

Лекція № **14**  
ТЕЗИ

## Електронна комерція та електронний маркетинг

E-commerce та електронний маркетинг — загалом різні (хоч і пов'язані поняття).

### Електронна комерція

Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії.

Електронна комерція, е-комерція (e-commerce) — Всі форми торгівлі Товарами і послугами завдяки використанню електронних засобів, в тому числі і інтернету.

Електронна комерція є окремим випадком електронного бізнесу.

Електронна комерція — це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. Також під електронною комерцією розуміють будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту. Загалом же електронна комерція — це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями і індивідами.

**Електронна комерція** — це ведення бізнесу в онлайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: **прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі.**

**Прямі продажі** — найдавніший вид електронної комерції, який став першою сходинкою до більш складних комерційних операцій для багатьох компаній. Успіх Amazon.com, Barnes & Noble, Dell Computer став каталізатором для цього сегменту.

Споживачі та представники малого бізнесу можуть зекономити час та кошти, проводячи **банківські операції через Інтернет**. Сплата рахунків, проведення транзакцій між рахунками, купівля-продаж акцій, облігацій, — все це може виконуватися за допомогою Інтернету.

Для багатьох видів бізнесу інформація є їх найбільш цінним активом. Незважаючи на те, що Інтернет дає можливість освоювати велику кількість нових ринків, паралельно виникає питання **безпеки інформаційної та інтелектуальної власності, яке розв'язує Цифровий правовий менеджмент.**

Також Інтернет дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на **корпоративних закупівлях**. Жодна інша модель бізнесу так не підкреслює необхідність тісної інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами, в процесі якої встановлюється ринкова ціна. Збільшення швидкості проходження цього ланцюжка за допомогою можливостей, які відкриває Інтернет, значно підвищує ефективність.

Сьогодні, приблизно 60 000 видів бізнесу обмінюються із своїми партнерами діловою документацією типу замовлень і рахунків за допомогою стандартного зв'язку і протоколу, що називається Електронний Обмін Даних (EDI).

## Проблеми впровадження

Незважаючи на очевидні переваги електронної комерції, розвинути і впровадити комерційну систему досить важко.

Компанії можуть зіштовхнутися з істотними проблемами, такими як:

- Затрати
- Цінність
- Безпека
- Посилення існуючої системи
- Функціональна сумісність

**Затрати.** Електронна торгівля вимагає істотних інвестицій у нові технології які можуть торкнутися багатьох із основних ділових процесів компанії. Як всі головні ділові системи, електронні системи торгівлі вимагають істотних інвестицій в апаратні засоби, програмне забезпечення, укомплектування персоналом, і навчання. Комерційна діяльність має потребу у всеохоплюючому рішенні, яке буде простим у використанні і сприятиме збільшенню рентабельності.

**Цінність.** Компанії хочуть знати, що їхні інвестиції в електронні системи торгівлі окуплять себе і принесуть прибутки. Досягнення цілей типу визначення кола потенційних споживачів, автоматизації ділових процесів, скорочення вартості повинно гарантуватися. Системи, які використовуються для розв'язання таких задач, повинні бути досить гнучкі, щоб змінитися, коли змінюється бізнес.

**Безпека.** Internet забезпечує універсальний доступ, але компанії повинні захистити їхні активи від випадкового або зловмисного неправильного використання. **Системний захист, однак, не повинен створити перешкоджаючу складність або зменшити гнучкість.** Інформація клієнта також повинна бути захищена від внутрішнього й зовнішнього неправильного використання.

**Посилення існуючої системи.** Більшість компаній уже використає інформаційні технології для ведення бізнесу поза межами Internet, в таких сферах як маркетинг, управління замовленнями, складання рахунків, обслуговування клієнтів, тощо. Internet надає альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу, але обов'язково електронні системи торгівлі повні бути інтегрованими із вже існуючими таким чином, щоб уникалося дублювання функціональних можливостей й підтримувалися їх застосовність, поточна робота і надійність.

**Функціональна сумісність.** Коли системи двох або більше видів комерційної діяльності здатні обмінюватися документами без безпосереднього втручання, бізнес досягає скорочення вартості, поліпшеної роботи і збільшення динамічності ланцюжків створення вартості. Невдача по будь-якому із зазначених пунктів може привести до краху всіх зусиль по впровадженню системи. Тому стратегія комерції компанії повинна бути розроблена так, щоб вирішувати всі ці проблеми й допомагати клієнтам досягати вигід від електронної торгівлі.

## Основні принципи технології електронної комерції

Щоб створити основу для швидкого росту електронної комерції, підприємства повинні прийняти ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в наступних чотирьох критичних принципах:

**Сильний захист інтелектуальної власності:** Сильне авторське право, патент, і інші форми захисту інтелектуальної власності є ключовими до підбадьорення інформаційної економіки.

**Інтерактивна довіра:** захист і таємність: Без упевненості споживача в безпеці, захисті, і таємності інформації в кібер-просторі, не буде ніякої електронної комерції й ніякого росту.

**Вільна й відкрита міжнародна торгівля:** Закриті ринки й дискримінаційна обробка будуть душити електронну комерцію. Internet — глобальне середовище, і правила інформаційної економіки повинні відбити той факт.

**Вкладення в інфраструктуру технології електронної комерції:** Підтримка фізичної інфраструктури, необхідної, щоб поставляти цифровий зміст, життєвий для заохочення технологічного росту.

**B2B** електронна комерція — це електронна комерція між компаніями. Це — тип електронної комерції, що має справу з відносинами між і серед видів комерційної діяльності. Приблизно 80 % електронної комерції належать до цього типу, і більшість експертів пророкує, що B2B електронна комерція продовжить поширюватися швидше ніж B2C. Більше загальні B2B приклади й кращі практичні моделі — IBM, Hewlett Packard, Cisco and Dell.

Електронна комерція **бізнес-до-користувача**, або торгівля між компаніями й споживачами, включає збирання інформації клієнтами; купівлю фізичних речей чи інформаційних/електронних товарів; і, для інформаційних товарів, одержування товару (програми, електронної книги) по електронній мережі.

Це друга по величині й сама рання форма електронної комерції.

Приклади B2C моделей — мережні компанії продажу в роздріб типу Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com.

B2C електронна комерція **зменшує ціну угод** (особливо ціну пошуку), збільшуючи доступ споживачів до інформації й дозволяючи споживачам знайти саму конкурентоспроможну ціну за товар або послугу. B2C електронна комерція також **зменшує ринкові бар'єри входу**, тому що вартість створення й розкочування сайту набагато менша ніж установка структури фірми. У випадку інформаційних товарів, B2C електронна комерція ще більш приваблива, тому що це зберігає фірми від факторингу в додатковій вартості фізичної мережі розподілу. Крім того, для країн із зростаючою кількістю користувачів Internet, поставка інформаційних товарів стає усе більше й більше доступною.

Електронна комерція бізнесу-до-уряду або **B2G** взагалі визначаються як торгівля між компаніями й суспільним сектором. Дотепер, однак, розмір B2G ринки є незначним, оскільки урядові системи електронного придбання залишаються неопрацьованими.

Електронна комерція споживач-до-споживача або **C2C** — просто торгівля між приватними індивідуумами або споживачами. Цей тип електронної комерції характеризується ростом електронних ринків і мережних **аукціонів**, особливо у вертикальних галузях промисловості.

C2C можливо має найбільший потенціал для того, щоб розвивати нові ринки.

Цей тип електронної комерції входить принаймні в три форми:

- 1) аукціони, типу eBay, що дозволяє інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу;
- 2) однорангові системи, типу моделі Napster (протокол спільного використання файлів між користувачами в системах типу IRC) і більш пізні моделі обміну грошей;
- 3) оголошення тематичних категорій у портальних сайтах типу Тематичних категорій Excite і eWanted (діалоговий, мережний ринок, де покупці і продавці можуть вести переговори).

**Мобільна торгівля** — закупівля й продаж товарів і послуг через бездротову технологію, тобто, кишенькові пристрої типу мобільних телефонів і особистих цифрових помічників. Японія замічена як глобальний лідер у мобільній торгівлі.

---

## **Електронний веб-магазин – принципи побудови і роботи**

Структурні логічні елементи інтерфйсів верхнього рівня, подібно як і в будь-якої веб-аплікації, як правило: front- та back-end.

Бізнес-план і бізнес-модель

Готове рішення чи self-made аплікація (напр. OsCommerce чи Magento чи багато-багато інших)

В будь-якому випадку – архітектура як правило трирівнева (рівні: представлення даних, бізнес-правил, даних).

Часто – розподілена система (магазин на одній або кількох машинах, платіжі – на іншій, обробка замовлень – ще на іншій, складські операції – ще інша машині і система т.п.).

Програмування на будь-якій з популярних для вебу мов: C#, PHP, Perl, Java, VBScript, Python, Rubby і т.д.

Зовнішній вигляд

Внешний вид интерактивного магазина

Разработка стиля размещения элементов

План А: пригласить профессионального дизайнера

Привлечение стороннего специалиста

Привлечение собственного сотрудника

План В: ничего не делать

Необходимые сведения о дизайне web-сайта

Не все работают с разрешением 1024 x 768...

Не все работают в режиме 16 млн. цветов...

Не все пользуются Internet Explorer 5...

Не все подключаются по линии T1...

Не все посетители "приходят только посмотреть"...

Компоновка сайта

навигация

Домашняя страница

Cascading Style Sheets

Cascading Style Sheets и Visual InterDev

Создание шаблона

Формирование домашней страницы

Построение средств администрирования

Создание страницы администрирования (Administration Page)

Аутентификация

Построение каталога товаров

Проблемы хранения информации о товарах

Создание схемы

Представления

Хранение сведений о товарах

Добавление и просмотр базовой информации о товарах

Добавление сведений о товарах средствами администрирования

Просмотр товаров

Дизайнерские решения

Информация о товарах

Информация о покупке

Добавление и вывод подробных сведений о товаре

Объект Product и представление подробных сведений

*Поддержка динамических атрибутов*

Установка значений атрибутов

Покупательская корзина

Глава 8. Выходная проверка

Сброс поставки

Преимущества перехода в режим сброса поставок

Несбыточная мечта в реализации сброса поставок

Сброс поставки нескольким компаниям

Хранение сведений о покупателях

***Хранение сведений о кредитных карточках ?***

Код для регистрации пользователя

Объект Customer

Шаг 2 - Ввод имени и пароля нового покупателя

Шаг 3 - Добавление адресов

Шаг 4 - Выбор адресов

Шаг 5 - Сбор данных о кредитной карточке

Шаг 6 - Выбор кредитной карточки

Шаг 7 - Вывод заказа и вариантов отгрузки

Шаг 8 - Утверждение заказа

Глава 9. Обработка заказа

Конвейер обработки заказов

Аудит

Системы уведомления

- Просмотр заказов
- Обеспечение доступа для поставщиков
- Получение подтверждения от поставщика

- Авторизация кредитной карточки
  - Взаимодействие с банком
  - Транзакции с кредитными карточками
  - Электронная коммерция и кредитные карточки
  - Услуги специализированных бюро
- Платеж покупателя
- Службы шлюза**
- PayPal WebMoney i т.п.**
- Управление ошибками
- Завершение работы с заказом
- Отмена заказа

### **Защита коммуникаций**

- Криптография
  - Шифрование в системах электронной коммерции
  - Назначение сертификатов
  - Авторизация сертификатов
- Получение сертификата
  - Тестовые сертификаты
  - Получение тестового сертификата
  - Certificate Authority Roots
  - Использование нового сертификата
  - Получение полного идентификатора
- Использование корзины в защищенном соединении

### Глава 11. Поиск

- Построение объекта Search, реализующего поиск
  - Выбор полей поиска
  - Формирование массива ключевых слов
  - Эффективный текстовый поиск в SQL Server
  - Полнотекстовый поиск
  - Установка полнотекстового индексирования
- Построение запроса
  - Включение динамических атрибутов
- Построение средства поиска
  - Вывод результатов

### Глава 12. Размещение и внедрение

- Участники размещения сайта
  - Стоимость оборудования
  - Стоимость программного обеспечения
  - Стоимость полосы пропускания
  - Стоимость услуг
  - Стоимость среды
  - Стоимость обслуживания
- Сайт Jo's Coffee
- Поиск хоста

- Простейшее размещение
- Высокодоступное размещение
- Выравнивание нагрузки
- Серверы баз данных
- Цены
- Местоположение сайта
  - Технические характеристики
  - Замечания о зарубежном размещении сайта
- Техническая поддержка
  - Обслуживание
  - Незапланированные отказы
  - Восстановление после аварии и отказоустойчивость
  - Резервное копирование
- Внешние факторы
- Внедрение сайта
  - Создание и заполнение базы данных
  - Установка компонентов
  - Компоненты шлюза платежей
  - Обновление установленных ранее версий компонентов
  - Удаленное внедрение приложений Visual InterDev
  - Копирование кода приложения

#### Глава 14. Служба поддержки потребителей

- Бесплатные телефонные номера
- Служба поддержки по электронной почте
  - Контактная форма
  - Пейджеры и сотовые телефоны
- Статус заказа по электронной почте
- Получение ответа от покупателя
  - Списки ссылок на продавцов
- Регистрация
- Отслеживание заказа
  - Идентификация покупателя
  - Отслеживание доставки
  - Возврат и отмена заказа
  - Контактная информация
- Автоматическая генерация почтовых сообщений в режиме fire-and-forget
  - Планирование отправки электронной почты

#### Глава 15. Создание клуба потребителей

- Почтовые рассылки
  - Реализация рассылки новостей
  - Дискуссионные группы
  - Открытие форума на сайте
  - Дополнительные возможности форума

#### Глава 16. Улучшенная продажа, дополнительная продажа и рекомендации

- Предложения
  - Матрица предложений
  - Таблица Suggestions
  - Тестирование кода
  - Вывод рекомендаций до выходной проверки
  - Вывод рекомендаций во время выходной проверки

- Рекламный каталог
- Торговля на основе рекомендаций
  - Исследование привычек клиентов
  - Персональные рекомендации

#### Глава 17. Интеграция с другими системами

- Публикация информации в формате XML
- Безопасность
- Извлечение сведений о товаре
  - Торговая агрегация и покупка на основе сравнения
  - Публикация каталога товаров

#### Глава 18. Маркетинг сайта

- Отслеживание успехов
  - Регистрация сквозных щелчков мыши
  - Перенаправление
  - Управление множеством различных ссылочных источников
  - Анализ результатов

#### Традиционные способы маркетинга

##### Поисковые системы

- Сайты

  - Yahoo!

  - Excite

  - GoTo.com

- Подготовка сайта

- Службы регистрации

  - Submit It!

  - SelfPromotion.com

- Системы показа баннеров

  - Бесплатные службы обмена баннерами

  - Основные баннерные агентства

  - AdAuction

##### Программы присоединения

- ClickTrade

- Построение программы присоединения

  - Маркирование браузера

  - Начисление комиссионных по присоединениям

  - Оплата присоединений

##### Другие варианты маркетинга

- Сообщения электронной почты

- Торговые агрегаторы и торговля по сравнению

- Каталоги и списки ссылок