ оплаты в системах электронной коммерции, схожий по сути с оплатой товаров пластиковой картой в традиционных торговых точках. Для интернет-магазинов подключение к электронной платежной системе не требует значительных усилий, однако использование подобных систем связано с дополнительными (хотя и небольшими) транзакционными издержками. Примерами платежных систем, осуществляющими процессинг пластиковых карт в России, являются ASSIST (<http://www.assist.ru/>), CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru/>), Рапида (<http://rapida.ru/>) и др.

При всей привычности и удобстве использования кредитных платежных систем они практически не применимы для осуществления микроплатежей, так как транзакционные издержки могут превышать необходимую сумму оплаты.

### **4.3. Дебетовые электронные платежные системы**

Дебетовые схемы платежей в Интернете построены аналогично их традиционным прародителям: чековым и обычным денежным схемам. В схему вовлечены две независимые стороны: эмитенты и пользователи. Под *эмитентом* понимается субъект, управляющий платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие собой платежные средства (например, деньги на счетах в банках). *Пользователи* систем выполняют две главные функции: производство и прием платежей с использованием выпущенных электронных единиц.

Все дебетовые электронные платежные системы можно разделить на два вида: платежные системы на основе электронных чеков и электронных денег.

**Электронные чеки** являются аналогом обычных бумажных чеков. Чек является предписанием плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Операция происходит при предъявлении получателем чека в банке. В отличие от бумажных чеков, при использовании электронных используется электронная цифровая подпись (ЭЦП) и сами чеки представляются в электронном виде.

Проведение платежей с использованием электронных чеков происходит в несколько этапов (рис. 4.3) [26]:

1) плательщик выписывает электронный чек, подписывает электронной подписью и пересылает его получателю. В целях обеспечения большей надежности и безопасности номер чекового счета может быть закодирован открытым ключом банка;

2) получатель платежа предъявляет чек к оплате платежной системе;

3) платежная система (либо банк, обслуживающий получателя) осуществляет проверку ЭЦП и в случае ее подлинности со счета плательщика средства перечисляются получателю и он отгружает товар или оказывает услуги.

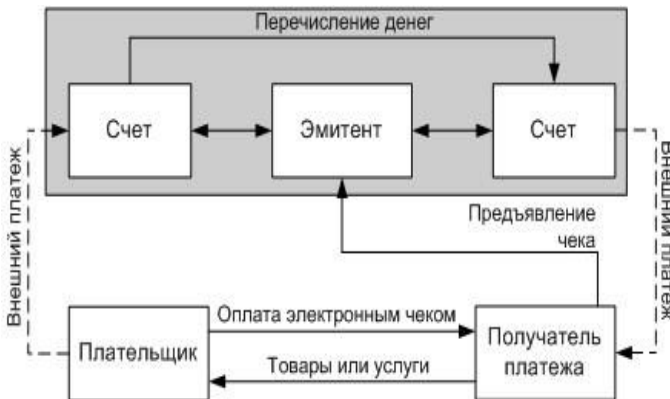


Рис. 4.3. Схема осуществления платежей с использованием электронных чеков



В таких системах для реализации электронной подписи чаще всего используют систему шифрования с открытым ключом. При этом создается личный ключ для подписи и открытый ключ для проверки. Личный ключ хранится у пользователя, а открытый может быть доступен всем. Самый удобный способ распространения открытых ключей — использование сертификационных центров. Там хранятся цифровые сертификаты, содержащие открытый ключ и информацию о владельце. Это освобождает пользователя от обязанности самому рассылать свой открытый ключ. Кроме того, сертификационные центры обеспечивают аутентификацию, гарантирующую, что никто не сможет сгенерировать ключи от лица другого человека.

Системы с использованием электронных чеков не получили широкого распространения в России.

**Электронные деньги** полностью моделируют реальные деньги. Главное отличие электронных денег от реальных состоит в том, что первые предоставляют, по сути, электронные денежные обязательства выпустившей их стороны, но настоящими деньгами с юридической точки зрения являться не могут. Применяющийся же термин «деньги» показывает, что электронные деньги в значительной степени наследуют свойства реальных наличных денег, главное из которых — анонимность, т. е. на них не указано, кто и когда их использовал [24].

Выпуск (эмиссию) электронных денег осуществляет *эмитент*, при эмиссии каждая денежная единица заверяется электронной подписью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением. В разных системах электронные деньги называются по-своему, но все они имеют определенный курс относительно реальных денежных знаков. Однако, до сих пор не выработана единая система конвертирования разных видов электронных денег. Поэтому только сами эмитенты могут гасить выпущенную ими электронную наличность. Кроме того, использование подобных денег от нефинансовых структур не обеспечено гарантиями со стороны государства.

Одна из особенностей физических денег — их анонимность, т. е. на них не указано, кто и когда их использовал. Некоторые электронные платежные системы, по аналогии, позволяют покупателю получать электронную наличность так, чтобы

нельзя было определить связь между ним и деньгами. Это осуществляется с помощью схемы слепых подписей<sup>1</sup>. Необходимо отметить, что при использовании электронных денег отпадает необходимость в аутентификации, поскольку система основана на выпуске денег в обращение перед их использованием.

Схема осуществления платежей с использованием электронных денег представлена на рис. 4.4 [26].

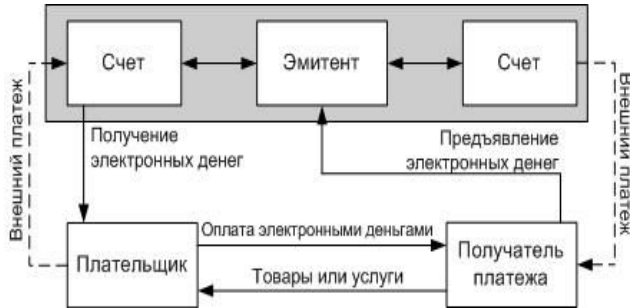


Рис. 4.4. Осуществление платежей с использованием электронных денег

Процедура платежей с использованием электронных денег включает четыре этапа:

1) предварительный обмен покупателем реальных денег на электронные. Хранение наличности у клиента может осуществляться двумя способами: с использованием смарт-карт<sup>2</sup> или на компьютере, что определяется используемой системой

Разные системы предлагают разные схемы обмена. Некоторые открывают специальные счета, на которые перечисляются средства со счета покупателя в обмен на электронные купюры. Некоторые банки могут сами эмитировать электронную налич-

<sup>1</sup> Слепая подпись (Blind Signature) — разновидность ЭЦП, особенностью которой является то, что подписывающая сторона не может точно знать содержимое подписываемого документа.

<sup>2</sup> Смарт-карта (англ. Smart card) представляет собой пластиковую карту с встроенной микросхемой. В большинстве случаев смарт-карты содержат микропроцессор и операционную систему, контролирующую устройство и доступ к объектам в его памяти. Кроме того, смарт-карты, как правило, обладают возможностью проводить криптографические вычисления.

ность. При этом она эмитируется только по запросу клиента с последующим перечислением на носитель и снятием денежного эквивалента с его счета. При реализации же слепой подписи покупатель сам создает электронные купюры, пересылает их в банк, где при поступлении реальных денег на счет они заверяются печатью и отправляются обратно клиенту. Наряду с удобствами такого хранения, у него имеются и недостатки — невозвратимая потеря электронных денег вследствие порчи диска или смарт-карты;

2) перечисление покупателем электронных денег получателю платежа.

3) предъявление получателем денег эмитенту, который проверяет их подлинность;

4) установление подлинности электронных купюр и соответственное увеличение счета продавца на сумму покупки;

5) выполнение обязательств продавцом по поставке товара или оказанию услуги покупателю.

Электронные платежные системы с использованием электронных денег получили широкое применение, в том числе и в России. Одно из основных преимуществ электронных денег — низкая стоимость транзакции, позволяющая совершать микроплатежи. Кроме того, удобство использования электронных денег заключается в скорости осуществления транзакции, которая производится в считанные секунды.

Основными недостатками использования электронных денег является их недостаточное нормативное и юридическое регулирование, а также отсутствие гарантий со стороны государства (гарантии обеспечиваются только эмитентом). В России наиболее известными платежными системами с использованием электронных денег являются WebMoney (<http://www.webmoney.ru/>) и PayCash (<http://paycash.ru/>).

## **4.4 Безопасность платежей в электронных платежных системах**

Безопасность платежей с использованием электронных платежных систем прежде всего связана с безопасностью передачи информации через сеть и добросовестностью всех участников

транзакции (плательщика, получателя платежа, банка и др.). Как было отмечено ранее, для осуществления платежа необходимо выполнение ряда условий, из которых к техническим вопросам безопасности относятся соблюдение конфиденциальности, сохранение целостности информации, а также обеспечение процедур аутентификации.

**Конфиденциальность** передаваемой информации обеспечивается ее **шифрованием** (*криптографией*). При помощи процедуры шифрования отправитель сообщения преобразует его из простого текста в набор символов, не поддающийся прочтению без применения специального ключа, известного получателю [23].

Процесс преобразования с помощью ключа простого текста в зашифрованное сообщение и обратно называется *алгоритмом шифрования*. При шифровании информации на первом этапе к тексту, который необходимо шифровать, применяются *алгоритм шифрования* и *ключ* для получения из него зашифрованного текста. На втором этапе зашифрованный текст передается к месту назначения, где тот же самый алгоритм используется для его расшифровки. *Алгоритм шифрования* определяет правила преобразования простого текста с помощью ключа в зашифрованное сообщение и обратно. *Ключ* — конкретный набор символов, используемый алгоритмом для шифрования и дешифрования сообщений. Обычно степень защищенности информации зависит не только от алгоритма шифрования, но и от длины ключа, измеряемой в битах. В современной криптографии предполагается, что вся секретность криптографического алгоритма сосредоточена в ключе, но не деталях самого алгоритма (принцип Керкгоффса<sup>1</sup>).

Криптографические алгоритмы могут использовать один ключ для шифрования и дешифрования или два различных ключа. По этому признаку алгоритмы делятся на следующие виды:

- *симметричные*. При симметричном шифровании для шифрования и для расшифровки отправителем и получателем при-

---

<sup>1</sup> Принцип Керкгоффса — правило разработки криптографических систем, согласно которому в засекреченном виде держится только определённый набор параметров алгоритма, называемый ключом, а остальные детали могут быть открыты без снижения стойкости алгоритма ниже допустимых значений.

меняется один и тот же ключ, об использовании которого они договариваются заранее. Основной недостаток симметричного шифрования состоит в том, что ключ должен быть известен как отправителю, так и получателю, откуда возникает новая проблема безопасной рассылки ключей. Существует также вариант симметричного шифрования, основанный на использовании составных ключей, когда секретный ключ делится на две части, хранящиеся отдельно. Таким образом, каждая часть сама по себе не позволяет выполнить расшифровку [27]. Примером блочных алгоритмов является ГОСТ 28147-89<sup>1</sup>;

- *асимметричные*. Асимметричное шифрование характеризуется тем, что при шифровании используются два ключа: первый ключ делается общедоступным (публичным) и используется для шифровки, а второй является закрытым (секретным) и используется для расшифровки [27]. К асимметричным алгоритмам, например, относится RSA<sup>2</sup>.

Асимметричные алгоритмы служат основой *электронно-цифровой подписи*. В частности, в основе стандартов ЭЦП в США и России лежит схема Эль-Гамала (Elgamal). В самом простом понимании ЭЦП заменяет печать или личную подпись автора на бумажном листе. Однако ЭЦП не только подтверждает авторство (т. е. является средством *аутентификации* и *конфиденциальности*), но и позволяет определить, было ли содержимое подписанного электронного документа изменено в процессе передачи (т. е. обеспечивает контроль *целостности* информации).

---

<sup>1</sup> ГОСТ 28147-89 — советский и российский стандарт симметричного шифрования, введённый в 1990 году, также является стандартом СНГ. Полное название — ГОСТ 28147-89. Системы обработки информации. Защита криптографическая. Алгоритм криптографического преобразования. Блочный шифроалгоритм. При использовании метода шифрования с гаммированием, может выполнять функции поточного шифроалгоритма ([http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2\\_28147-89](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_28147-89))

<sup>2</sup> RSA (буквенная аббревиатура от фамилий Rivest, Shamir и Adleman) — блочный криптографический алгоритм с открытым ключом. RSA стал первым алгоритмом такого типа, пригодным и для шифрования, и для цифровой подписи. Алгоритм используется в большом числе криптографических приложений (<http://ru.wikipedia.org/wiki/RSA>).

**Контроль целостности информации** обеспечивается за счет использования в ЭЦП *хэш-функций*. Поскольку подписываемые документы, как правило, достаточно большого объема, в схемах ЭЦП подпись зачастую ставится не на самом документе, а на его хэше (дайджест-сообщении, контрольной сумме, хэш-коде). Хэш-значение — битовая строка фиксированной длины, полученная в результате хэширования сообщения произвольной длины.

Применительно к обеспечению безопасности информации хэширование обладает двумя главными свойствами [1]:

1) из хэш-кода невозможно вычислить сообщение или любую его часть;

2) вероятность повторения хэш-кода для двух произвольных сообщений ничтожно мала.

Таким образом, процесс передачи документа с использованием ЭЦП можно представить следующим образом. Из исходного сообщения получается хэш-код, который «подписывается» (т. е. зашифровывается) закрытым ключом отправителя. Зашифрованный хэш-код скрепляется с исходным сообщением и передается получателю.

Получатель имеет возможность сразу прочитать полученное исходное сообщение, так как видит открытый текст. Чтобы убедиться в авторстве отправителя и в целостности полученной информации, получатель с помощью криптосистемы и открытого ключа отправителя расшифровывает зашифрованный хэш-код. Если полученный хэш-код совпадает с хэш-кодом исходного сообщения, значит сообщение после подписания не изменялось.

Отправитель может зашифровать и само сообщение, в этом случае оно может быть прочитано получателем только после дешифрования его открытым ключом отправителя.

Очевидно, что ЭЦП может быть сгенерирована любым человеком, обладающим копией нужного закрытого ключа. Таким образом, ЭЦП свидетельствует не о том, что электронный документ заверен конкретным физическим лицом, а о том, что этот документ заверен конкретным криптографическим ключом. По этой причине на практике криптографический ключ «связывается» с физическим лицом введением дополнительных механизмов защиты ключа, основанных на личных данных его владельца. Одним из таких механизмов является сертификация ключей специ-

ально созданными федеральными, региональными и муниципальными органами, т. е. удостоверяющими (сертифицирующими, регистрирующими и т. п.) центрами.

В Интернет использование алгоритмов шифрования легло в основу **протоколов безопасной передачи данных**, а именно SSL и SET. **Протокол SSL** (Secure Sockets Layer — уровень защищенных сокетов) обеспечивает защиту данных между сервисными протоколами, такими как HTTP, NNTP, FTP и др., и транспортными протоколами (TCP/IP) с помощью современной криптографии в соединениях «точка-точка».

Протокол SSL позволяет серверу и клиенту перед началом информационного взаимодействия аутентифицировать друг друга, согласовать алгоритм шифрования и сформировать общие криптографические ключи. С этой целью в протоколе используются асимметричные алгоритмы, в частности RSA.

SSL на сегодня является наиболее распространенным протоколом, используемым при построении систем электронной коммерции. С его помощью осуществляется 99 % всех транзакций. Широкое распространение SSL объясняется в первую очередь тем, что он является составной частью всех браузеров и web-серверов. Другое достоинство SSL — простота протокола и высокая скорость реализации транзакции. В то же время SSL обладает рядом существенных недостатков:

- отсутствие аутентификации клиента;
- аутентификация продавца только по URL;
- отсутствие поддержки ЭЦП при передаче информации;
- необеспеченность конфиденциальности данных о реквизитах карты для продавца.

Указанные недостатки устранены **в протоколе (стандарте) SET** (Security Electronics Transaction — безопасные электронные транзакции), основанном на использовании цифровых сертификатов по стандарту X.509. Протокол выполнения защищенных транзакций SET является стандартом, разработанным компаниями MasterCard и VISA при значительном участии IBM, GlobeSet и других партнеров. Он позволяет покупателям приобретать товары через Интернет, используя самый защищенный в настоящее время механизм выполнения платежей. SET является открытым стандартным многосторонним протоколом для проведения

безопасных платежей с использованием пластиковых карточек в Интернете. SET обеспечивает кросс-аутентификацию счета держателя карточки, продавца и банка продавца для проверки готовности оплаты товара, целостность и секретность сообщения, шифрование ценных и уязвимых данных. Поэтому SET можно назвать стандартной технологией или системой протоколов выполнения безопасных платежей с использованием пластиковых карточек через Интернет.

SET позволяет потребителям и продавцам подтвердить подлинность всех участников сделки, происходящей в Интернете, с помощью криптографии и цифровых сертификатов. Кроме того, SET позволяет сохранить существующие отношения между банком, держателями карточек и продавцами и интегрируется с существующими системами. SET — это открытый и полностью документированный стандарт для финансовой индустрии, основанный на международных стандартах платежных систем и существующих в финансовой отрасли технологиях и правовых механизмах.

Краткое сравнение протоколов SET и SSL показывает следующее:

1) оба протокола используют современную криптографию и системы цифровых сертификатов, удостоверяющих цифровые подписи взаимодействующих сторон;

2) SSL предназначен преимущественно для защиты коммуникаций в Интернете. SET обеспечивает защиту транзакций электронной коммерции в целом, что обеспечивает юридическую значимость защищаемой ценной информации. При этом через SET транзакция происходит медленней, чем в SSL, и ее стоимость намного выше;

3) SSL обеспечивает аутентификацию только двух участников, SET требует аутентификации от всех участвующих в транзакции сторон;

4) SET предотвращает доступ продавца к информации о пластиковой карточке и доступ банка-эмитента к частной информации заказчика, касающейся его заказов. В SSL разрешается контролируемый доступ к серверам, директориям, файлам и другой информации. Использование SSL подвергает покупателей риску раскрытия реквизитов своих пластиковых карточек продавцу;



5) SET функционирует на разных вычислительных платформах таких компаний, как IBM, Hewlett Packard, Sun Microsystems и Microsoft. В свою очередь, SSL используется в основном в web-приложениях и для защиты коммуникаций в Интернете;

6) стоимость использования протокола SSL значительно ниже стоимости внедрения систем электронной коммерции на базе протокола SET.

Несмотря на технологическое совершенство протокола SET, его использование в мире весьма ограничено. Тому имеется множество причин, решающей среди которых является высокая стоимость внедрения системы электронной коммерции на базе протокола SET. Протокол SSL обеспечивает лишь конфиденциальность данных транзакции при их передачи через сеть общего пользования, но при этом является существенно более дешевым для внедрения. В результате подавляющее число современных систем электронной коммерции используют протокол SSL [28].

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные способы оплаты могут использоваться в системах электронной коммерции?
2. Какие условия должны быть выполнены для осуществления оплаты посредством электронных платежных систем?
3. Охарактеризуйте основные традиционные способы оплаты, их достоинства и недостатки.
4. В чем суть SMS-биллинга, каковы преимущества и ограничения?
5. В чем основное отличие кредитных и дебетовых платежных систем?
6. В чем суть интернет-банкинга? Какие основные функциональные возможности реализуются в системах интернет-банкинга?
7. Опишите общую схему осуществления платежей по пластиковым картам с использованием электронных платежных систем.
8. Опишите общую схему осуществления платежей с использованием электронных денег.
9. Какими средствами обеспечивается безопасность платежей в электронных платежных системах?

## **5. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ**

### **5.1. Маркетинговые исследования в Интернете**

Появление интернет-маркетинга относится к началу 90-х годов XX века. Именно тогда информацию о товарах и услугах различных компаний стали размещать на сайтах этих компаний в Интернете, что обусловило необходимость популяризации самих сайтов. В 1996 году компании Google, Yahoo и Overture впервые предложили своим клиентам — малому и среднему бизнесу — услуги по локальной рекламе, что способствовало переходу на новый уровень рынка интернет-маркетинга и его сегментации.

Современный интернет-маркетинг характеризуется низким уровнем расходов и высокой рентабельностью инвестированных в рекламу средств. Стратегии маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, в радио и телевизионных рекламных роликах, оказались эффективными не только в реальной жизни, но и в виртуальном пространстве, охватив при этом максимальную аудиторию. Кроме того, инструменты интернет-маркетинга позволяют поддерживать постоянный контакт с клиентами (и даже одновременно с несколькими), отслеживать статистические данные, оперативно управлять ходом рекламной кампании (корректировать рекламные носители, делать поправки на целевые аудитории и т. д.)

Понятие интернет-маркетинга не сводится лишь к продвижению каких-либо товаров или услуг в Интернете. Интернет-маркетинг представляет собой совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов, включающих в себя: интернет-рекламу, методы удержания посетителей на сайте и обеспечения приобретения ими предлагаемых товаров или услуг, методы создания постоянной аудитории сайта [24]. Таким образом, интернет-маркетинг объединяет в себе различные направления, такие как реклама, PR, маркетинговые исследования, анализ эффективности рек-

ламных воздействий и многое другое, т. е. определяет теорию и методологию маркетинговой деятельности в Интернет. В некоторых источниках интернет-маркетинг трактуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета [24].

В интернет-маркетинге можно выделить два направления. Первое связано с применением Интернета для расширения маркетинговой системы традиционного бизнеса. Это означает, что возможности глобальной сети можно использовать для выполнения самых разных стратегически важных задач:

- организации активного взаимодействия компании с ее сотрудниками, заказчиками и партнерами;
- формирования имиджа компании и общественного мнения;
- информирования о событиях и новостях компании, проводимых акциях и т. п.;
- консультирования клиентов по вопросам предлагаемых товаров и услуг, а также возможностей их приобретения;
- стимулирования потребительского интереса и спроса и пр.

Второе направление связано с появлением новых видов бизнеса таких, как интернет-магазины, электронные торговые площадки, компании, оказывающие платные информационные услуги в Сети. В этом случае Интернет является не только инструментом, который позволяет повысить эффективность работы компании, минимизируя при этом затраты, но и средой ведения бизнеса, основная задача которого приносить доход.

Больших различий между традиционным маркетингом и интернет-маркетингом в принципе нет: решаются одни и те же задачи с одной и той же целью. Отличие заключается в используемых средствах для решения этих задач, т. е. независимо от направления деятельности компании в основе успешного функционирования компании по-прежнему остаются ключевые принципы маркетинга.

Комплекс задач, стоящих перед интернет-маркетологом, можно разделить на три вида:

- 1) привлечение новых клиентов;
- 2) удержание уже имеющихся клиентов;
- 3) маркетинговые исследования.

**Для привлечения новых клиентов** специалист по интернет-маркетингу использует практически все инструменты маркетинговых коммуникаций, включая прямую интернет-рекламу, рекламу в традиционных СМИ, PR и т. д. Удержание посетителей является не менее (если не более) важной задачей, чем их привлечение. Прежде всего, необходимо, чтобы посетитель получил удовлетворение от посещения сайта (остался доволен дизайном, нашел необходимую информацию или купил интересующий его товар).

**Для удержания посетителей** можно применять следующие инструменты:

1) постоянное обновление информационного наполнения сайта, добавление новых разделов и т. п. Это приводит к тому, что каждый раз пользователь обнаруживает для себя что-то новое и интересное;

2) организацию общения пользователей между собой посредством создания гостевых книг, форумов и чатов, которые дают возможность пользователям обмениваться впечатлениями о сайте, товарах и услугах компании и делают пребывание пользователей на сайте более интересным, а начатая при одном посещении дискуссия стимулирует их к повторному посещению сайта для ее продолжения;

3) предоставление средств общения пользователей с администрацией сайта и поддержки клиентов. Специалисты интернет-компании могут выступать в роли экспертов и консультировать клиентов по вопросам, касающимся ее деятельности. Кроме того, они могут комментировать некоторые высказывания посетителей в форумах, чатах и гостевых книгах, делая дискуссию более интересной и информативной;

4) предоставление пользователям дополнительных бесплатных (но полезных) услуг, существенно увеличивающих количество постоянных посетителей сайта, например: бесплатные почтовые (e-mail) услуги, возможность отправки SMS-сообщений непосредственно с сайта и некоторые другие;

5) организацию игр и лотерей. Предложение об участии в бесплатной лотерее с возможностью выиграть ценные призы или деньги может послужить хорошим стимулом для регулярного посещения сайта компании, особенно если есть клиенты, ре-

ально выигравшие и получившие призы и рассказывающие об этом другим посетителям.

Однако основная цель интернет-маркетинга — это собственно **маркетинговые исследования**, под которыми подразумевают процесс сбора, обработки и анализа информации о состоянии рынка. Предметом маркетинговых исследований являются:

1) потребители (их доходы, образование, половозрастная структура, мотивы поведения на рынке и т. п.);

2) рынок в целом (тенденции, демографические факторы и др.);

3) инфраструктура рынка (посредники, действующие на рынке, потенциальные дилеры и др.);

4) конкуренты (занимаемая доля рынка, сильные и слабые стороны и т.п.);

5) товары и цены (товары, имеющиеся на рынке, и предпочтения потребителей к конкретным свойствам этих товаров: дизайн, техническим характеристикам, сервису и т. п.);

6) каналы сбыта (пути товародвижения и способы организации продаж);

7) система стимулирования сбыта и рекламы.

В зависимости от применяемых методов и используемых источников информации маркетинговые исследования делятся на кабинетные (вторичные), полевые (первичные) и бенчмаркинг (от англ. benchmarking — эталонное тестирование).

В **кабинетных исследованиях** используется информация, которая уже кем-то собрана. Задачей исследования является ее изыскание, классификация и обработка с целью получения результатов, необходимых для принятия конкретного управленческого решения. Для сбора информации при проведении кабинетных исследований могут использоваться следующие интернет-источники:

- поисковые системы Интернета, каталоги и рейтинги;
- государственная статистика и статистика, публикуемая конкурентами и другими организациями в соответствии с требованиями законодательства (обязательная публикация финансовой отчетности открытыми акционерными обществами, страховыми компаниями и т. п.);
- прайс-листы, каталоги, рекламные материалы;

- публикации ассоциаций производителей, различных отраслевых объединений и некоммерческих организаций;
- публикации в общих и специализированных средствах массовой информации, на информационно-аналитических и новостных сайтах;
- информация на корпоративных сайтах компаний;
- публичные системы сбора статистики посещаемости сайтов.

Низкая стоимость вместе с высокой скоростью получения маркетинговой информации являются ключевыми преимуществами Интернета как источника вторичной информации.

**Первичные исследования (полевые)** проводятся в случаях недостаточности данных, получаемых в результате кабинетных исследований. Эти исследования подразумевают непосредственную работу с потребителями, дистрибьюторами, дилерами и даже конкурентами. В условиях интернет-маркетинга традиционные методы получения первичной информации трансформируются. Для получения первичной маркетинговой информации в Интернете могут использоваться анкетирования, сервисы интерактивного взаимодействия, собираемая статистическая информация.

Классическим примером сбора первичной информации является анкетирование (опрос, интервьюирование). Методология традиционного инструментария анкетирования широко используется в Интернете, изменяются только средства взаимодействия с респондентами. Размещение опроса (анкеты, голосования) на собственном сайте — самый простой подход, не требующий почти никаких затрат. Анкета может быть «вывешена» на сайте вместе с просьбой к посетителям ответить на ее вопросы.

К основным видам организации интерактивного взаимодействия можно отнести чаты, форумы, видео- и аудиоконференции. При организации сбора первичной маркетинговой информации средствами интерактивного взаимодействия с респондентами в большинстве случаев может быть получена неструктурированная слабоформализованная информация.

Часто в маркетинговых исследованиях применяется такой метод, как наблюдение. Он представляет собой скрытое или явное наблюдение за предметом исследования. Для интернет-компаний применение этого метода выражается в основном в сборе

информации о поведении потребителей на сайте компании (сравнение их предпочтений, измерение посещаемости различных разделов, изучение реакции посетителей на рекламу и новости компании и др.). Для целей такого вида исследований очень хорошо подходит анализ собираемой статистики.

**Бенчмаркинг** представляет собой поиск и изучение удачных маркетинговых приемов, применяемых партнерами и конкурентами, для использования этих приемов в работе своей компании. Суть метода заключается в последовательной реализации следующих этапов:

1) *определение целей бенчмаркинга* — выявление областей деятельности компании, нуждающихся в усовершенствовании по причине отставания от лидеров рынка или несоответствия текущим требованиям рынка;

2) *выбор лидера (эталона)*. На этом этапе проводится анализ деятельности партнеров и конкурентов в выбранной области, выбор компаний, достигших наилучших результатов;

3) *сбор информации* о методах, применяемых лидером. Определив компании, добившиеся наибольших успехов, необходимо понять, каким образом (за счет каких действий, технологий и т. п.) они достигли этих результатов;

4) *оценка применимости используемых лидером методов* в деятельности компании. Не всегда методы, применяемые лидером, доступны для других компаний. Ограничения могут быть связаны с применением лидером уникальных технологий, защищенных патентами или эксклюзивными договорами с их создателями, высокими затратами на внедрение таких технологий и т. п.;

5) *адаптация методов*, применяемых лидером, к использованию в деятельности компании. Даже если опыт конкурентов и партнеров может быть применен в деятельности компании, простое копирование, как правило, невозможно. Указанные методы нуждаются в модернизации и приспособлении к применению в данной компании;

6) *внедрение*. Этот этап уже не относится к маркетинговому исследованию, но для его успешной реализации в отчете об исследовании должны быть даны подробные комментарии по особенностям применения указанных выше методов. По результа-

там исследования разрабатываются план внедрения и система контроля эффективности внедряемого метода.

Для проведения маркетинговых исследований в Интернете бенчмаркинг, с одной стороны, является достаточно доступным инструментом, за счет открытости информации, с другой стороны, его использование может быть просто невозможным. Так, например, в большинстве случаев определить технические средства, с помощью которых выбранный лидер добился искомого результата, практически невозможно.

При организации маркетинговых исследований необходимо учитывать различные факторы: особенности интернет-аудитории, отсутствие представительств некоторых, в том числе и крупных, компаний в Интернете и др. Таким образом, результаты маркетинговых исследований, проводимых в Интернете, не всегда в полной мере отражают реальное состояние рынка. Во многих отраслях, сопряженных с традиционной экономикой, максимальной эффективности исследований можно добиться лишь комбинируя инструменты традиционного и интернет-маркетинга.

## **5.2. Методы рекламы в Интернете**

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Интернет как рекламный канал и как средство массовой информации активно развивается. Естественно, что такой канал информационного воздействия на потребителей несомненно должен быть задействован компаниями для рекламы своих товаров и услуг. В Интернете реклама встречается повсюду: в результатах выдачи поисковых систем, на страницах электронных СМИ, и даже сообщение пользователя на форуме или в блоге, может быть частью рекламного хода. Интернет-реклама, как и любая другая, служит для увеличения товарного оборота, создания имиджа компании, ознакомления потенциальных клиентов с её продукцией и услугами, привлечения новых или удержания существующих клиентов.

Отличия рекламы в Интернете вытекают из технологических принципов Интернета, к которым относятся интерактивность, широкие возможности по точной фокусировке различной



информации (в том числе и рекламной) на целевые группы пользователей, возможность сбора информации о каждом пользователе, эффективные средства анализа реакции пользователей на действия компании (в том числе, на рекламные акции).

Интерактивность интернет-рекламы заключается в том, что пользователь, увидев рекламное объявление, имеет возможность перейти по нему к более подробной информации о рекламируемом товаре или услуге. Интерактивность дает рекламодателям возможность наиболее широко и полно представить рекламируемые товары и услуги. Даже если ассортимент компании состоит из тысяч наименований различных товаров, пользователь всегда может легко найти именно тот товар, который его интересует, и получить о нем всю необходимую информацию.

Возможность сбора информации о каждом пользователе позволяет рекламодателям отслеживать пользовательские предпочтения (посещаемые клиентом разделы, параметры интересующих клиента товаров и т. п.). Эта информация накапливается, обрабатывается специальными программами и используется далее для целенаправленного рекламного воздействия на пользователей.

Имеющаяся информация о каждом пользователе позволяет выделять конкретные целевые группы пользователей, обладающие определенными характеристиками. Реклама в Интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей, выделенные, например, по следующим признакам: географии распределения пользователей, предпочтениям пользователей, полу, возрасту, уровню доходов, времени нахождения в Интернете и т. д.

Фокусировка рекламных воздействий на целевые аудитории получила название «таргетинг». **Таргетинг** — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту ее часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей [29]. В интернет-рекламе наиболее часто применяются следующие виды таргетинга [29]:

- выбор рекламных площадок, посетители которых соответствуют определенной целевой аудитории. Это наиболее популярный вид таргетинга;
- тематический таргетинг — показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике;

- таргетинг по интересам — показ рекламы в соответствии с интересами или поисковыми запросами посетителей рекламной площадки;
- географический таргетинг (геотаргетинг) — показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем;
- таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года;
- социально-демографический таргетинг — выделение целевой аудитории по возрасту, полу, уровню дохода и т. д.;
- ограничение количества показов одному пользователю, позволяющее регулировать количество показов рекламного носителя одному уникальному пользователю в процессе его взаимодействия с рекламной площадкой;
- поведенческий таргетинг. Самое перспективное направление на сегодняшний день. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в Интернете. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных.

Рекламное сообщение, которое рекламодатель хочет донести до потенциальных клиентов, может быть представлено различным образом. Все множество рекламных носителей можно условно разделить на следующие виды:

- текстовые рекламные блики;
- графические рекламные блоки (баннеры);
- рекламные заставки.

**Текстовые рекламные блоки** представляют собой текстовые ссылки, ведущие на сайт рекламодателя. Такие ссылки обычно располагаются непосредственно в текстах рекламной площадки или результатах выдачи поисковых систем. Текстовые ссылки часто не воспринимаются как рекламные сообщения, а рассматриваются пользователями рекламной площадки как источник

дополнительной информации. Размещение текстовых ссылок в тематических материалах рекламной площадки относится к сфере PR. Ссылки из статей и обзоров благоприятно влияют на имидж рекламируемого сайта, поскольку доверие пользователя рекламной площадки сохраняется и для сайта рекламодателя. Текстовые рекламные блоки имеют большое значение в *поисковой оптимизации сайта*, а также являются основным рекламным носителем в *контекстной рекламе* и *продвижении в социальных медиа*.

**Графические рекламные блоки** (баннеры) представляют собой чаще всего анимированные изображения, размещенные в специально выделенных местах рекламной площадки. Безусловно, баннер более заметен для посетителя рекламной площадки по сравнению с текстовым рекламным блоком. Графические рекламные блоки также подходят и для имиджевой рекламы, создавая у посетителей рекламной площадки узнаваемый образ рекламодателя. Баннеры являются основным рекламным носителем в *медийной рекламе*. Важно отметить, что современные интернет-обозреватели могут определять изображения рекламного характера и предоставлять пользователям возможность отключения их показа, что негативно сказывается на эффективности использования этого вида рекламного носителя.

**Рекламные заставки**, как правило, также представляют собой графические анимированные изображения, но в отличие от баннеров загружаются одновременно с сайтом и располагаются поверх него, закрывая часть информации. Пользователь вынужденно просматривает рекламную заставку, однако такой вид рекламного воздействия часто вызывает негативную реакцию пользователя.

Независимо от вида рекламного носителя существует универсальный критерий его эффективности, называемый *показателем кликабельности* (Click Through Ratio, CTR). CTR измеряется отношением количества переходов по ссылке рекламного носителя к количеству его показов пользователям в процентах. Необходимо отметить, что при всей наглядности и простоте измерения CTR нельзя рассматривать как абсолютно адекватную меру эффективности рекламного носителя, особенно — когда речь идет об имиджевой рекламе.

Комплекс мероприятий по привлечению на сайт целевой аудитории, направленных на повышение его результативности в соответствии с назначением, называется *продвижением сайта*. На сегодняшний день можно выделить следующие основные **методы продвижения любого сайта в сети Интернет**:

- 1) медийная реклама;
- 2) контекстная реклама;
- 3) поисковая оптимизация сайта (search engine optimization, SEO);
- 4) продвижение в социальных медиа.

**Медийная реклама (баннерная)** — размещение графических рекламных блоков (баннеров) на сайтах (рекламных площадках) со ссылкой на сайт рекламодателя. Медийная реклама по типу воздействия на пользователя и принципу размещения аналогична рекламному модулю в печатном издании, однако технические возможности позволяют сделать рекламный носитель в Интернете более привлекательным за счет использования анимации или интерактивных способов взаимодействия с пользователем. Медийная реклама обладает достаточно широкими возможностями таргетирования, однако точность фокусировки на целевую аудиторию ниже по сравнению с другими методами продвижения. Существует два основных способа размещения медийной рекламы:

1) *прямое размещение баннеров* на рекламных площадках, на условиях взаимовыгодного баннерообмена или выкупа рекламных мест на сайтах с интересующей целевой аудиторией;

2) *участие в баннерообменных сетях*, которые обеспечивают показ баннеров на web-страницах сайтов, являющихся участниками сети, учет количества показов и переходов на сайт рекламодателя. Как правило, баннерообменные сети предоставляют участникам инструменты по настройке таргетинга показа баннеров. Показ баннеров рекламодателя может осуществляться взамен на показы баннеров других участников сети на сайте рекламодателя или путем покупки определенного количества показов.

Баннерная реклама до определенного момента была очень действенным методом интернет-рекламы, однако, со временем пользователь привык к изобилию баннеров на сайтах настолько, что фактически перестал на них реагировать, тем более что со-

временные интернет-обозреватели предоставляют возможность отключения показа баннеров, что также негативно сказывается на эффективности медийной рекламы. С другой стороны, основное преимущество и отличие медийной рекламы от других методов продвижения — имиджевая составляющая рекламного воздействия. Медийная реклама лучше всего подходит для кратковременного масштабного привлечения внимания к разовой акции, новым товарам и услугам, продвижения бренда компании.

Основным принципом **контекстной рекламы** является соответствие содержания рекламного материала содержанию (контексту) интернет-страницы, на которой он размещается. При этом материал может быть как текстовым рекламным блоком (текстовым объявлением), так и графическим баннером. Контекстная реклама характеризуется максимальной фокусировкой на целевую аудиторию, так как при наличии широких возможностей таргетирования рекламное объявление к тому же показывается только тем пользователям, сфера интересов которых совпадает с тематикой рекламируемого товара (услуги), и следовательно эти пользователи являются потенциальными клиентами рекламодателя. Контекстная реклама широко используется в поисковых системах, когда наряду с выдачей поисковых результатов пользователям показываются подходящие рекламные объявления (рис. 5.1).

Основным способом размещения контекстной рекламы является использование специальных сервисов, среди которых наиболее известными являются:

Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru/>);

GoogleAdWords (<http://adwords.google.com>);

Бегун (<http://www.begun.ru/>).

Хотелось бы отметить особенность ценовой модели размещения контекстной рекламы. Как правило, оплата контекстной рекламы происходит из расчета стоимости (цены) перехода по рекламному объявлению на сайт рекламодателя. Стоимость перехода (клика) не фиксирована и зависит от множества параметров, например, популярности соответствующего поискового запроса, но основополагающим механизмом определения цены клика является принцип аукциона. На первые места попадают объявления рекламодателей, предлагающих наибольшую стоимость за переход по своему объявлению.

Яндекс  
Нашлось  
8 млн ответов

пластиковые окна  Найти

в найденном в Томск [расширенный поиск](#)

Все объявления 28

**Пластиковые окна EXPROF**  
Окна и профиль EXPROF. Свежий воздух и низкий уровень шума!  
exprof.ru Томск

**Пластиковые окна в Томске — 241 адрес**  
maps.yandex.ru

Регион-ДСК - Производство и продажа **пластиковых окон** в г. Томске...  
главная прайс-лист информация контакты гостевая. **Пластиковые окна** Стеклопакеты / Сэндвич-панели Инструменты.  
www.region-dsk.ru > Прайс-лист Томск [копия](#) [ещё](#)

**Мифы о пластиковых окнах :: Пластиковые окна и двери в Томске...**  
**Пластиковые окна** недолговечны. Спыт нашей компании показывает, что качественное, правильно установленное и эксплуатируемое **пластиковое окно** долговечнее деревянного. Пластик не трескается, не деформируется, не выцветает и не гниет со временем.  
net-okna.tomsk.ru/?path=article/kiev5 Томск [копия](#)

**Стройпарк :: Каталог :: Товары для дома и ремонта**  
Цены на **пластиковые окна** зачастую ниже деревянных аналогов за счет высокотехнологичного производства. Это далеко не все преимущества «пластика», откуда и огромная популярность, как у нас в городе, так и во всём мире.

Яндекс.Директ  
**Купить пластиковые окна в Москве**  
**Пластиковые окна. Ремонт.** Строительство. Остекление балконов. Низкие цены.  
[Адрес и телефон](#)  
www.goldplado.ru

**Продажа пластиковых окон**  
**Пластиковые окна.** Собственное про-во. Монтаж. Сервис. 12 лет на рынке  
www.gorob-master.ru

**Окна ПВХ. Не ошибитесь в выборе!**  
Всё о **пластиковых окнах**: выбор, монтаж и эксплуатация. Рейтинг окон. [plastica-s.com](#)

**Какие окна выбрать?**  
Хар-ки стеклопакетов и их особенности. Что надо знать, чтобы сделать выбор.  
www.rsgid.ru

↑  
Контекстная реклама

Рис. 5.1. Пример контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс

На сегодняшний день контекстная реклама является одним из самых эффективных способов интернет-рекламы, вместе с тем основным недостатком этого вида продвижения можно назвать высокую конкуренцию рекламодателей за целевую аудиторию. Это связано с ценовой моделью размещения контекстной рекламы при полном соответствии тематическим запросам пользователей: первыми будут показываться объявления с большей предложенной ценой за переход. Вместе с тем рекламные площадки обычно показывают только 3–4 первых объявления, поэтому объявления с меньшей стоимостью за клик могут вообще не отображаться пользователю.

Способы медийной и контекстной рекламы характеризуются *явным* рекламным воздействием на пользователя, в отличие от них методы продвижения в поисковых системах и социальных медиа носят *скрытый* рекламный характер.

**Поисковая оптимизация** представляет собой комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. На сегодняшний день основным инструментом поиска информации в Интернете служат поисковые системы. Чаще всего результатом поиска (поисковой выдачей) является огромное количество удовлетворяющих запросу страниц. Вместе с тем статистика поисковых систем показывает, что в основном пользователи просматривают не более первых трех страниц поисковой выдачи. Соответственно, для обеспечения притока посетителей на сайт с поисковых систем необходимо, чтобы ссылка на сайт находилась на первых трех страницах поисковой выдачи, и чем выше, тем больше вероятность перехода пользователя на сайт.

Привлечение посетителей с использованием поисковых систем — один из самых низкокзатратных и эффективных способов интернет-маркетинга. Кроме того, посетители, привлекаемые таким образом, как правило, и являются целевой аудиторией, так как они ищут именно ту информацию или товары, которые есть на сайте [2]. Сегодня существует целая индустрия, специализацией которой является предоставление услуг по продвижению сайтов в поисковых системах. В рамках данного раздела приведены лишь основы методов поисковой оптимизации.

Для понимания механизма поисковой оптимизации сайта необходимо хотя бы в общих чертах представлять устройство поисковой системы. Поисковая система представляет собой сложный программно-аппаратный комплекс, обеспечивающий возможность поиска информации в Интернете по хранящемуся в системе поисковому индексу. В большинстве случаев программный комплекс, обеспечивающий функционирование поисковой системы, и алгоритмы работы являются коммерческой тайной компании-разработчика (владельца) поисковой системы. В общем случае процесс работы поисковых систем можно представить последовательностью этапов: составление списка страниц, выкачивание текста страниц, составление поискового индекса, собственно поиск.

Первым этапом работы поисковой системы является **составление списка страниц**, по которым будет происходить «обход» и формироваться поисковый индекс. В начале работы в поисковую систему загружается какой-то начальный список адресов страниц сайтов. Затем поисковая машина (точнее один из ее компонентов, так называемый *поисковый робот* или *паук*) собирает все гипертекстовые ссылки с каждой из заданных страниц на другие страницы и добавляет найденные адреса к своему первоначальному набору адресов [30]. Таким образом, первоначальный набор адресов страниц быстро увеличивается за счет ссылок на другие сайты и страницы. Сейчас поисковые системы «обходят» и индексируют миллиарды веб-страниц [30].

Понимание механизма сбора адресов страниц позволяет сделать вывод о том, что малоизвестные страницы, на которые нет ссылок, могут вообще не попасть в список адресов поисковой системы, если владелец сайта сам не добавит новый адрес в базу адресов, используя средства регистрации новых веб-страниц, которые есть во всех поисковых системах.

Следующим этапом работы поисковой системы является **выкачивание текста страниц**. Поисковый робот обходит заданный на предыдущем этапе список страниц, выкачивает весь текстовый материал и передает эти тексты *индексному роботу*.

Для **составления поискового индекса** индексный робот поисковой системы выбирает слова из сырых текстов и располагает их в алфавитном порядке вместе с номерами страниц и разной служебной информацией о каждой странице.

Все предыдущие этапы работы поисковой системы остаются незаметными для конечного пользователя, по сути они являются подготовительными для обеспечения возможности **поиска**. По запросу пользователя из одного слова поисковая машина обращается к индексу, находит запись о заданном слове, извлекает все номера страниц, относящиеся к заданному слову, и показывает пользователю *результаты поиска*, т. е. список ссылок на страницы [30].

Если же в запросе было несколько слов, то поисковая машина сравнивает списки ссылок на страницы для каждого слова и выбирает только те страницы, номера которых повторяются, т. е. встречаются в каждом списке страниц для каждого слова. Таким



образом, выбираются только те страницы, на которых встречаются все слова запроса [30]. Все страницы в результатах поиска сортируются по мере соответствия запросу. Для ранжирования страниц в поисковой выдаче поисковыми системами используются текстовые критерии, ссылочные критерии и критерии пользовательской оценки [30].

**Текстовые критерии** определяют релевантность документа по совпадению запроса в заголовке и тексте страницы, а также в специальных блоках метаописания страницы. *Релевантность документа* — показатель, отражающий полноту соответствия содержания документа конкретному поисковому запросу. Для поисковых систем понятие релевантности является основным показателем эффективности поисковой системы. Механизм ранжирования страниц по релевантности основывается на наличии искомых слов на странице, учитывает плотность этих слов по отношению к остальным словам, наличие полных вхождений искомого словосочетания, искомых слов в особых текстовых элементах повышенной важности (например, в заголовках) и т. д.

Способ вычисления релевантности — собственное know-how каждой поисковой системы, поэтому выдача по одному и тому же запросу в разных поисковых системах может заметно отличаться.

Согласно **ссылочным критериям** ранжирование документов поисковой выдачи осуществляется с учетом индекса цитирования. *Индекс цитирования* — показатель известности сайта в Интернете, определяемый числом и значимостью ссылок на других сайтах. Для российских сайтов используется два основных показателя известности: ТИЦ (тематический индекс цитирования сайта, используемый поисковой системой Яндекс) и PageRank (характеристика цитируемости страницы, определяемая поисковой системой Google).

В справочном разделе поисковой системы Яндекс «тематический индекс цитирования определяется как «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эта качественная характеристика называется «весом» ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль играет тематическая близость ресурса и ссылающихся на данный ресурс сайтов. Са-

мо по себе количество ссылок на ресурс положительно влияет на значение его ТИЦ, но ТИЦ определяется не количеством ссылок, а суммой их весов.

PageRank — это число, отражающее два важных момента — как много «страниц» ссылаются на данную и какого уровня «страницы» на нее ссылаются. В теории Google утверждается, что если «страница А» ссылается на «страницу В», то «страница А» считает, что «страница В» — важная страница. Текст ссылки не используется в PageRank. В расчете PageRank учитывается важность ссылок на страницу: если на страницу указывают много важных ссылок, то ее ссылки на другие страницы также становятся более важными [31].

Согласно критерию *пользовательской оценки* для ранжирования страниц в поисковой выдаче используется система оценки качества страниц пользователями. В самом простом случае она основана на принципе голосования пользователей конкретной поисковой системы, отражающем пользовательскую оценку посещаемых страниц [2]. Другой способ определения пользовательской оценки основан на предположении: если пользователь переходит по ссылке — значит он счел ее интересной, и если долго не возвращается на страницу поисковой системы — значит его ожидания подтвердились.

Основываясь на основных принципах работы поисковых систем и принципах ранжирования поисковой выдачи, можно сформулировать два основных направления деятельности по обеспечению продвижения сайта в поисковых системах:

- 1) оптимизация информационного наполнения сайта;
- 2) повышение индекса цитируемости сайта.

**Оптимизацию информационного наполнения** сайта следует начинать с составления семантического ядра сайта. *Семантическим ядром сайта* называется список запросов, по которым сайт будет продвигаться в поисковых системах. Составление семантического ядра сайта должно осуществляться поэтапно. На первом этапе необходимо составить первичный список слов и словосочетаний (*масок*). Сутью второго этапа является расширение списка ассоциативными запросами с использованием инструментов статистики поисковых запросов поисковых систем (рис. 5.2).

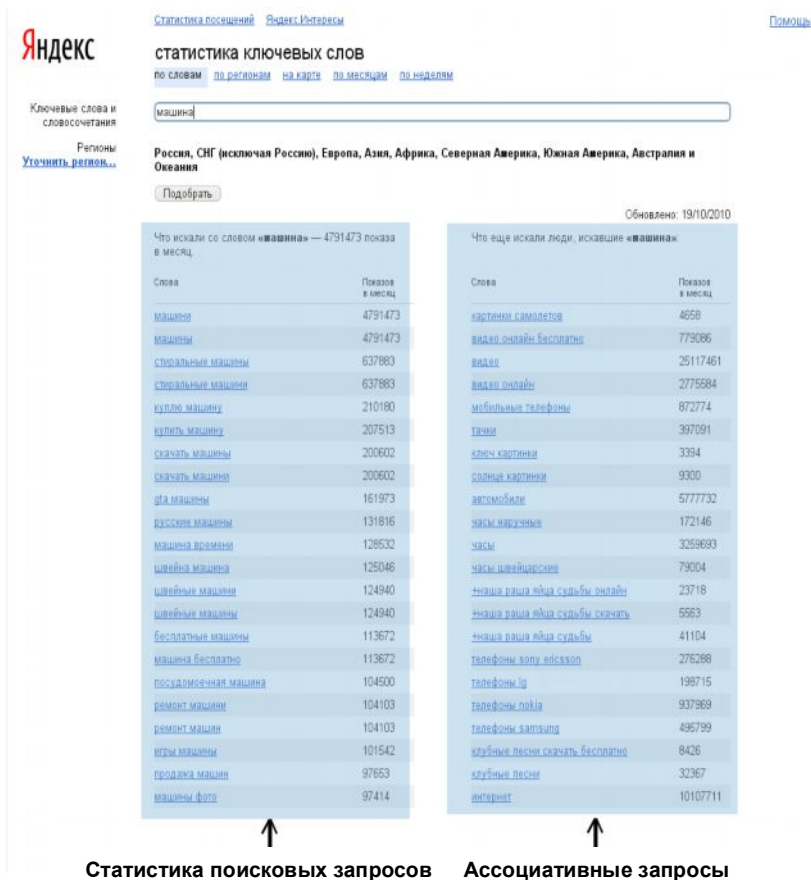


Рис. 5.2. Статистика поисковых запросов поисковой системы Яндекс

Если не удалось получить достаточного количества ассоциативных запросов, можно воспользоваться тезаурусом понятий, характерным для заданной предметной области. Заключительным этапом является получение окончательного списка поисковых запросов. По каждой из масок с использованием сервисов статистики поисковых запросов поисковых систем (см. рис. 5.2) выбираются поисковые запросы, причем только такие, по которым на сайте может быть представлена информация. После составления семантического ядра сайта производится проверка каждой

страницы сайта на предмет того, действительно ли располагаемая на ней информация соответствует запросам, по которым планируется ее продвигать, и в случае необходимости вносятся соответствующие изменения.

Дополнительно для продвижения страницы необходимо выполнить следующие действия [30]:

1) по возможности *привести в заголовке страницы точные цитаты запросов*, по которым продвигается страница. При этом заголовок должен быть не набором словосочетаний, а выглядеть осмысленно. Осмысленный заголовок выглядит привлекательнее для пользователей, которые видят его в результатах поиска;

2) *привести в тексте страницы точные цитаты запросов*, по которым продвигается страница. Также можно немного повысить частоту использования главных ключевых слов, не допуская излишних повторов;

3) по возможности следует *ввести нужные словосочетания в заголовках* (<h1>-<h4>), *специальных тегах выделения* (<strong>, <em>) и в *комментариях* к графическим файлам (атрибут title);

4) по возможности следует *обеспечить наличие нужных словосочетаний и ключевых слов ближе к началу страницы*;

5) нужно *разместить внутренние ссылки* (ссылки со страниц того же сайта, что и продвигаемая страница) *с текстами запросов*, по которым они продвигаются.

Даже небольшая правка текстов и элементов форматирования веб-страницы может привести к тому, что ссылка на нее значительно поднимется в результатах поисковой выдачи. При выполнении текстовой коррекции необходимо руководствоваться тем правилом, что изменения не должны привести к ухудшению восприятия страницы пользователями.

Из определения индекса цитирования сайта, приведенного выше, ясно, что для **повышения индекса цитирования страницы** необходимо обеспечить размещение ссылок на нее с других сайтов. Использование же в тексте ссылки нужных ключевых слов и фраз повышает позицию ссылаемой страницы в результатах поиска по запросам, содержащим эти слова.

Все способы увеличения числа внешних ссылок можно разделить на два класса: прямое размещение ссылок, обеспечение механизмов получения естественных ссылок.

### Способы *прямого размещения ссылок*:

- *регистрация в каталогах*. Как правило, действия по продвижению любого нового сайта должны начинаться с регистрации сайта в многочисленных публичных каталогах;

- *прямой обмен ссылками*. Технически обмен ссылками представляет собой размещение ссылки с сайта А на страницу сайта В и наоборот. Прямой обмен ссылками выгоден для сайтов с одинаковым индексом цитируемости и тематической направленности;

- *кольцевой обмен ссылками* является производным от прямого обмена ссылками. Разработчики поисковых систем в случае распознавания прямого обмена (проверкой на наличие обратной ссылки) ссылки перестают учитываться для ранжирования в результатах поиска. Вследствие этого для усложнения автоматического распознавания прямого обмена ссылками используется следующая схема: сайт А ссылается на В, В ссылается на С и т. д., в конечном счете сайт Х ссылается на А;

- *покупка ссылок*. Спрос рождает предложение, на сегодняшний день сформировался целый рынок по продаже ссылок. Чем выше цитируемость сайта, тем дороже стоимость размещения на нем ссылок. Ссылки можно купить как на отдельном сайте, так и посредством использования услуг сервисов, предоставляющих пакетное размещение ссылок (ссылки сразу же устанавливаются на большом количестве сайтов);

- *участие в программах автоматического обмена ссылками*. Спрос на ссылки с целью продвижения в поисковых системах повлек за собой появление сервисов, предлагающих обмен ссылками. Идея этих сервисов довольно простая: зарегистрированный сайт предоставляет место для размещения ссылок, сгенерированных сервисом, в свою очередь, ссылки на сайт будут размещаться с сайтов других участников программы.

Социальные медиа (социальные сети, блоги, тематические сообщества и т. д.) на сегодняшний день пользуются огромной популярностью среди интернет-пользователей. Это легко объясняется тем, что эти площадки предоставляют неограниченные возможности для общения и поиска знакомых, получения свежей информации по интересующей тематике. Эти ресурсы не могут остаться незамеченными в вопросах продвижения сайта. Комплекс мер, направленных на продвижение сайта в социаль-

ных медиа, получил название *«оптимизация для социальных медиа»*. В процессе развития механизмы оптимизации в социальных медиа разделились на два направления — собственно *SMO* (social media optimization) и *SMM* (social media marketing).

Оптимизация для социальных медиа, в первую очередь, представляет собой комплекс чисто технических мероприятий, направленных на внутренние преобразования сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах. *Основная цель SMO* — создание условий для цитирования сайта в большом количестве социальных медиа со ссылками на сам сайт.

Рохит Баргава<sup>1</sup> дает пять основных рекомендаций по оптимизации сайта для социальных медиа:

1) *повышение линкабельности*, т. е. формирование такого наполнения сайта, которое вызвало бы желание пользователя сделать на него ссылку на странице социального ресурса, что может быть достигнуто повышением периодичности публикации на сайте интересных исследований, тематических статей, фото и видеоматериалов;

2) *обеспечение удобства* создания записи в закладки социальных ресурсов путем размещения на сайте кнопок для быстрого создания записи в социальных сервисах;

3) *поощрение входящих ссылок*. Имеет смысл проводить конкурсы и поощрять пользователей, чьи сообщения в социальных медиа содержат больше ссылок на сайт;

4) *способствование экспорту контента*, т. е. предоставление контента сайта в различных форматах, например наличие кроме HTML-версии, PDF-версии сайта;

5) *поощрение использования контента*, т. е. обмен контентом собственного сайта на ссылку с другого. Ярким примером является YouTube, который предоставляет возможность для размещения видеороликов на сайте.

Это лишь основные рекомендации, которые постоянно дополняются как автором, так и другими маркетологами.

---

<sup>1</sup> Рохит Баргава — автор концепции SMO. Специализируется на маркетинге в Интернет и консультирует такие глобальные бренды, как Intel, Lenovo, Unilever, Ford и др.

Следует заметить, что деятельность по оптимизации сайта для социальных медиа, ведет также к увеличению индекса цитирования сайта, что дает преимущества перед сайтами конкурентов при поиске по одинаковым поисковым запросам. Таким образом, при использовании SMO процесс продвижения идет сразу по двум направлениям — сайт оптимизируется как для поисковых систем, так и для пользователей Интернета.

В отличие от SMO, в задачи SMM не входит работа над собственным сайтом. **SMM** — это маркетинг, предусматривающий самостоятельное размещение скрытой рекламы и поощрение размещения рекламы другими пользователями в социальных медиа.

Выделяются три основных способа социального маркетинга:

- 1) создание и развитие собственных аккаунтов (учетных записей пользователей, содержащих их личные данные и идентификационную информацию для входа на сайт) в социальных медиа;
- 2) заказ платных публикаций пользователям социальных медиа;
- 3) использование услуг специализированных сервисов.

**Создание аккаунтов** в социальных медиа, пожалуй, самый малобюджетный способ социального маркетинга, но он связан с определенными трудностями. Во-первых, SMM — это маркетинг, который предполагает умение общаться с людьми и представлять информацию таким образом, чтобы у пользователя не оставалось сомнения, что это лучшее, что ему требуется. Во-вторых, в социальных сообществах у каждого пользователя есть репутация (критерий полезности) в сообществе. Чем выше репутация (полезность) аккаунта и сообщений, тем больше потенциальных постоянных посетителей можно обрести. Работа по достижению нужного уровня репутации в социальных медиа достаточно трудоемка и требует постоянных усилий по удержанию достигнутых показателей. Для достижения успеха нужно стать и оставаться «своим» в социальном сообществе. При невыполнении этого условия можно достичь обратного результата — сообщения будут восприниматься как спам<sup>1</sup>, а у пользователей сообщества сформируется негативное впечатление о компании.

---

<sup>1</sup> Спам — несанкционированное размещение прямой или косвенной рекламы в записях или комментариях.

**Заказ платных публикаций пользователям социальных медиа.** Если нет возможности добиться положительной репутации в сообществе самостоятельно ввиду ограниченности времени или других ресурсов, можно по договоренности с «авторитетным» участником (блоггером) сообщества разместить от его имени рекламный пост<sup>1</sup>. Лучше всего, если участник сам напишет текст, публикуемого поста, в таком случае сообщение будет более естественным и понятным аудитории сообщества.

Размещение рекламных материалов в социальных сообществах возможно и *с использованием специальных сервисов*, выступающих посредниками между блоггерами и рекламодателями (например, Блогун). Такие сервисы объединяют множество блоггеров и рекламодателей, предоставляя при этом первым зарабатывать на своем хобби, а вторым — публиковать рекламные статьи в тематических социальных сообществах. Недостаток таких систем — высокий процент комиссии, не зависящий от суммы заказа.

Методы SMO и SMM по сути дополняют друг друга, являясь двумя направлениями одного метода продвижения. Если сильно отстает одно, другое почти теряет смысл. Наиболее эффективным продвижение в социальных медиа становится при совместном использовании этих двух направлений.

### **5.3. Ценовые модели размещения рекламы**

Вследствие наличия технологической возможности сбора информации о каждом пользователе и отслеживания практически всех фаз взаимодействия пользователя с рекламным носителем в Интернете существует многообразие ценовых моделей размещения рекламы. Некоторые из этих моделей являются уникальными, и не имеют аналогов в традиционных рекламных каналах [7].

---

<sup>1</sup> Пост — авторское сообщение, которое посетители могут комментировать. Это может быть новость, фотография, аудио, видеофрагмент, ссылка или сочетание этих типов информации.



Традиционный способ расчетов за рекламу в печатных СМИ получил свое распространение и в интернет-рекламе в виде **модели фиксированной оплаты за размещение рекламы на определенный срок** (Flat Fee Advertising, FFA). Рекламодатель платит за размещение его баннера или иного рекламного носителя в конкретном месте рекламной площадки в течение определенного времени. Основное преимущество использования данной модели заключается в отсутствии необходимости учитывать реакцию посетителей на рекламное сообщение, т. е. не требуется ни от собственника рекламной площадки, ни от рекламодателя никаких специальных усилий по учету действий посетителей и дальнейшему расчету вознаграждения рекламной площадки.

Для рекламной площадки фиксированная оплата наиболее привлекательна, поскольку при этом ее доход не зависит ни от привлекательности товаров и услуг рекламодателя, ни от привлекательности рекламного носителя, ни от активности посетителей. Для рекламодателя вложение средств в рекламу на условиях фиксированной оплаты является наиболее рискованным, поскольку независимо от результата он должен заплатить определенную сумму.

**Модель оплата за количество показов рекламы пользователям** (Cost Per Thousand, CPM; в данном случае М — римская цифра «тысяча») основывается на оплате факта показа рекламного сообщения пользователю и является достаточно распространенной ценовой моделью. Под показом понимается факт загрузки рекламного носителя в браузер клиента. Если клиент открыл страницу сайта, на которой расположена реклама, значит рекламная площадка совершила один показ. Подавляющее большинство баннерных сетей и сетей обмена текстовыми ссылками используют эту ценовую модель.

Для рекламодателя это менее рискованный способ оплаты рекламы, чем фиксированная оплата, поскольку количество показов прямо пропорционально количеству потенциальных клиентов. Для рекламной площадки модель CPM тоже весьма удобна, поскольку, как и при фиксированной оплате, результат не зависит от реакции посетителей на рекламное объявление.

В отличие от описанных выше, **модель оплаты по количеству переходов по рекламному носителю** (Cost Per Click, CPC)

более ориентирована на интересы рекламодателя. Рекламодатель, размещающий рекламу на условиях СРС, чаще всего не заинтересован в высокой привлекательности своих рекламных носителей. Соответственно рекламодателю целесообразно размещать на таких условиях имиджевую рекламу, дающую пользователю предельно конкретное представление о том, что он найдет на сайте рекламодателя. При этом на сайт будут попадать только целевые посетители, а количество осведомленных пользователей будет значительным.

Эта ценовая модель менее привлекательна для рекламной площадки, так как ее рекламное место может приносить меньше прибыли. Однако существует простой способ уравнивания условий — корректировка цены за переход в зависимости от СТР рекламного носителя. Такая модификация модели СРС приближает ее к СРМ.

Между понятиями «переход» и «посетитель» сайта есть значительная разница. Переход приводит к началу загрузки сайта рекламодателя и фиксируется на стороне рекламной площадки. Посетитель, в отличие от перехода, фиксируется сервером рекламодателя. Так, если посетитель не дождался загрузки сайта рекламодателя или у него произошел обрыв связи, переход учитывается, а посетитель нет. Именно из этих соображений появилась еще одна модель — **модель оплаты по количеству посетителей** (Cost Per Visitor, CPV). Модель CPV менее распространена, чем СРС, поскольку учет посетителей несколько сложнее учета переходов и не может быть произведен на стороне рекламной площадки, традиционно ведущей весь учет при расчетах за рекламу. Однако эта модель активно используется в партнерских программах, где учет посетителей производится на сайте рекламодателя.

**Модель оплаты за определенные действия посетителей** (Cost Per Action, CPA) является еще одним шагом в сторону увеличения рисков рекламной площадки. В соответствии с этой моделью оплата производится за конкретные действия, выполняемые пользователем на сайте рекламодателя, например регистрацию, заполнение анкеты и др. Владельцы крупных рекламных площадок практически никогда не идут на такие условия, поскольку в данном случае на конечную сумму вознаграждения рекламной пло-

щадки начинают влиять факторы, от нее никак не зависящие: качество сайта рекламодателя, привлекательность предлагаемой им услуги или товара и др. Модель CPA, также как и модель CPV, в основном используется только при организации партнерских программ.

**Модель размещения рекламы на основе отчислений комиссии с продаж (Cost Per Sale, CPS)** является самой безопасной для рекламодателя. Оплата за рекламу рассчитывается как фиксированный процент от объема продаж рекламодателя посетителям, которые пришли на сайт рекламодателя по рекламе, размещенной на площадке. Владельцу рекламной площадки выгодно работать по модели CPS только в случае, когда товары и услуги, предлагаемые рекламодателем, стабильно пользуются высоким спросом. Кроме того, особым случаем является заключение между рекламодателем и собственником рекламной площадкой специального эксклюзивного соглашения, позволяющего владельцу площадки предлагать покупателям высокие скидки в случае совершения покупки через данную рекламную площадку. Модель CPS также используется в партнерских программах. В остальных случаях модель CPS не является привлекательной для рекламных площадок и практически не используется.

Как можно заметить, представленные ценовые модели расположены в порядке улучшения условий для рекламодателя, начиная с фиксированной оплаты, при которой весь риск несет на себе рекламодатель, и, заканчивая комиссией с продаж, при которой весь риск лежит на рекламной площадке.

## **5.4. Медиапланирование и эффективность рекламной кампании**

Любая рекламная кампания основывается на использовании различных принципов воздействия на аудиторию. По одной из схем восприятие рекламы состоит из восьми стадий: 1) увидеть или услышать; 2) обратить внимание; 3) усвоить; 4) оценить; 5) запомнить; 6) воссоздать через некоторое время; 7) сравнить с рекламой других товаров или услуг; 8) принять решение [32]. Планирова-

ние при разработке рекламных кампаний — это ответственный и основной этап, который позволяет избежать многих ошибок еще до начала рекламной кампании, а также сформировать четкий план проведения рекламной кампании. Процесс планирования рекламной кампании получил название «**медиапланирование**». Результатом медиапланирования является *медиаплан*, содержащий оптимальную программу использования методов продвижения и рекламных носителей для достижения поставленной цели рекламной кампании с учетом имеющихся ограничений. Таким образом, медиаплан является формализованным руководством для достижения максимальной *спланированной эффективности рекламной кампании*, при этом следует оперировать формализованными показателями, которые достаточно хорошо описаны для планирования рекламных кампаний с использованием традиционных медиа (печатные СМИ, радио, телевидение). Эти показатели их трактовка применительно к интернет-рекламе будут приведены по мере изложения материала.

На начальном этапе планирования рекламной кампании необходимо разработать медиабриф, определить бюджет и время проведения кампании, проанализировать опыт прошлых рекламных кампаний и рекламных кампаний конкурентов.

**Медиабриф** представляет собой документ, в котором прописываются основные параметры будущей рекламной кампании. Структура медиабрифа во многом зависит от целей и задач рекламной кампании, однако можно выделить основные вопросы, которые должны быть в нем отражены:

1) *маркетинговые цели и задачи*. Необходимо четкое представление целей и задач, на основании которых будет проводиться анализ эффективности рекламной кампании. Формулировка цели должна быть максимально конкретной. Например, для цели «Проинформировать целевую аудиторию о товаре» определить, достигнута ли поставленная цель, будет практически невозможно, так как не определены количественные параметры для оценки эффективности. В тоже время оценить эффективность кампании с поставленной целью «Увеличить уровень осведомленности целевой аудитории о товаре до 20 %» становится более реальным. Все цели рекламных кампаний можно разделить на два типа — экономические и коммуникативные. *Экономические цели*

выражаются в денежных или иных показателях, непосредственно связанных с продажами (достижение определенного объема продаж; увеличение доли рынка; привлечение новых клиентов; увеличение прибыли и т. п.). *Коммуникативные цели* предполагают достижение определенных изменений в сознании покупателя по отношению к товару или фирме: формирование осведомленности; повышение узнаваемости; формирование благоприятных ассоциаций; повышение лояльности, укрепление приверженности потребителей товару/марке. При планировании интернет-кампании помимо традиционных целей могут быть поставлены и специфические, например: достижение определенного показателя посещаемости; достижение определенного числа регистраций на сайте; увеличение количества оформленных заявок; рост числа загрузок прайс-листа и т. д. [32];

2) *описание продукта*. Описание продукта с точки зрения полезности для потребителя и сравнения с конкурентами: преимущества товара (услуги), его особенности, технические характеристики;

3) *ситуация на рынке*. Описывается характеристика рынка: конкурентная среда, доли рынка, динамика рынка; опыт и прогнозы; сезонность спроса, структура рынка; факторы влияния на рынок; ёмкость; эластичность по различным факторам; иные значимые параметры;

4) *портрет целевой аудитории*. Для построения портрета целевой аудитории могут применяться разнообразные критерии, выбранные в зависимости от целей и задач кампании, специфики товара, сферы деятельности фирмы. Часто для определения целевой аудитории используются географические, экономические, демографические, психологические, поведенческие и другие характеристики. Для корпоративного сектора в качестве параметров целевой аудитории рассматриваются сфера деятельности компаний, их обороты, отраслевая принадлежность и т. п. Для дальнейших целей составления медиаплана и анализа рекламной кампании необходимо определить не только признаки выделения целевой аудитории, но и количество индивидов (компаний), входящих в целевую аудиторию (ЦА);

5) *бюджет кампании*. Сумма рекламного бюджета может быть определена с помощью многих методов, как достаточно

простых (например, в процентах к объему сбыта), так и весьма сложных (многочленные математические модели). Однако наиболее грамотным подходом является определение бюджета относительно целей и задач рекламной кампании, суть которого в предварительном формулировании целей рекламной кампании и расчете всех затрат, необходимых для их выполнения [32];

б) *дополнительные каналы информирования потребителя*. Приводятся все каналы воздействия на потребителя, которые будут применяться, кроме рекламы в Интернете;

г) *план работ по проведению рекламной кампании*. Описывается полный перечень работ, которые необходимо осуществить для проведения рекламной кампании, например, разработка слогана, разработка сценария баннеров, разработка рекламных материалов, разработка медиаплана, анализ хода рекламной кампании.

Следующим этапом планирования рекламной кампании является **выбор рекламных площадок** и **составление плана размещения**. Для выбора рекламных площадок и планирования плана размещения необходимо учитывать такие параметры, как охват, частота, и интенсивность.

**Охват (reach)** — это количество представителей целевой аудитории, имевших контакт с рекламным носителем заданное число раз в рамках проведения кампании, или планируемых контактов. Чем больше количество потенциальных покупателей, до которых реклама была донесена, тем больше охват. Идеальный охват — это получение сообщения ста процентами представителей целевой аудитории. Для расчета охвата рекламной площадки обычно учитывают ее рейтинг. **Рейтинг** (в терминах интернет-рекламы) — это отношение количества пользователей рекламной площадки (как правило, определяется в статистике посещаемости количеством хостов) к численности интернет-аудитории. Различают общий рейтинг для всей аудитории интернет-пользователей (*Total Rating*) и рейтинги по целевой аудитории (*Target Rating*). Рейтинг рекламной площадки можно получить из публичных систем сбора статистики (как правило, из публичных систем сбора статистики можно получить только общий рейтинг или таргетированный по географическому принципу), а также из собственных статистических данных реклам-

ной площадки (площадки, зарабатывающие на размещении рекламы, приводят данные статистики с учетом многих признаков таргетирования).

В процессе выбора рекламные площадки ранжируются по объему целевой аудитории и стоимости размещения рекламы, Стоимость размещения должна быть представлена в одинаковых моделях, например СРМ или СРС. При этом необходимо соотносить затраты и возможности бюджета, выделенного на рекламную кампанию.

Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, представители которой видели (слышали) рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, представители которой видели (слышали) рекламу не менее определенного количества раз. В первом случае охват обозначается как Reach ( $n$ ), во втором, — как Reach ( $n+$ ), где  $n$  — это количество восприятий [32].

При планировании охвата следует иметь в виду, что чем ближе к 100-процентному охвату, тем больше повторов рекламы требуется для получения дополнительного процента. В связи с этим достижение стопроцентного охвата целевой группы в большинстве случаев не является экономически целесообразным. Эффективность охвата определяется такой величиной повторов, при увеличении которой прирост охвата начинает уменьшаться, т. е. эффективный уровень охвата (*эффективный охват*) — это охват целевой аудитории с определенной эффективной частотой.

Для рекламной кампании важно не просто донести свое сообщение до потенциальных покупателей, но и эффективно воздействовать на них. Для этого рекламу приходится повторять с определенной частотой. **Частота** показа рекламы (Frequency) определяется как среднее число показов рекламного носителя уникальному пользователю за определенный период времени. Многие исследователи отмечают высокую степень зависимости эффективности рекламы от частоты ее показа. Например, известен эффект «сгорания баннера»: чем выше частота его показа, тем меньший интерес к нему проявляют пользователи при каждой следующей демонстрации. С другой стороны, высокая частота показа позволяет потребителям лучше запомнить реклам-

ное сообщение и тем самым обеспечивает достижение коммуникативного эффекта [33].

Большинство площадок, для которых продажа рекламы составляет определенную долю доходов, позволяют настраивать частоту показа рекламного носителя уникальному пользователю. Такие возможности также представляют и системы контекстной и медийной рекламы.

Влияние повторов проявляется не только через их количество, но и через *интенсивность*. В зависимости от целей рекламы ее интенсивность может носить различный характер [32].

*Непрерывной рекламой* является реклама, размещаемая в течение определенного срока без перерывов и постоянно присутствующая в рекламном пространстве. К непрерывной рекламе может относиться продвижение в поисковых системах.

*Ударной рекламой* является реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени. Такая интенсивность используется в связи с появлением на рынке новой компании или новых товаров и услуг. В целом для ударной рекламной кампании, направленной на стимулирование продаж, срок может составлять от одной до нескольких недель. Для ударной кампании имиджевого характера срок удлиняется и может составлять до нескольких месяцев.

*Импульсной* называют рекламу, которая выходит через равные интервалы независимо от времени года. Например, две недели интенсивной рекламы, затем перерыв в месяц, снова две недели рекламы и снова перерыв, и так далее.

*К сезонной рекламе* относится реклама, интенсивность показа которой усиливается во время повышенного сезонного спроса.

Разные виды интенсивности размещения рекламы используются компаниями в зависимости от целей и задач в определенный промежуток времени на конкретном рынке [32].

Перед началом формирования плана размещения для каждой рекламной площадки необходимо выбрать место и способы размещения рекламы. Рекламное сообщение может размещаться на главной странице, в разделах и подразделах рекламной площадки, каждый из которых имеет специфические характеристики. Кроме того, на каждой рекламной площадке определяется перечень мест на странице, в которых размещаются рекламные но-



сители. Как правило, от этих параметров зависит не только цена размещения, но и требования к размерам рекламных носителей. На цену размещения рекламы также влияет и способ размещения. Выделяется три основных способа размещения рекламы:

1) *статическое размещение*: на протяжении указанного времени в оговоренном месте будет отображаться только одно рекламное сообщение. Этот способ размещения предполагает фиксированную оплату за размещение рекламы на определенный срок;

2) *динамическое размещение*: на одном рекламном месте попеременно показывается несколько рекламных сообщений. Как было сказано выше, обычно рекламная площадка позволяет настроить показы относительно частоты показов одному уникальному пользователю, времени и интенсивности показов и т. д. Такой способ размещения предполагает стоимость размещения в зависимости от числа показов или переходов (модели CPM, CPC);

3) *контекстный показ*: показ рекламного носителя только при обращении пользователя к веб-страницам, содержание которых соответствует выбранным ключевым словам. Этот способ размещения также предполагает CPM- или CPC-модель оплаты.

Завершающий этап медиапланирования — **составление сводного плана размещения рекламных носителей** (рис. 5.3 [33]), который четко показывает, где и когда будут размещаться рекламные носители, сколько это стоит и какую эффективность стоит ожидать от рекламной кампании.

Следует учитывать, что приведенный подход к планированию рекламной кампании в Интернете в большей степени подходит для методов продвижения, характеризующихся прямым рекламным воздействием (медийной и контекстной рекламой).

Оценка эффективности рекламной кампании определяется отношением запланированных расчетных показателей к достигнутым. Важно понимать, каким образом будут собираться фактические данные. Для этого выбираются соответствующие технические средства: использование счетчиков посещаемости; контроль статистики систем размещения рекламы; комплексный анализ размещения и эффективности на основе post-click-анализа (анализ действий пользователя на сайте рекламодателя после того, как он совершит переход на данный сайт с рекламного носителя); отдельные решения, предлагаемые на рынке.

Площадка	Формат рекламы	Место размещения	Тип размещения	Число показов, тыс.	Прогноз CTR	Число кликов	Стоимость, тыс. руб.	Скидки	Цена со скидкой, тыс. руб.	CPT*, руб.	CPC*, руб.	Срок размещения	Примечания
Mail.ru	Баннер 760 × 90	Раздел «Новости», сверху	Динамика, показы	500	1,5%	7500	150	5%	142,5	285	19,00	14–20 мая (1 неделя)	CTR и CPC — прогнозные значения
«Яндекс»	Баннер 200 × 300	Страница результатов поиска для заданных ключевых слов, справа	Медийный контекст, динамика, показы.	300	8%	24000	495	0%	495	1650	20,63	14 мая – 14 июня (1 месяц)	CTR и CPC — прогнозные значения
Admedia	Pop-under 300 × 250	Страницы сайтов, входящих в подборку	Динамика, Москва, частота до 3**.	100	3%	2500	60	5%	57	570	22,80	14 мая – 14 июня (1 месяц)	CTR и CPC — прогнозные значения
Subscribe	HTML-блок 600 × 150	В письмах, сверху. Пакет «Бизнес»	Тираж	500	0,4%	2000	92	0%	92	184	46,00	29–30 мая	В ячейке «число показов» приведены данные о тираже
Итого				1400	2,6%	36000	797		786,5	562	21,85		

\* С учетом скидок.

\*\* Не более трех показов каждому пользователю в день.

Все данные являются вымышленными и не отражают реальной ценовой политики и эффективности указанных площадок.

Рис. 5.3. Пример плана размещения условной рекламной кампании [33]

Наиболее популярны в настоящее время технологии, позволяющие отследить путь пользователя, пришедшего с конкретной рекламной площадки на сайт и совершившего благоприятное для рекламодателя действие (оформление заказа на сайте, заполнение анкеты, просмотр определенных страниц и т. п.) [33]. Например, «Яндекс.Директ» позволяет осуществлять post-click-анализ с помощью специального инструмента — «Метрика». Google Ana-lytics представляет собой один из самых популярных инструментов анализа эффективности на мировом рынке. Подобные системы также имеются у сервисов Spylog, LiveInternet и у компании Arton Consulting.

### **Контрольные вопросы**

18. В чем суть интернет-маркетинга? Какие основные виды задач интернет-маркетинга можно выделить?

19. Что является предметом маркетинговых исследований и какие методы интернет-маркетинга могут применяться при маркетинговых исследованиях?

20. В чем основные отличительные особенности интернет-рекламы?

21. Что такое таргетинг, какие основные виды таргетинга применяются в интернет-рекламе?

22. Какие виды рекламных носителей используются в интернет-рекламе, их отличительные особенности?

23. Какие основные методы продвижения сайта в сети Интернет можно выделить? Охарактеризуйте каждый из методов.

24. Опишите принцип работы поисковых систем? Какие критерии ранжирования используются для построения поисковой выдачи?

25. Какие два основных направления деятельности можно выделить для продвижения сайта в поисковых системах, в чем их суть?

26. В чем основные отличия SMO от SMM? Опишите основные способы продвижения сайта в социальных медиа.

27. Какие ценовые модели размещения рекламы используются в интернет-рекламе? Их отличительные особенности, преимущества и недостатки для рекламодателей и рекламных площадок.

28. Что такое медиапланирование? Какие основные этапы включает процесс медиапланирования?

## Литература

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф. С. В. Пирогова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 684 с.
2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов.- М.: Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.
3. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция: Учебник. - М.: Питер, 2002 — 320 с.
4. В. Завалеев. Что такое электронная коммерция? - [http://citforum.ru/marketing/articles/art\\_1.shtml](http://citforum.ru/marketing/articles/art_1.shtml)
5. Концепция формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года
6. Сухова А.А., Семина Л.Ю. Методическое пособие по дисциплине «Основы Интернет-экономики»/ Сост. А.А. Сухова, Л.Ю.Семина; Шахтинский ин-т (филиал) ЮРГТУ (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГТУ, 2008. – 129 с.
7. Павел Коротов. Создание интернет-магазина: готовые решения - <http://www.oborot.ru/article/117/32>
8. Андрей Бурдинский. Перспективы развития российского рынка финансовых Интернет-услуг - <http://www.ifin.ru/publications/read/150.stm>
9. Александр Клычков, Банковское дело в Москве №01/2001 «Интернет-Трейдиг в России: реальность и перспективы» - <http://www.arqa.ru/company/publications/?id=1382>
10. Российские инвестиции. Информационно-познавательный портал. - <http://russian-invest.ru/index.php?do=cator&cid=114>
11. Википедия. Свободная энциклопедия. - <http://ru.wikipedia.org/wiki/GDS>
12. Википедия. Свободная энциклопедия. - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Онлайн-бронирование>
13. Валерий Кутуков. В2В: Принципы построения и работы. - [http://www.cfin.ru/itm/b2b\\_basic.shtml](http://www.cfin.ru/itm/b2b_basic.shtml)
14. Википедия. Свободная энциклопедия. - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Erp>

15. ERP online. Независимый ERP портал. - <http://erp-online.ru/erp/functions/>
16. ERP online. Независимый ERP портал. - <http://www.erp-online.ru/scm/>
17. Михаил Рамзаев. Управляемые цепочки - <http://offline.cio-world.ru/print/2002/1/23637/>
18. Википедия. Свободная энциклопедия. - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Crm>
19. [http://crmru.info/library\\_article\\_view.php?source\\_id=73&article\\_id=158](http://crmru.info/library_article_view.php?source_id=73&article_id=158)
20. [http://crmru.info/library\\_article\\_view.php?section\\_id=6&category\\_id=18&article\\_id=39](http://crmru.info/library_article_view.php?section_id=6&category_id=18&article_id=39)
21. Википедия. Свободная энциклопедия. - [http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная\\_торговая\\_площадка](http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_торговая_площадка)
22. E-commerce.ru. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу - [http://www.e-commerce.ru/biz\\_tech/implementation/b2b/building\\_emarketplaces.html](http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2b/building_emarketplaces.html)
23. Кабаева Е.В. Сетевая экономика. Учебное пособие. 2006 — 176 с.
24. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. 2003 — 197 с.
25. Донина А.В. Выбор системы интернет-банкинга. 2009 — 18 с.
26. E-commerce.ru. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу - [http://www.e-commerce.ru/biz\\_tech/implementation/pay\\_sys/paysys.html](http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/pay_sys/paysys.html)
27. Цуканова О. А., Варзунов А. В. Сетевая экономика: Учебное пособие. – СПб.: СПб ГУИТМО, 2008. – 64 с.
28. Безопасность электронной коммерции - <http://protect.htmlweb.ru/sslset3d.htm>
29. Википедия. Свободная энциклопедия. - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг>
30. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD). - СПб.Ж Питер, 2008 — 400 с. :ил.
31. <http://www.digits.ru/articles/promotion/pagerank.html>

32. А.Н. Назайкин. Медиапланирование на 100% - <http://lib.rus.ec/b/169788/read>
33. Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернет. Интернет-маркетинг №3(39), 2007 г.