

**Институт экономики и
предпринимательства**

**Информационные
технологии
интернет- бизнеса**



**Шалабаев Павел Сергеевич
к.э.н., ст. преподаватель**

**Кафедра Информационных технологий и инструментальных
методов в экономике**

Нижний Новгород, 2016

План дисциплины

- Лекции – 4 часа
- Практические занятия – 4 часа
- Форма контроля – зачет
- iee_itime@mail.ru

Литература

- Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. -3-е изд., перераб. и доп.– Москва: Дашков и К°, 2010. – 684 с.
- Сибирская Е. В. Электронная коммерция: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2008. - 288 с.
- Алехина Г.В. Основы Интернет-экономики и электронного бизнеса / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М. 2004. - 99 с.
- Макаренкова Е.В. Сетевая экономика: учебное пособие. - М.: Изд. центр Евразийского открытого института, 2011. - 120 с.
- www.koob.ru (Электронная коммерция)

Разделы дисциплины

1. **Понятие и сущность Интернет бизнеса**
2. **Глобальная сеть Интернет**
3. **Интернет-маркетинг как направление Интернет бизнеса**

В узком смысле Интернет-экономика это «применение современных информационных технологий в бизнесе».

При этом существует ряд смежных понятий:

- сетевая экономика,
- электронная коммерция,
- электронный бизнес,
- «новая экономика».

Интернет-экономика

- совокупность видов экономической деятельности, осуществляемых на базе Интернета электронным бизнесом или традиционными компаниями, применяющими в своей деятельности инструменты Интернет-маркетинга, и весь комплекс экономических отношений, складывающихся в Интернете между домашними хозяйствами, предпринимателями и государственными органами.

Сравнительная характеристика традиционной и Интернет-экономики

Наименование характеристики	Традиционная экономика	Интернет-экономика
Форма продукта	Преимущественно материальная	Нематериальная
Природа экономических благ	Частные блага, ограничены, тиражируются с трудом	Общественные или клубные блага, неограничены, легко тиражируемые
Основные объекты экономических отношений	Вещи и права требования	Информация, сети
Суть отношений собственности	Отношения владения, распоряжения и пользования вещами	Отношения распространения и воспроизведения информации

Информация как основной продукт Интернет-экономики

- «информация – это общественное благо в том смысле, что многие могут обладать одной и той же информацией одновременно, и при этом факт наличия информации у одного индивида не уменьшает степень обладания информацией для других»

Электронный бизнес (e-бизнес) – это реализация бизнес-процессов с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция.

Электронная коммерция - любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий

Преимущества электронного бизнеса

Производители	Потребители
<ul style="list-style-type: none">• Доступен как крупным, так и малым предприятиям;• Уменьшает затраты на аренду помещений, складские запасы;• Открывает новые рынки сбыта;• Позволяет осуществлять более гибкое управление;• Уменьшает затраты на рекламные мероприятия (позволяет представлять сложную и детальную информацию: схемы, фотографии, видеоматериалы и т.д.);• Обеспечивает обратную связь с покупателем;• Обеспечивает поддержку клиента в любое время и из любого места.	<ul style="list-style-type: none">• Удобство – возможность заказывать товары круглосуточно вне зависимости от места расположения;• Полнота информации – возможность провести сравнительный анализ предприятий, товаров, учитывая цену, качество, срок службы, наличие в продаже, послепродажную поддержку;• Отсутствие эмоционального воздействия – покупатель не общается с продавцом, не подвергается воздействию убеждающих факторов;• Конфиденциальность;• Доставка.

Составляющие электронного бизнеса

Участники:

Правительство;
Поставщики;
Производители;
Продавцы;
Потребители

Процессы:

Исследование
рынка;
Расчеты;
Выполнение
заказов;
Продажа;
Поддержка

Электронны й бизнес

Сети:

Корпоративные;
Интернет;
Коммерческие

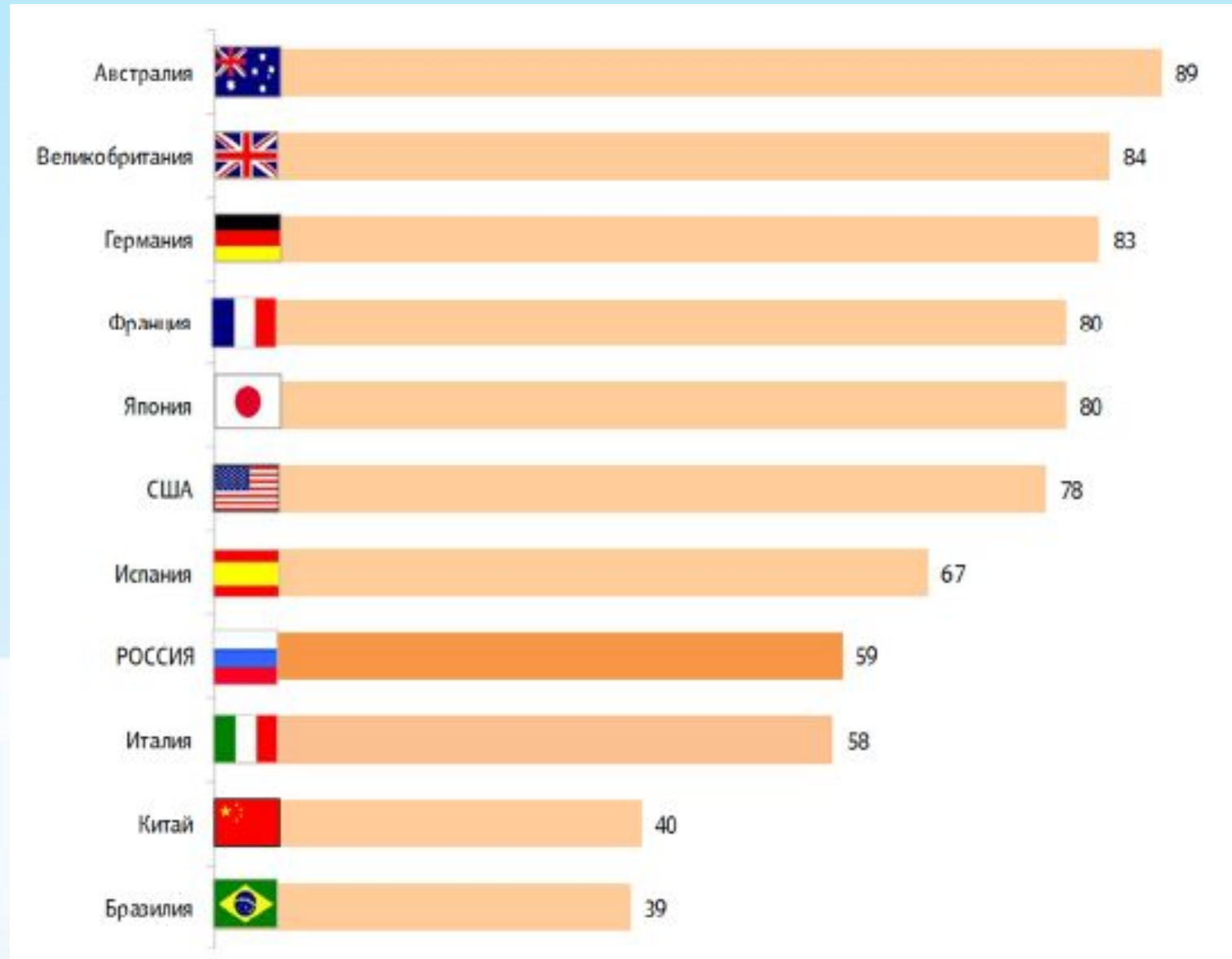
Категории электронного бизнеса

- бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
- потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
- бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A).

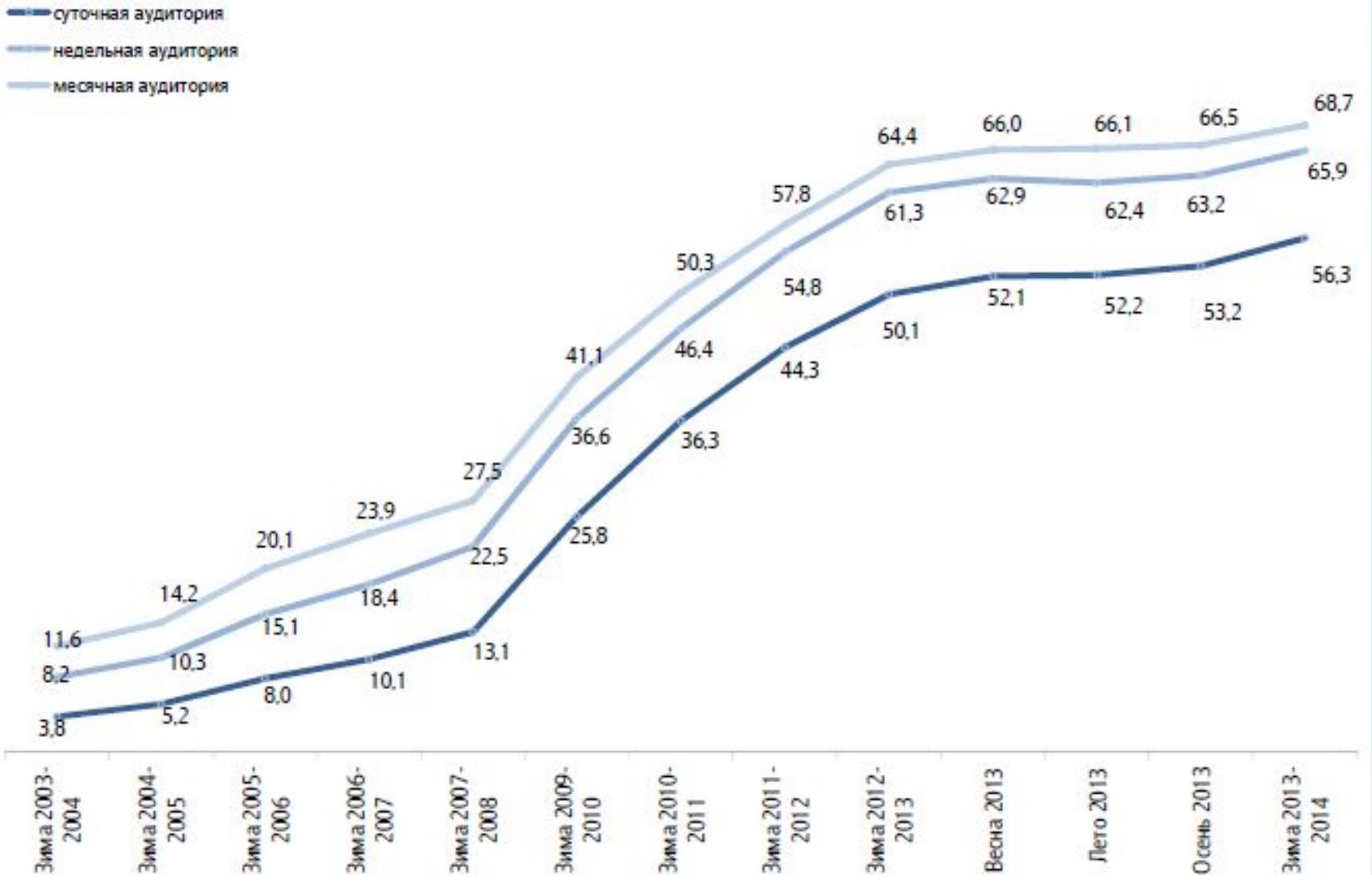
Основные характеристики Интернет-аудитории



Проникновение интернета в разных странах мира (% от населения)



Россия, 18 лет и старше, млн. чел. (нарастающим ИТОГОМ)



География веб-пользователей

Россия в целом - 100% (68,7 млн.чел.)

Северо-Западный, 11%,
7,6 млн.чел.

Дальневосточный, 4%, 3,0 млн.чел.

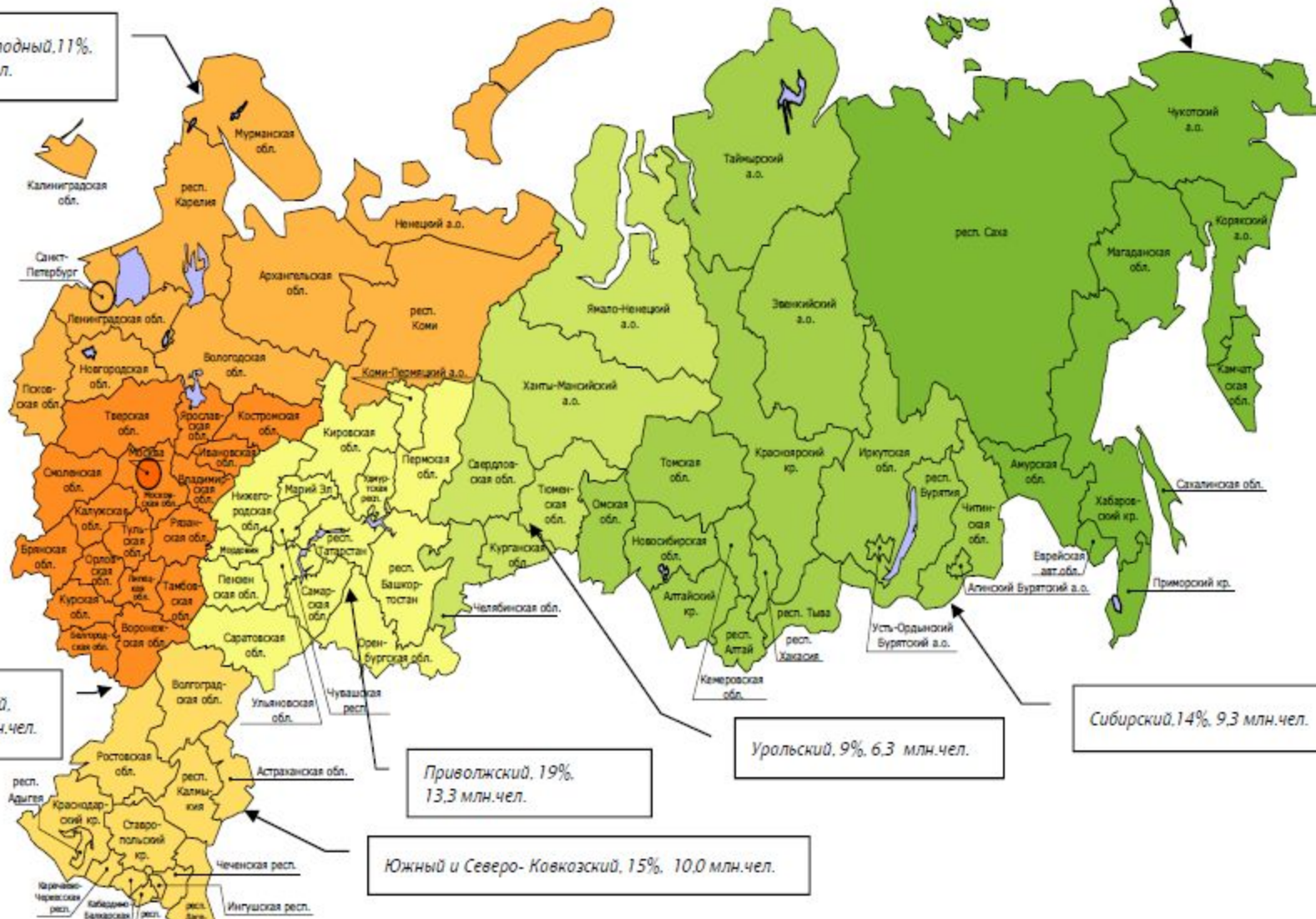
Центральный,
28%, 19,3 млн.чел.

Приволжский, 19%,
13,3 млн.чел.

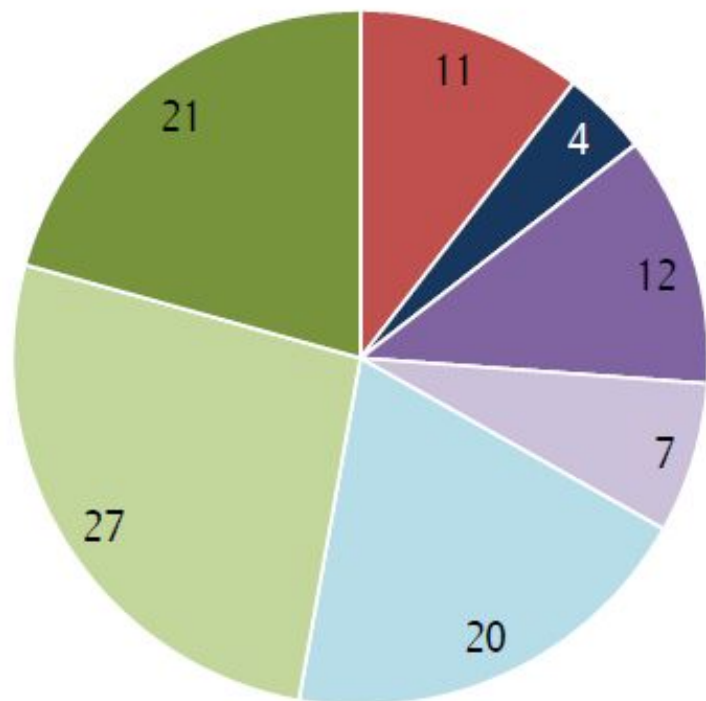
Уральский, 9%, 6,3 млн.чел.

Сибирский, 14%, 9,3 млн.чел.

Южный и Северо-Кавказский, 15%, 10,0 млн.чел.



География веб-пользователей



- Москва
- Санкт - Петербург
- Города 1 млн. и более
- Города 500 тыс.чел.-1 млн.
- Города 100 тыс.чел.-500тыс.чел.
- Города менее 100 тыс.чел.
- Села

Проникновение по городам, %

Проникновение Интернета по городам

75%

в Москве

71%

в Санкт-Петербурге

72%

в Екатеринбурге

73%

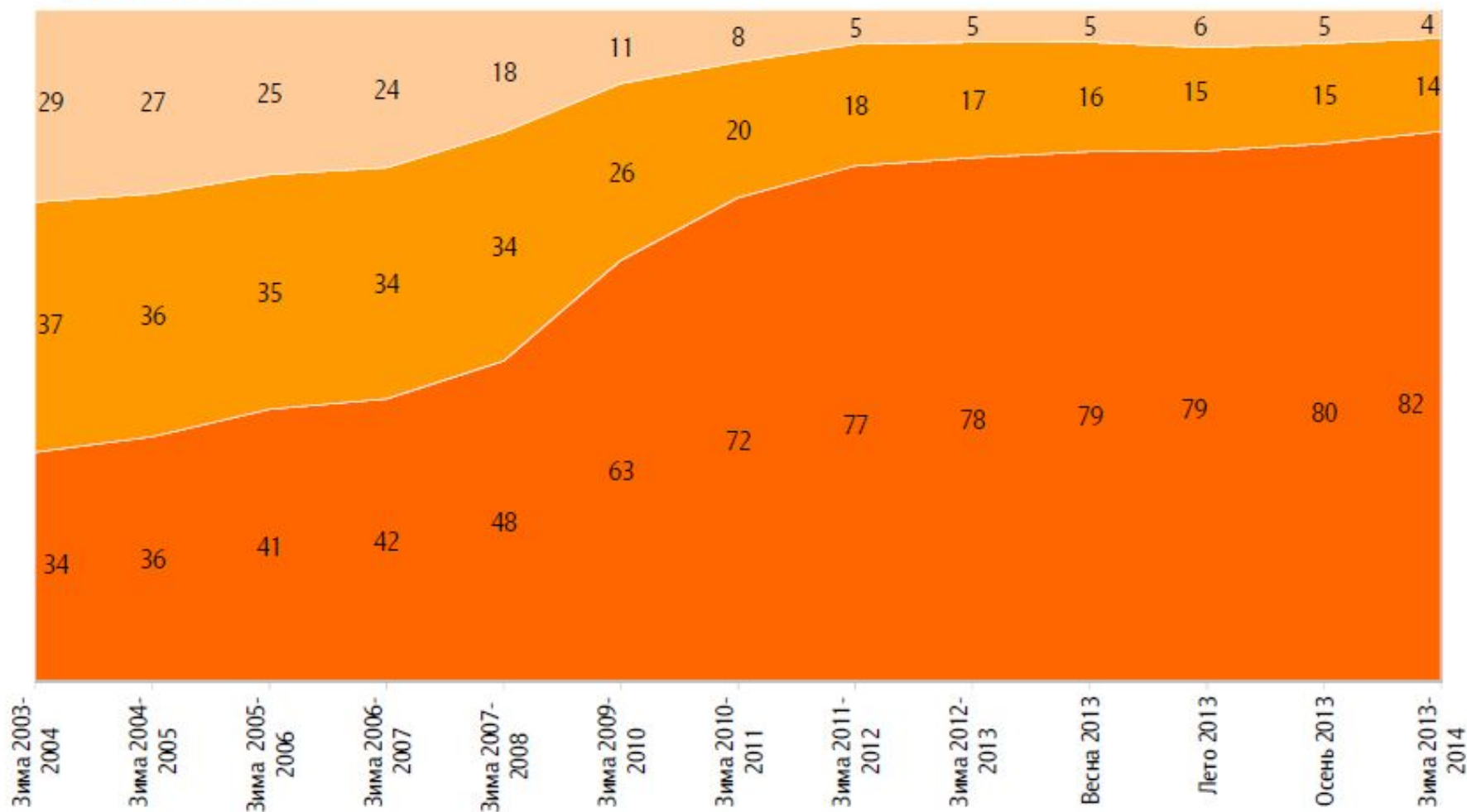
в Новосибирске



Структура пользователей по степени активности. Динамика. Россия, % от числа пользователей

Пользовались интернетом хотя бы раз за последние...

...сутки ...неделю ...месяц



Возраст веб-аудитории



Самые активные пользователи «всемирной паутины» (т.е. те, кто пользуется Интернетом ежедневно) - это 18-24-летние (70%), высокообразованные респонденты (54%), россияне с высокой самооценкой материального положения (52%) и жители обеих столиц (47%).

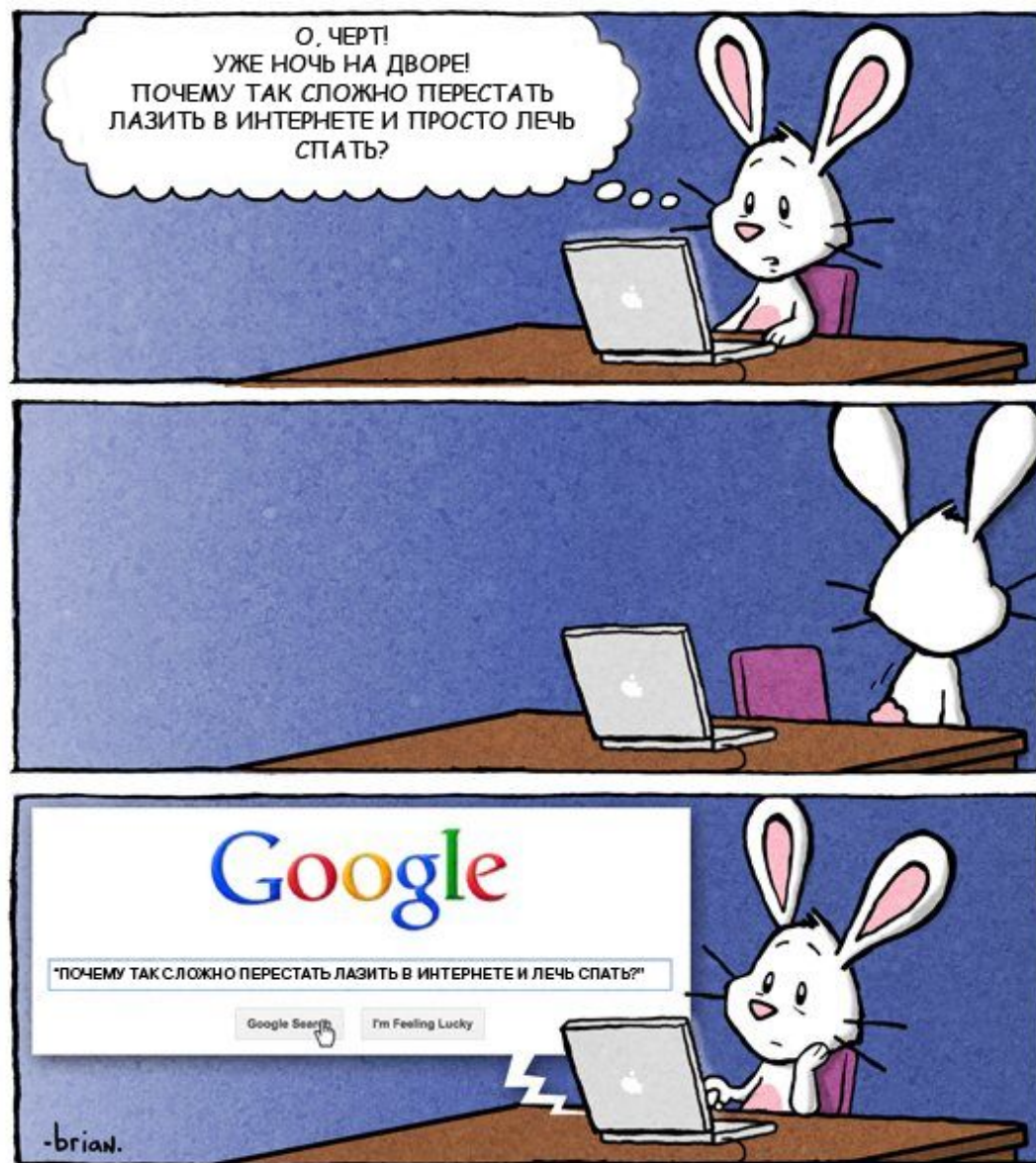


Распределение времени в сети (% в сутки)



Раздел 2. Глобальная сеть

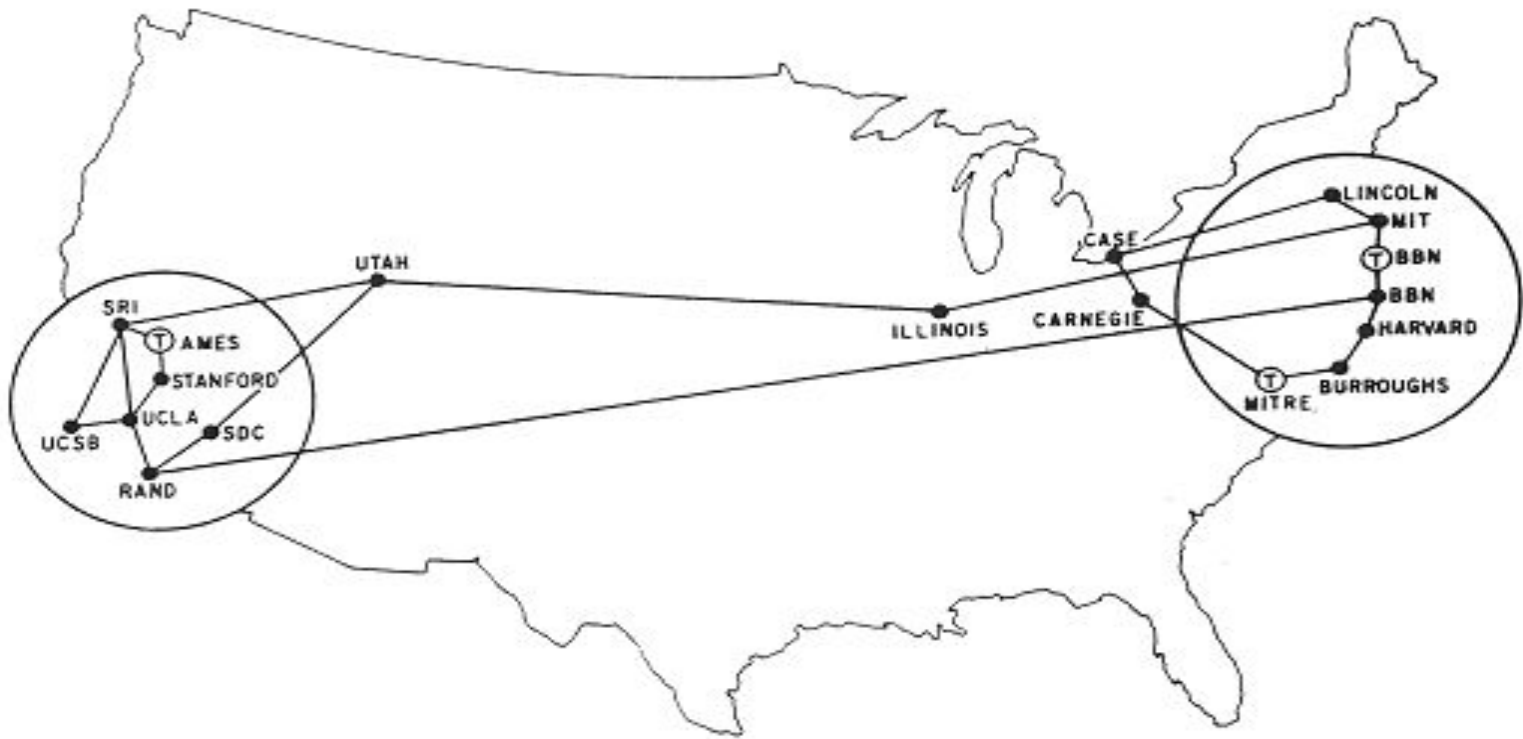
Интернет



История развития

1969 год - сеть ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork)

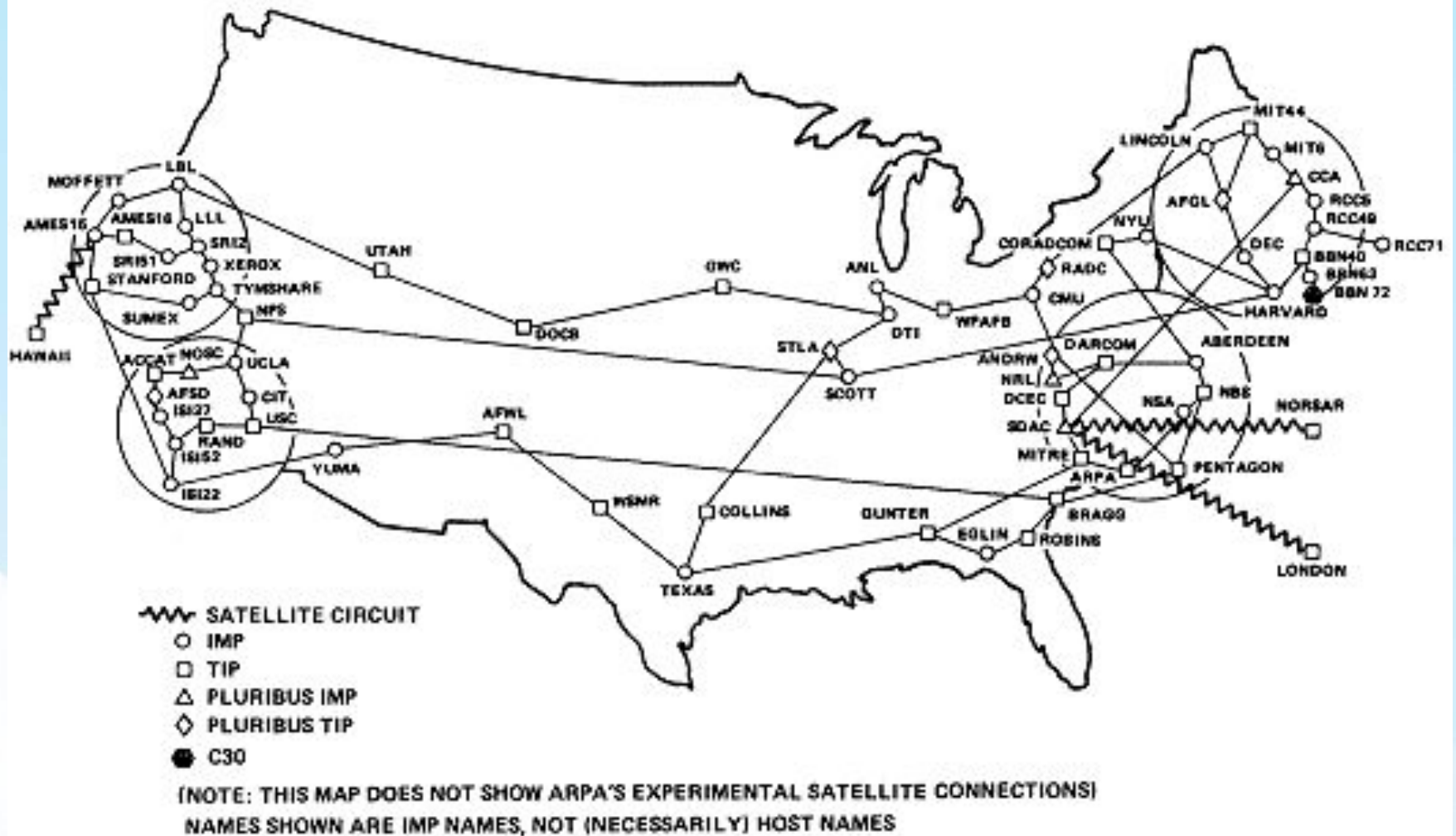
Министерства Обороны США



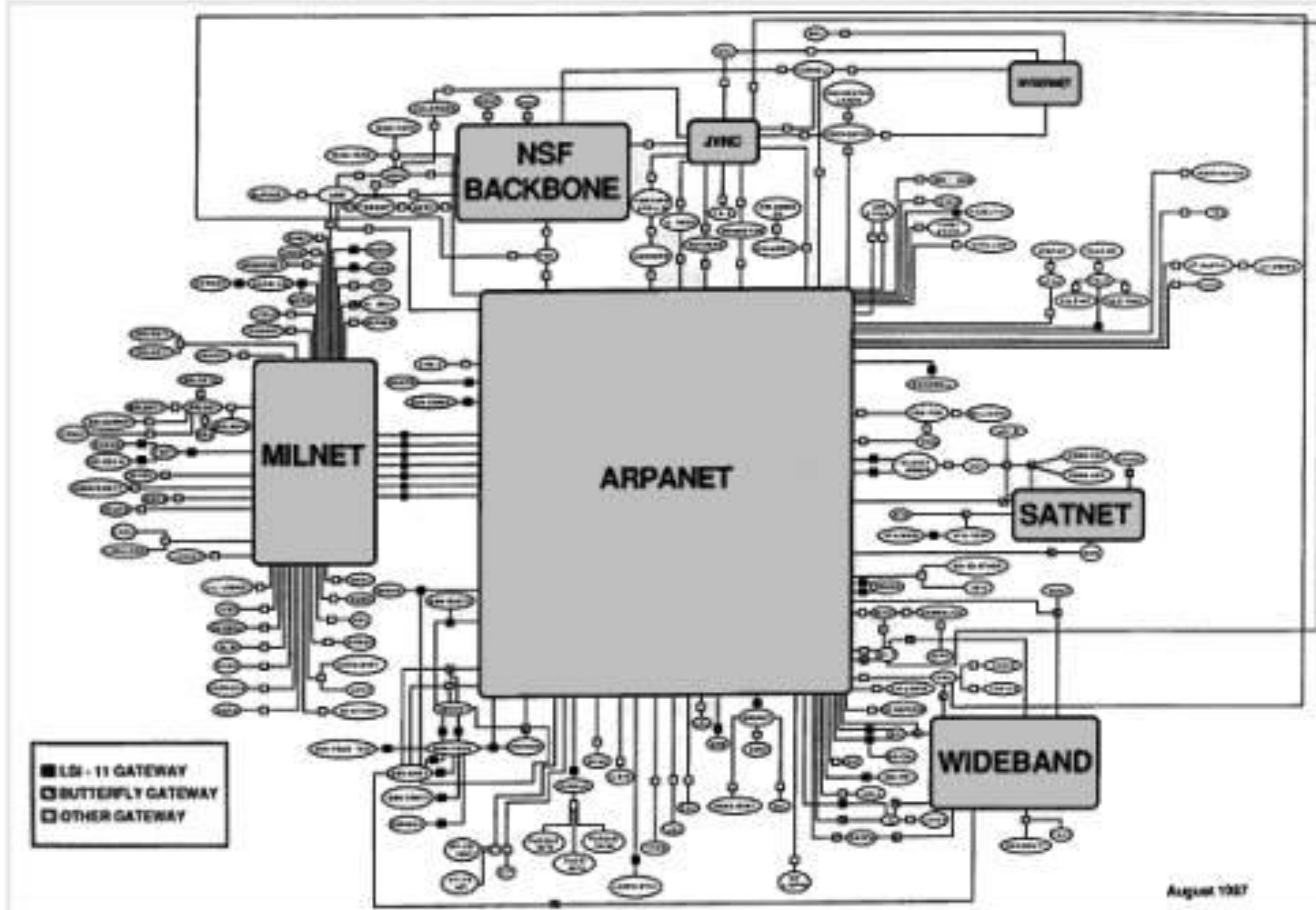
MAP 4 September 1971

1980 год

ARPANET GEOGRAPHIC MAP, OCTOBER 1980



Структура Интернета по состоянию на август 1987 года



Появление WWW



1989 год - Тим Бернс Ли (Tim Bernes Lee) выступил с проектом телекоммуникационной среды для проведения совместных исследований в области физики высоких энергий, а затем в 1991 г. Европейская лаборатория практической физики (CERN), находящаяся в Швейцарии, объявила на весь мир о создании новой глобальной информационной среды World Wide Web

С помощью языка разметки гипертекста (Hypertext Markup Language, HTML), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов, паутина WWW унифицировала и связала воедино весь грандиозный объем информации, который находился в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

В период с 1969 по 1994 гг. Интернет функционировал как некоммерческая структура. Только с началом 1994 г.

Интернет становится коммерческим.

Технические и внутренние функциональные возможности были ограничены, а все содержимое всемирной паутины составляет всего около 35 Гбайт информации

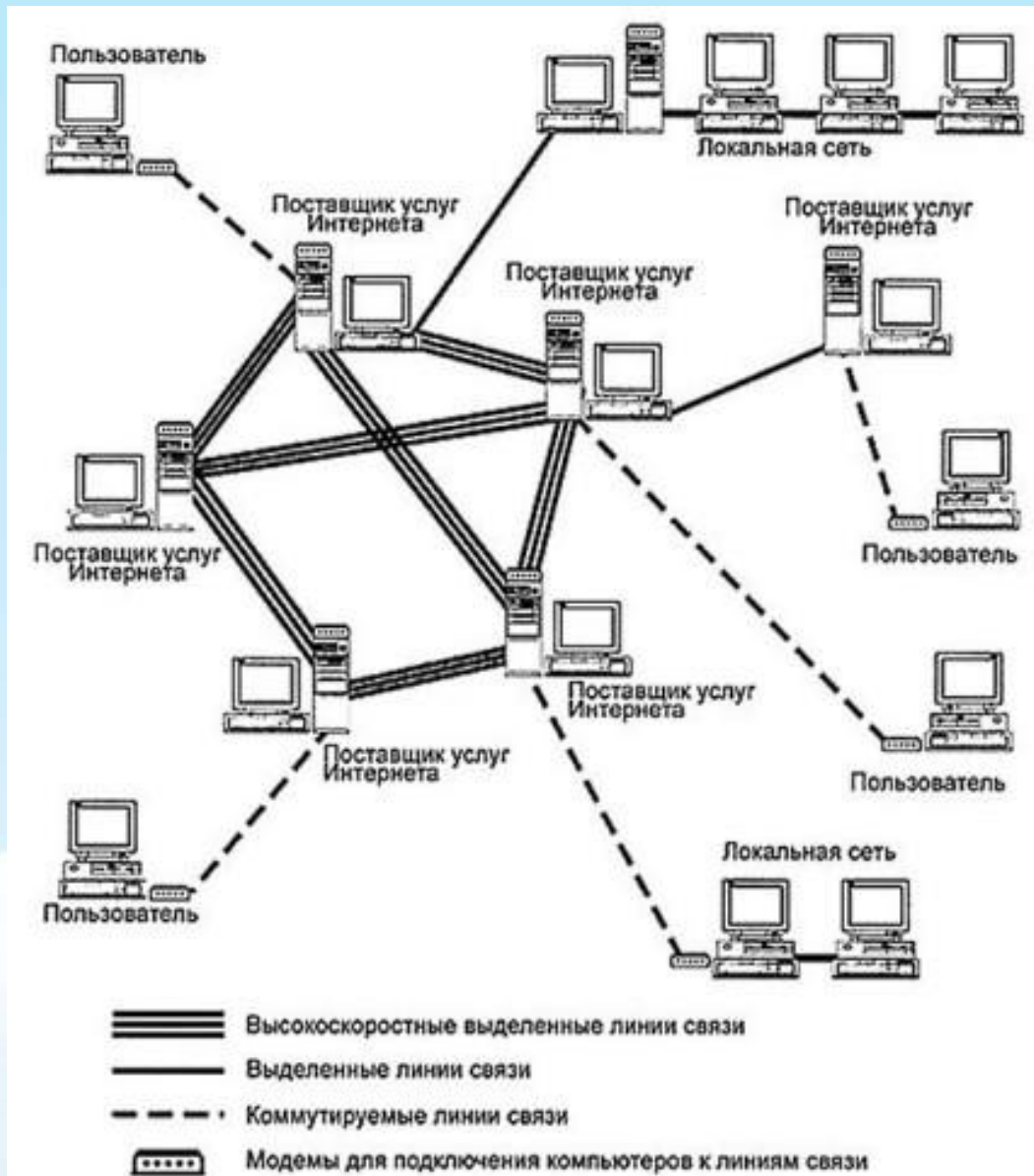


Интернет

— глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе IP (Internet Protocol) или его последующих расширениях, способная поддерживать связь посредством комплекса протоколов TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), их последующих расширений или других совместимых с IP протоколов, и публично или частным образом обеспечивающая, использующая или делающая доступной коммуникационную службу высокого уровня

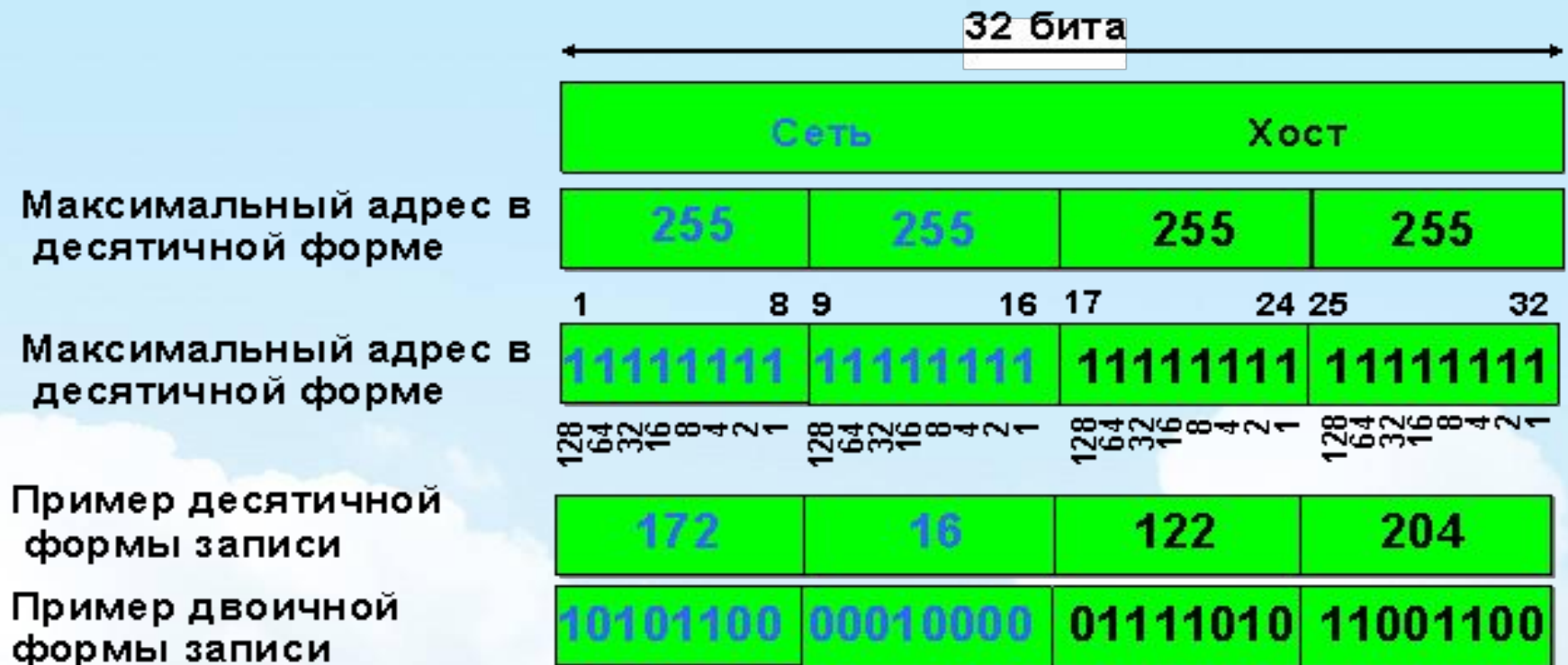
Определение Интернета, данное Федеральным Советом по информационным сетям (Federal Networking Council) 24 октября 1995 г.

Структура Интернета



Адресация в сети интернет

IP-адрес - это уникальный 32 битный сетевой адрес узла в компьютерной сети



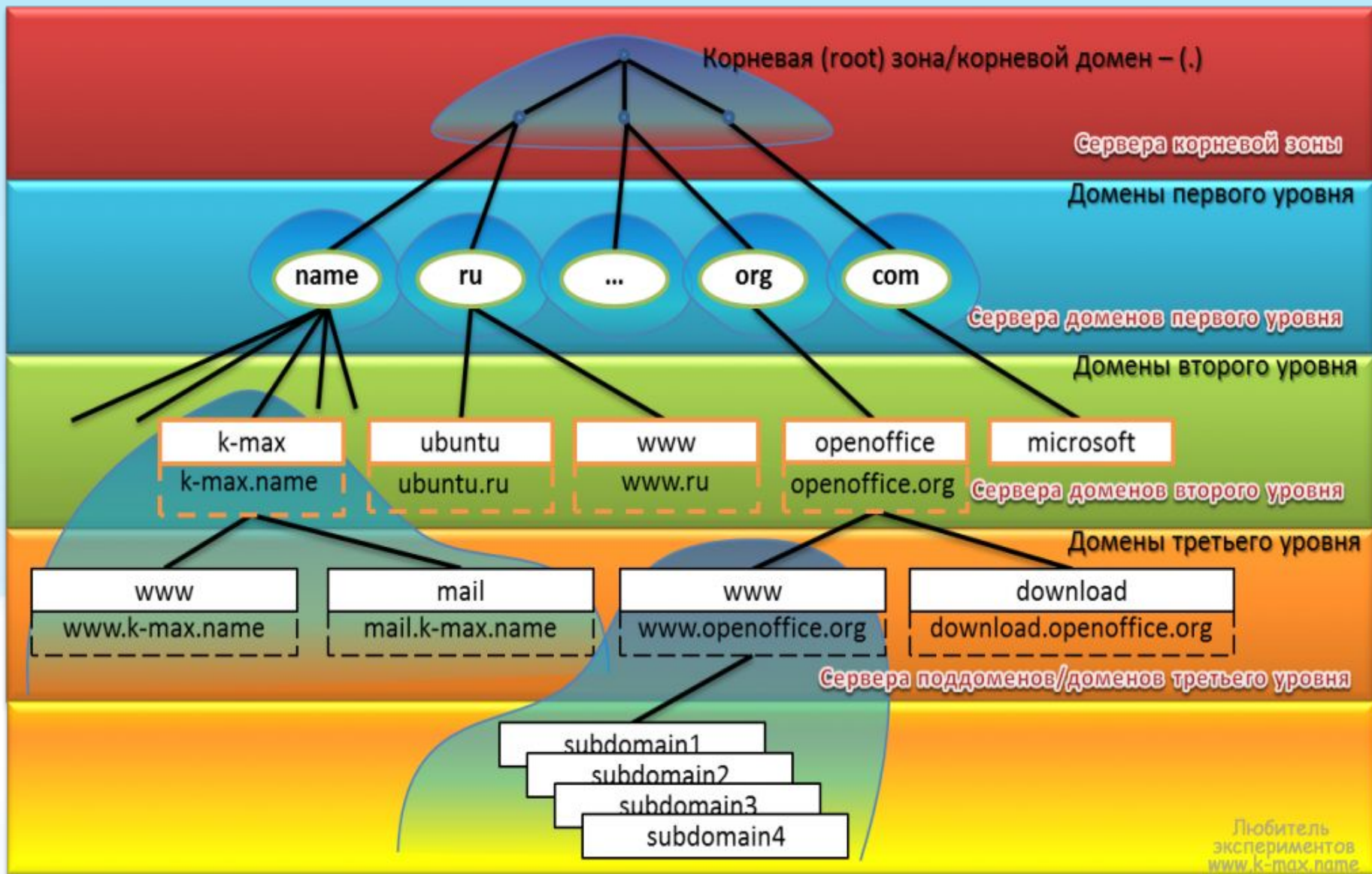
Система доменных имен

Domain Name System, DNS - предназначена для того, чтобы любой ресурс помимо уникального IP-адреса имел легко запоминающееся доменное имя

Например: www.rbc.ru

Это доменное имя говорит, что ресурс расположен в географическом домене ru, имеет собственное название rbc, функциональное имя www, то есть выполняет функции WWW-сервера.





- Географический принцип

- *.ru – сайт с таким зональным доменом находится в русскоязычном виртуальном пространстве;
- *.рф - Россия
- *.ua – Украина;
- *.uk – Великобритания;
- *.us – США;
- *.tw – Тайвань;
- *.su – Советский Союз.

- Организационный принцип

- *.com – сайт находится в коммерческой зоне Интернет;
- *.net – некоммерческая зона;
- *.org – зона общественных организаций;
- *.mil – военные организации;
- *.gov – правительственные организации;
- *.info – информационная зона;
- *.edu – образовательная зона.

Регистрация доменного имени

В России регистрацией доменов в зоне .ru и .рф занимается Российский Научно - Исследовательский Институт Развития Общественных Сетей (РосНИИРОС) с адресом www.ripn.net.

Два способа регистрации

- Платный – 99 - 600 руб/год – с доменным именем второго уровня.

Например: www.iee.ru

- Бесплатный – 0 руб./год – с доменным именем выше второго уровня.

Например: www.iee.narod.ru

Бесплатные сервера: www.narod.ru; www.by.ru;
www.newmail.ru; www.hotmail.ru; www.km.ru.

Информация по запросу unn.ru

```
domain: UNN.RU
nserver: ns2.unn.ru. 94.25.78.5
nserver: ns.unn.ru. 85.143.0.30
state: REGISTERED, DELEGATED, VERIFIED
org: Nizhny Novgorod State University
registrar: RU-CENTER-RU
admin-contact: https://www.nic.ru/whois
created: 2000.12.22
paid-till: 2016.12.22
free-date: 2017.01.22
source: TCI

nic-hdl: RU-CENTER-RU
org: Regional Network Information Center
phone: +7 495 737 0601
fax-no: +7 495 737 0602
e-mail: ru-bill@nic.ru
www: https://www.nic.ru/whois
whois: whois.nic.ru
source: TCI
```

Премиум домены

- COMEX.NET - 227 040 руб
- AAMO.COM - 1 764 990 руб
- FEEL.NET - 9 289 400 руб
- ROW.COM - 37 157 570 руб

Самый дорогой домен - PrivateJet.com

Сумма сделки - \$30,18 миллионов

Раздел 3. Интернет-маркетинг как направление Интернет бизнеса

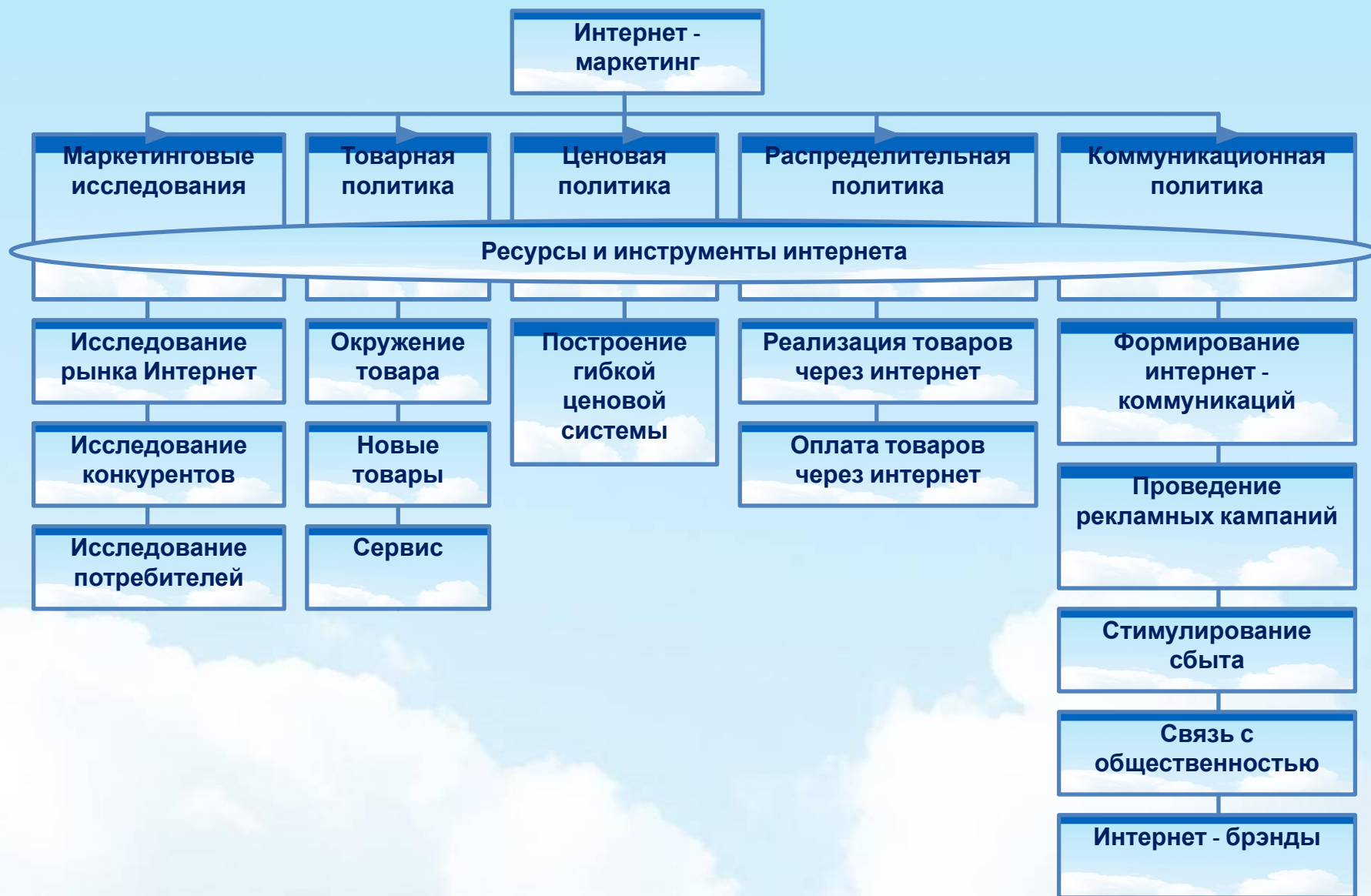
Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: продукт, цена, место продаж и продвижение

Интернет-маркетинг –
теория и методология организации маркетинга в
гипермедийной среде Интернета

Основная цель —
получение максимального
эффекта от
потенциальной аудитории
Интернета.



Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия



Особенности интернет - маркетинга

- *Переход ключевой роли от производителей к потребителям*
- *Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек*
- *Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-к-одному»*
- *Снижение трансформационных издержек*



Web – сайт как инструмент маркетинга в Интернете

Сайт - это место в интернете, которое определяется своим адресом, имеет своего владельца и состоит из веб - страниц, которые воспринимаются как единое целое.

ВИДЫ САЙТОВ

интернет-представительства

- сайты-визитки
- корпоративные сайты
- интернет-витрины
- промо-сайты

информационные ресурсы

- тематические сайты
- интернет-порталы
- блоги
- каталоги сайтов

веб-сервисы

- поисковые системы
- почтовые системы
- интернет-форумы
- фото-, видео-, аудио- хостинги
- доски объявлений
- социальные сети

Основные составляющие сайта

- **Имя**
- **Структура**
 - «О компании»
 - «Товары и Услуги»
 - «Наши Цены»
 - «Как добраться» или «Наш адрес»
 - «Обратная связь» или «Контакты»
- **Возможности сайта**
 - «Логическая структура»
 - «Физическая структура»
- **Размещение**
- **Хостинг (обслуживание и поддержка)**

Маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании.

Объекты исследования:

1. Рынок
2. Потребители
3. Конкуренты
4. Фирменная структура рынка
5. Товар
6. Цена
7. Сбыт
8. Продвижение
9. Внутренняя среда предприятия

Достоинства использования Интернета

- Интернет представляет глобальное информационное пространство;
- Относительно низкая стоимость использования информационных ресурсов сети Интернет;
- Открытость ресурсов сети круглосуточно;
- Доступ к любому ресурсу из любой точки мира (географическая независимость пользователей);
- Высокая скорость получения информации.

Методы сбора информации

- Первичные исследования
 - Активные методы
 - Пассивные методы
- Вторичные исследования
 - Сетевые информационные ресурсы
 - Методы поиска информации

Товарная политика в Интернет

Под товарной политикой понимается маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и, тем самым, удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме

Формирование окружения товара через интернет

предоставление информации о товаре и инструментов для проведения сравнительного анализа его характеристик с аналогами.

предоставление возможности приобретения товара через Интернет — его заказ и оплата;

организация пред- и послепродажного обслуживания.

создание имиджа, марки товара, развитие интернет-бренда, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара.

Организация сервисного обслуживания

Представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Цель сервиса — предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от него.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- привлечение покупателей,
- поддержка и развитие продаж товара,
- информирование покупателей,
- создание благоприятные доверительные отношения с клиентами,
- формирование основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Расширение сервиса за счет интернета

дополнительная публичная информация — фирмы имеют возможность размещения в Интернете значительного объема информации для потребителей.

«часто задаваемые вопросы» (Frequently Asked Questions — FAQ) — представление информации подобного рода важно не только для существующих, но также и для потенциальных потребителей продукции, для убеждения их в необходимости совершения покупки именно в данной фирме.

механизм дополнительной обратной связи — Интернет можно использовать для организации эффективной обратной связи с потребителями, что значительно расширяет возможности их интерактивного взаимодействия с фирмами.

Реклама в сети интернет



Реклама — коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг с целью убеждения потенциальных покупателей в необходимости их приобретения.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличаются следующие свойства:

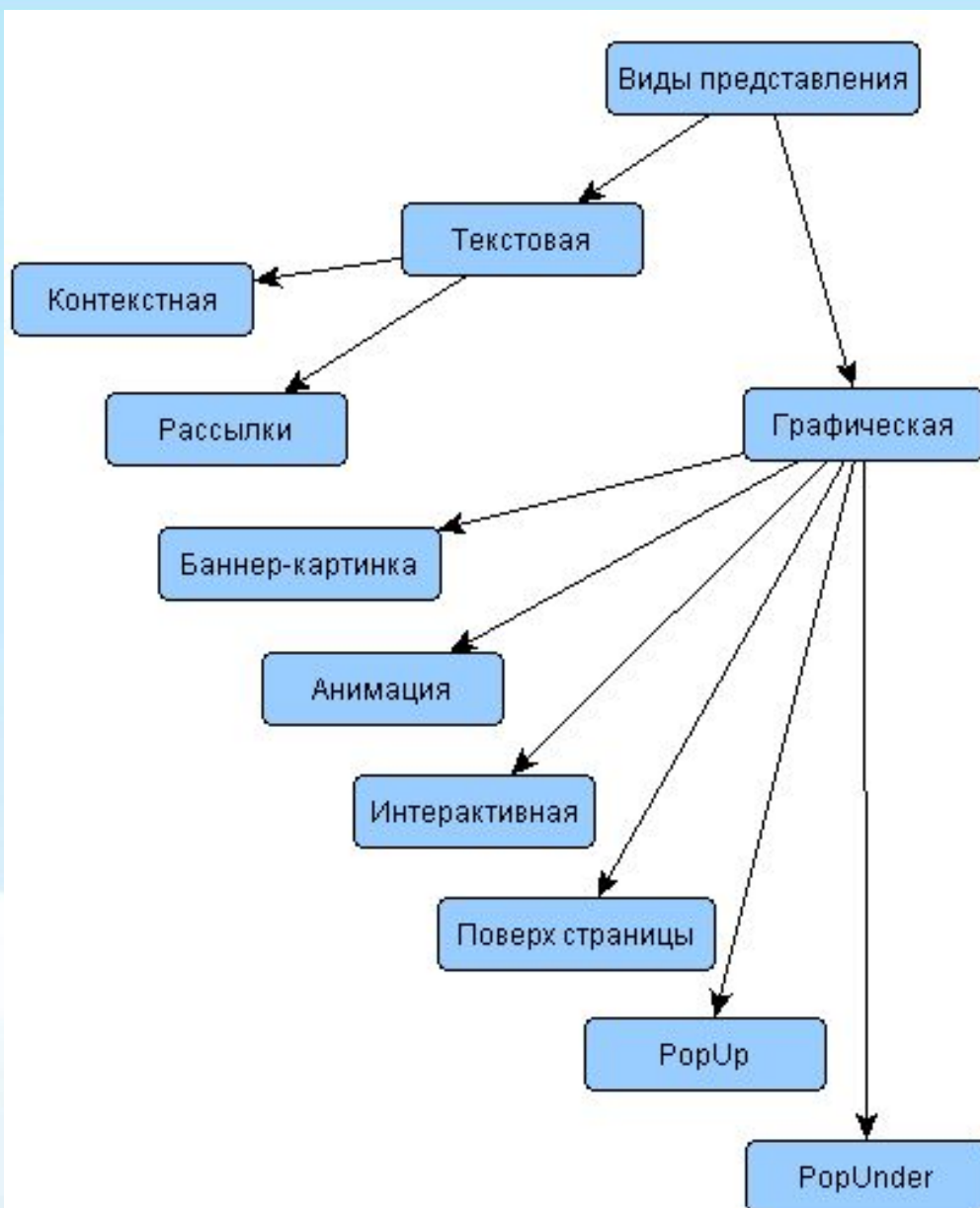
- Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы.
- Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль
- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей
- Базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий

Основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Классификация рекламы



Ценовые модели размещения рекламы

- Фиксированная плата (Flat Fee Advertising)
- Стоимость за тысячу показов (CPM)
- Стоимость за тысячу кликов (CPC)
- Стоимость за тысячу посетителей (CPV)
- Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу за конкретные действия привлеченных посетителей (CPA)
- Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям (CPS)

<http://milliondollarhomepage.com>



Электронные торговые системы

Интернет-магазин — это web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции.

Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч.

Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина

Отличительная черта:

возможности предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей намного большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке

Преимущества для потребителя

- Свобода собственного выбора, без предложения со стороны.
- Возможность самостоятельно оценить и сравнить предлагаемые товары и таким образом составить свое собственное мнение.
- В большинстве случаев более низкая стоимость товара по сравнению с покупкой в обычном магазине.
- В большинстве случаев более широкий ассортимент предлагаемой продукции.

Преимущества для производителя

- Низкие постоянные издержки по ведению бизнеса:
 1. Отсутствие выставочного зала;
 2. Отсутствие менеджеров по продажам;
 3. Независимое географическое положение.
- Возможность представления на web-странице максимального количества товара, фактически не обязательно доступного на складе.
- Создание устойчивой группы постоянных потребителей.

Классификация виртуальных магазинов

- Электронная витрина
- Торговая площадка
- Полнофункциональный электронный магазин

Схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином



Платежные системы в интернете

Платежная система в Интернете — это система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.

Условия оплаты в системе Интернет

- **Соблюдение конфиденциальности.** При проведении платежей через Интернет покупатель хочет, чтобы его данные (например, номер кредитной карты) были известны только организациям, имеющим на это законное право.
- **Сохранение целостности информации.** Информация о покупке никем не может быть изменена.
- **Проведение процедуры аутентификации.** Покупатели и продавцы должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают.
- **Обеспечение авторизации.** Процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Эта процедура позволяет определить наличие средств у покупателя.
- **Наличие гарантии рисков продавца.**
- **Минимизация платы за транзакцию.** Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров, естественно, 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.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ