

Планирование и организация электронных предприятий

доц. М.Б. Вольфсон, СПбГУТ

Источники информации

- Вольфсон, М. Б. Организация электронного бизнеса: учеб. пособие. - СПб. : СПбГУТ, 2014.
- Вольфсон М.Б., Сотников А.Д. Модели и архитектуры электронного предприятия. - СПб: Издательство "Деан", 2009.
- Сайт <http://el-business.ucoz.ru>

Структурированная процесс-модель «бизнес-контент-менеджмент»



Бизнес-модель

Совокупность способов и правил ведения бизнеса в компании, а также критериев определения деловых показателей.

Примеры инновационных бизнес-моделей: McDonald's, IKEA, Dell, eBay, Amazon, Google.

Основные компоненты бизнес-модели:

Ключевые виды деятельности

Целевая установка

Целевая аудитория

Ценностное предложение

Критерии успеха

Временные ориентиры

Ключевые ресурсы

Ключевые процессы

Каналы сбыта

Ключевые партнеры

Источники дохода

Структура издержек

Контент-модель

1. Формулировка содержания и функций
2. Позиционирование
3. Иерархия
4. Ведение (навигация)
5. Источники данных
6. Представление (дизайн)

Менеджмент-модель

1. Требуемые профили и должности
2. Условия привлечения
3. Оплата труда

Технологическая модель

1. Телекоммуникационная платформа
2. Программная платформа

Архитектура, инструменты, программное и аппаратное обеспечение, система безопасности

Электронные предприятия в сфере информационных услуг

Информационный продукт - материализованная форма сведений, являющаяся объектом хранения, переработки и передачи и подготовленную в соответствии с потребностями потребителя.

Информационная услуга - действия субъектов по обеспечению пользователей информационными продуктами.

Цифровые товары — это литературные, графические, музыкальные, аудиовизуальные произведения, программное обеспечение, нематериальные товары, которые могут быть загружены непосредственно с сайта продавца в Интернете, без доставки какого-либо материального носителя информации.

Виртуальные товары являются конкурентными, то есть использование виртуального товара одним человеком исключает одновременное использование этого же товара другими (доменные имена).

Информационные товары могут одновременно использоваться многими людьми.

Классификация

I. Посреднические услуги

1. Поисковые системы
 - a) Индексные поисковые машины ([Яндекс](#), [Google](#))¹
 - b) Каталогные поисковые системы ([Рамблер Топ100](#))
 - c) Метапоисковые системы ([Webcrawler](#))
2. Инфопосредники (агрегаторы) ([Booking](#)², [Aviasales](#), [Stoliki](#))

II. Доступ к информации

1. Контент-порталы: горизонтальные ([Mail.ru](#)), вертикальные ([Кинопоиск](#), [Sports.ru](#))
2. Корпоративные справочные интернет-системы ([Пулково](#), [Эрмитаж](#))

III. Информационно-справочные услуги

1. Дистанционный консалтинг
2. Маркетинговые исследования ([РБК](#), [Cfin](#))
3. Дистанционное обучение
4. Онлайн кино, ТВ
5. Дистанционные переводы

Классификация

IV. Другие услуги

1. Социальные сети
2. Благотворительные порталы (blago.ru)
3. Культурные проекты ([Мировая цифровая библиотека](#), [Google Arts@Culture](#), [Europeana](#))
4. Волонтерские проекты (volonter.ru)
5. Государственные услуги

Бизнес-модели

- 1) Реклама
- 2) Партнерские программы
- 3) Платный доступ
- 4) Платные услуги
- 5) Платные дополнительные сервисы
- 6) Сокращение издержек
- 7) Донаторство, спонсорство

Бизнес-модели

Бизнес-модель	Поиск. системы	Инфопо-средники	Порталы	Корп. справ. системы	Услуги	Соц-культ. проекты	Соц. сети
Реклама	+	+	+			+	+
Партнерские программы		+	+		(+)		
Платный доступ			+				
Спонсорство			+			+	
Платные услуги				+	+		
Доп. сервисы	(+)	+	+				+
Издержки				+	+		
Донаторство			(+)			+	

Электронное правительство

e-Government — пакет технологий и набор сопутствующих организационных мер, нормативно-правового обеспечения для организации цифрового взаимодействия между органами государственной власти различных ветвей власти, гражданами, организациями и другими субъектами экономики.

G2C (Government-to-Citizen), G2B (Government-to-Business), G2E (Government-to-Employees) и G2G (Government-to-Government)

В 2018 г. мировым лидером по уровню развития электронного правительства ([рейтинг ООН](#)) стала Дания. Россия занимает 32 место.

В исследовании впервые начали оценивать уровень развития электронного правительства в городах. Всего было изучено 40 городов, а первое место среди них заняла Москва, опередив Кейптаун и Таллин, которые стали вторым и третьим соответственно.

Электронное правительство

- ✓ Мобильное государство
- ✓ Управление взаимоотношениями с гражданами ([Наш Санкт-Петербург](#)).
- ✓ Электронная демократия ([Российская общественная инициатива](#))
- ✓ Порталы государственных услуг (gosuslugi.ru)
- ✓ Госзакупки (zakupki.gov.ru)
- ✓ Единая система межведомственного электронного взаимодействия

Экономические преимущества:

- Сократить операционные издержки
- Сократить бюджетные расходы на проведение ряда мероприятий
- Прямой экономический эффект от более выгодных условий проведения закупок для государственных нужд и конкурсного распределения ресурсов
- Прямой экономический эффект от повышения эффективности работы учреждения
- Косвенный экономический эффект от содействия развитию бизнеса и повышения инвестиционной привлекательности региона

Электронные финансовые услуги

I. Интернет-банкинг

Вид удаленного банковского обслуживания, использующего возможности Интернет.

Снижение транзакционных издержек почти в 7 раз: в США через Интернет ~ 20 центов, а во время визита в банк ~ 1,4 долл.).

Кроме классического i-банкинга используется мобильный банкинг, РС-банкинг (банк-клиент).

II. Интернет-страхование

Взаимодействие страховой компании и ее клиента, возникающее в процессе его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если оно полностью или по большей части осуществляются с использованием интернет-технологий.

Услуги:

- 1) Информационные
- 2) Подготовительные
- 3) Платежно-расчетные

Электронные финансовые услуги

III. Интернет-трейдинг

Данный вид услуг включает в себя удаленный доступ к торговым (инвестиционным) счетам посредством Интернет, предоставляемые посредником (банком или брокерской компанией), с возможностью совершения операций в реальном времени по покупке/продаже

- ценных бумаг (на фондовом рынке)
- валютных активов (на международном валютном рынке FOREX)
- товаров (на товарном рынке)

IV. Электронные платежные системы

Электронная платежная система (ЭПС) – это совокупность технологических методов и поддерживающих их организаций и частных лиц, обеспечивающая проведение расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и частными лицами с использованием Интернет.

ЭПС могут функционировать в сегменте B2C (оплата товаров и услуг физическими лицами), P2P (прямые расчеты между физическими лицами) и B2B (денежные переводы между компаниями и банками).

ФЗ «О национальной платежной системе» (2011 г.)

Электронные платежные системы в сегментах B2C и P2P

1) Эмитент (issuer)

Организация, выпустившая платежный инструмент и гарантирующая выполнение финансовых обязательств, связанных с его использованием. В качестве эмитента могут выступать банки (карты Visa), кредитные платежные системы (чеки American Express) или частные компании.

По закону в РФ только кредитная организация (банк или небанковская кредитная организация – НКО) может осуществлять расчеты в пользу третьих лиц.

Примеры НКО: [Яндекс.Деньги](#), [Монета.ру](#), [Деньги.Мэйл.Ру](#).

WebMoney не зарегистрирована в качестве ЭПС в России, т.к. титульные знаки не являются электронными деньгами, но является эмитентом электронных денег в Евросоюзе

Собирательный термин – **электронное средство платежа (ЭСП)**.

В качестве основных платежных инструментов выступают:

а) Пластиковые карты (кредитные и дебетовые).

б) Электронные чеки ¹

в) Электронная (цифровая) наличность и криптовалюты

г) Гибридизация банковских карт и электронных кошельков

д) Виртуальные карты (дебетовые и предоплаченные, срок ~ до года)

е) Мобильные и NFC-платежи (Near Field Communication) ².

Примеры: Visa payWave, MasterCard PayPass, Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay

Электронные платежные системы в сегментах B2C и P2P

2) Эквайер

Интернет-эквайринг (*acquiring*) – прием к оплате платежных карт через Интернет, позволяющий провести расчеты в интернет-магазинах и оплатить различные услуги.

Услуги интернет-эквайринга может предложить только банк, который должен получить лицензию от международных платежных систем (VISA, MasterCard, American Express и пр.).

Функции эквайера:

- обработка запросов на авторизацию (установление платежеспособности карты);
- перечисление денежных средств на счет продавца;
- всесторонняя обработка документации (бумажной и электронной), которые подтверждают сделку с использованием карты.

Комиссионное вознаграждение составляет процент от суммы покупки (1-4%). Определенный процент от полученной комиссии банк-эквайер отдает платежной системе (~ 1%) и банку-эмитенту.

Альфа-Банк, Сбербанк, Русский Стандарт и др.

Электронные платежные системы в сегментах B2C и P2P

3) Провайдеры электронных платежей (процессинговые компании)

IPSP (Internet Payment service provider), *Платежный шлюз* (Payment Gateway). Обладают программно-аппаратным комплексом для обработки интернет-платежей, используют протокол аутентификации 3-D Secure и SSL и отвечают за фрод-мониторинг операций, проводимых в Интернет-магазине.

Координируют процесс прохождения платежа между всеми участниками: покупатель, магазин, эквайер, эмитент, МПС. Магазин заключает прямой договор с банком-эквайером. Провайдер не пропускает через свой счет денежные средства. Банк-эквайер отвечает за финансовые расчеты, а IPSP гарантирует безопасность и бесперебойность проведения платежей и оперативную поддержку.

Преимущества:

- индивидуальные настройки безопасности;
- брендировать платежную страницу в соответствии с дизайном сайта;
- отправка персонализированных уведомлений клиентам;
- возможность самостоятельно осуществлять возвраты платежей в один клик, без обращения в банк.

Наиболее известные российские компании – Assist, ChronoPay, Payonline, Payler.

Выплаты происходят на 1-3 день с момента проведения транзакции. Комиссия 2-3%.

Электронные платежные системы в сегментах B2C и P2P

4) **Агрегаторы платежей** (Payment Facilitator)

Организация, предоставляющая услуги по организации приема платежей на сайте и ведущая расчеты на своей стороне. Агрегатор всегда имеет большое количество способов оплаты.

Агрегаторы сотрудничают либо с партнерской кредитной организацией, либо сами обладают лицензией банка или НКО. Могут выплачивать денежные средства на следующий или в тот же день (чаще 4-7 дней).

Агрегаторы объединяют денежные средства на своем расчетном счету, а затем передают их в банк.

Подключение – 1-3 дня. Требования к сайту магазина и ограничения по роду деятельности минимальны.

Банк-эквайер выделяет агрегатору единый ID терминала, под который затем регистрируются магазин (нет персонализации). Договор не с банком, а с агрегатором.

Комиссия у агрегаторов варьируется в зависимости от способа оплаты и оборота (5-6% от суммы платежей).

Примеры: Яндекс.Касса, Robokassa, RBK Money и др.

Электронные платежные системы в сегментах B2C и P2P

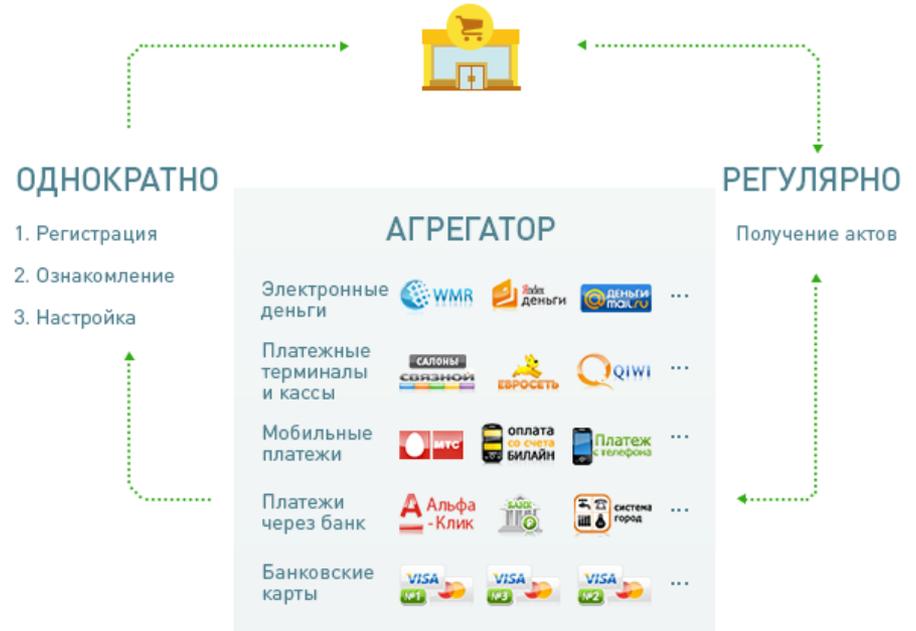
БЕЗ АГРЕГАТОРА Работа напрямую

ПРИЕМ ПЛАТЕЖЕЙ НА САЙТЕ

С АГРЕГАТОРОМ



и так 10 .. 20 .. 30 раз



Одно удобное решение для десятков способов оплаты

Электронные платежные системы в сегментах B2C и P2P

Сравнительная классификация поставщиков услуг		
	Преимущества	Недостатки
Агрегаторы	<ul style="list-style-type: none"> — Высокий уровень безопасности. — Минимальный пакет документов. — Быстрое подключение к услуге, в течение нескольких дней. — Интегрирует на сайт продавца сразу несколько способов приема платежей 	<ul style="list-style-type: none"> — За услуги взимается 5-6%. — Высокая плата за подключение.
Провайдеры	<ul style="list-style-type: none"> — За пользование услугой взимается от 2 до 3%. — Обеспечивается максимально высокий уровень безопасности. 	<ul style="list-style-type: none"> — Требуется объемный пакет документов. — Срок подключения составляет от 2 до 4 недель. — Высокая оплата за подключение. — Требуется заключить отдельный договор под каждый способ приема платежей.
Банки	<ul style="list-style-type: none"> — Минимальный процент за пользование услугой. — Высокий уровень безопасности. — Минимальная плата за подключение. 	<ul style="list-style-type: none"> — Требуется предоставить полный пакет документов. — Процесс подключения занимает больше времени.

Электронные платежные системы в сегментах B2C и P2P

Мерчант аккаунт (merchant account) - специальный торговый счет организации, привязанный к банковскому счету, на который разрешено зачисление денежных средств, списанных с других счетов при наличии лишь информации о платежной карте.

Рассчитан на тысячи операций в минуту. Выдается идентификатор – Merchant ID.

Можно открыть как в банке, так и в процессинговых компаниях. Если купить напрямую в банке, то плата, взимаемая с каждой транзакции, будет ниже. Требования:

1. Банк-эквайер обладает процессинговой лицензией
2. Бизнес является низко-рисковым, прозрачным, финансово стабильным
3. Коммерческая деятельность ведется только на территории государства регистрации
4. Компания и банк-эквайер находятся в одном государстве (исключение - крупные банки, имеющий лицензию cross boarding)
5. Сайт компании правильно оформлен ¹

Срок удержания средств на МА зависит от соглашения с банком и может составлять от 4 до 14 дней и более.

Автоматическая система мониторинга транзакций (fraud-мониторинг).

Регистрационный сбор от 200\$ до 500\$. Ежемесячно от 2,5 до 7 % от продаж. Плата за транзакцию от 10 до 50 центов за операцию. Страховой депозит ~ от 10000 \$.

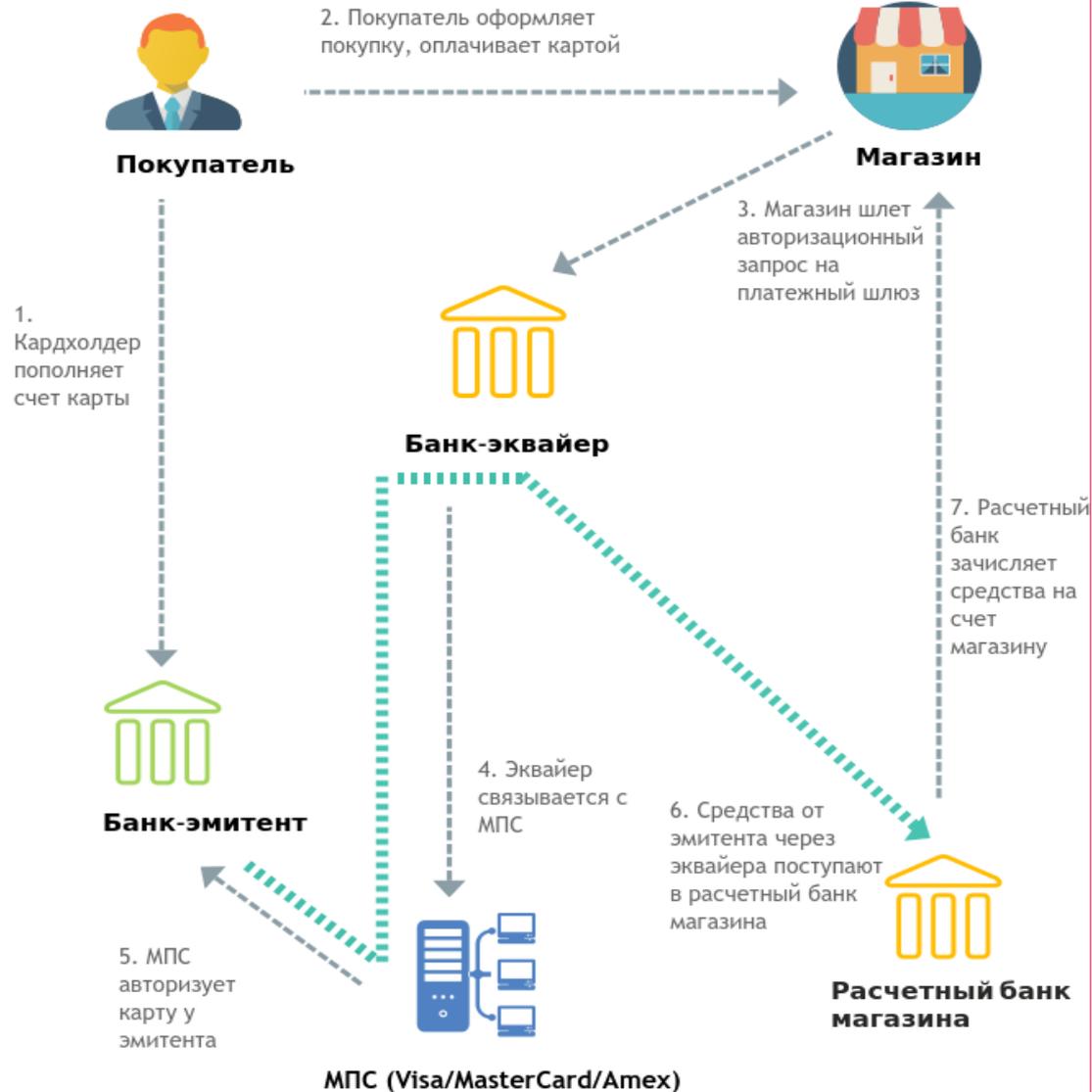
Если рискованный бизнес, то необходимо завести резервный фонд (Rolling reserve). Отчисления в резервный фонд от 7 до 10 % с оборота первые 6 месяцев.

Если производится принудительный возврат средств (chargeback), то за операцию платится от 10\$ до 25\$ (требование VISA - не более 1% возвратов).

Оффшорный МА в иностранном банке (версия на английском, договор оферты).

Агрегированный МА. Провайдеры (Merchant service providers), имеют собственный мерчант-счет в банке и свою процессинговую систему, а клиентам предоставляют суб-счета от него.

Электронные платежные системы в сегментах B2C и P2P



Электронные платежные системы в сегменте B2B

Электронный перевод средств (Electronic Funds Transfer) – автоматизированная система, упрощающая электронный денежный перевод или обработку финансовых операций между финансовыми учреждениями без прямого вмешательства персонала банка.

Системы банковских сообщений и системы расчетов.

Wire Transfer - безналичный денежный перевод, осуществляемый посредством электронной (компьютерной) связи

SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) – сообщество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций. Это международная межбанковская система передачи информации и совершения платежей. SWIFT – кооперативное общество, принадлежащее его членам – более 10000 банкам из 212 стран. Более 20 млн транзакций за один день.

- SWIFT Code (BIC code) – уникальный код члена SWIFT;
- IBAN-код – международный стандарт номера банковского счета.

Основные потребители – постоянные клиенты, совершающие регулярные переводы (более 100\$, т.к. действует прогрессивная шкала комиссионных отчислений). Комиссия устанавливается каждым банком индивидуально в зависимости от суммы и страны получения (Сбербанк ~ 2%).

Срок перевода - до 5 дней.

На территории РФ существует ассоциация "Россвифт", в которую входят почти 600 пользователей. Система передачи финансовых сообщений Банка России (СПФС). Реализует функцию Банка России по организации оказания услуг по передаче финансовых сообщений в формате SWIFT.

Электронные платежные системы в сегменте B2B

Два подхода к порядку обработки платежей.

1. Система валовых платежей в режиме реального времени (RTGS - Real-Time Gross Settlement). Предназначена обычно для проведения крупных и срочных операций.

2. Система с отсроченным нетто-расчетом (Deferred Net Settlement – DNS, Designated-time net settlement - DTNS). Клиринговые системы. Обычно используются платежными системами, в которых совершается большое количество мелких платежей.

RTGS

а) поступающие в систему переводы выполняются индивидуально, друг за другом и в полной сумме платежного документа;

б) перевод денег происходит в режиме реального времени на протяжении всего операционного дня;

в) для осуществления перевода необходимо наличие достаточной суммы денежных средств на счете банка-отправителя;

г) в случае недостатка ликвидности платежная инструкция помещается в очередь неисполненных переводов и будет выполнена автоматически, когда поступят необходимые средства.

Примеры: FedWire (США), Target2 (Евросоюз), CHAPS (Великобритания), БЭСП (Россия)

Электронные платежные системы в сегменте B2B

DNS

- а) посылаемые участниками платежные инструкции не выполняются в момент поступления в систему, а фиксируются и накапливаются там на протяжении операционного дня;
- б) в конце дня для каждого участника рассчитывается чистая позиция с учетом отправленных и полученных распоряжений о переводе денег;
- в) «чистые» должники по расчетам за день должны погасить свою задолженность в конце дня, а «чистые» кредиторы — получить причитающиеся им суммы;
- г) окончательные итоги расчетов за день отражаются на счетах банков-участников в центральном банке, а их счета в платежной системе закрываются с нулевым сальдо до следующего операционного дня.

Позволяет значительно снизить потребность участников в оборотных средствах; ускоряет, удешевляет и делает более надежным проведение расчетов.

Примеры: CHIPS, ACH (США), EURO1 (Евросоюз).

Электронная коммерция

Торговля физическими и цифровыми товарами и услугами, а также сопутствующие бизнес-процессы (маркетинг и реклама, содействие контактам между сторонами, пред- и послепродажная поддержка, электронные закупки, доставка и т.д.).

- ✓ B2B (Business-to-Business)
- ✓ B2C (Business-to-Customers)
- ✓ C2C (Customers-to-Customers)
- ✓ B2G (Business-to-Government)

Электронная коммерция C2C

I. Интернет-аукционы

1) Английский (на повышение цены). eBay, Amazon, Meshok.net, CoinsYard

2) Голландский (на понижение цены, обычно используется для продажи большого количества одинаковых предметов). Ubid.com

Продавец решил выставить на голландский аукцион 10 фотокамер, стартовая цена каждой из которых равна 200 USD. Если найдется 10 или меньшее количество людей, которых она устраивает и они сделали ставки по 200 USD, то все они окажутся в списке победителей. А если желающих будет 15, то в выигрыше окажутся только первые 10. Допустим, среди этих 15 участников 7 человек поставили 150 USD, а 8 участников – 130 USD. В этом случае камеры получают первые 7 человек со ставками 150 USD и 3 человека, кто поставил 130 USD раньше других. И все они заплатят цену в 130 USD, так как это размер минимальной выигрышной ставки.

3) Американский (закрытый, дискриминационный)

Если выставлен лот из многих единиц товара, то выигрывает не только давший наивысшую цену, но и те, кто дал цену ниже. Не все победители платят одинаковую цену, заявки сортируются, начиная от высшей цены к низшей, и товар распределяется в этом порядке, пока не кончится.

Бизнес-модели:

- процент со сделки (2-3%),
- оплата за выставление лота (от 1 до 30 руб. за лот),
- реклама,
- плата за дополнительные услуги по рекламе лота (выделение лота цветом, специальный статус лота и т.п.)

Электронная коммерция C2C

II. Доски объявлений («классифайд», classified)

Классифицированные, систематизированные, отнесенные к определенной категории объявления различного характера, сгруппированные по характерным общим признакам и обозначенные специальной рубрикой.

[Авито](#), [Юла](#), [Из рук в руки](#), [Dmir.ru](#)

Бизнес-модели:

- платные объявления,
- продвижение объявлений,
- реклама.

Авито: Основан в 2007 г. Количество просмотров 46,9 млн, около 5,2 млн продаж в месяц. Выручка за 2017 год составила 15 466 млн рублей (\$268,5 млн)

В 2016 г. оценен в \$2,4 млрд. Пользователи продали товаров на сумму ~ 1,4% ВВП России.

Электронная коммерция C2C

III. Продажи в социальных сетях

Другие проекты

Сервис [Airbnb](#) - это площадка, на которой можно сдать, найти и забронировать уникальное жилье в любой точке мира прямо на сайте или с помощью мобильного устройства или планшета.

Сервис [Eatwith](#) приглашает на званые обеды и ужины от местных домашних шеф-поваров.

Сервис [HappyDesk](#) позволяет найти или сдать рабочее место (от полностью оборудованного кабинета, до дивана в чьей-нибудь гостиной).

Социальное такси [Uber](#).

Поиск попутчиков - [Blablacar](#)

Каршеринг – вид краткосрочной аренды автомобиля с поминутной или почасовой оплатой, обычно используемый для коротких внутригородских поездок. [Delimobil](#).

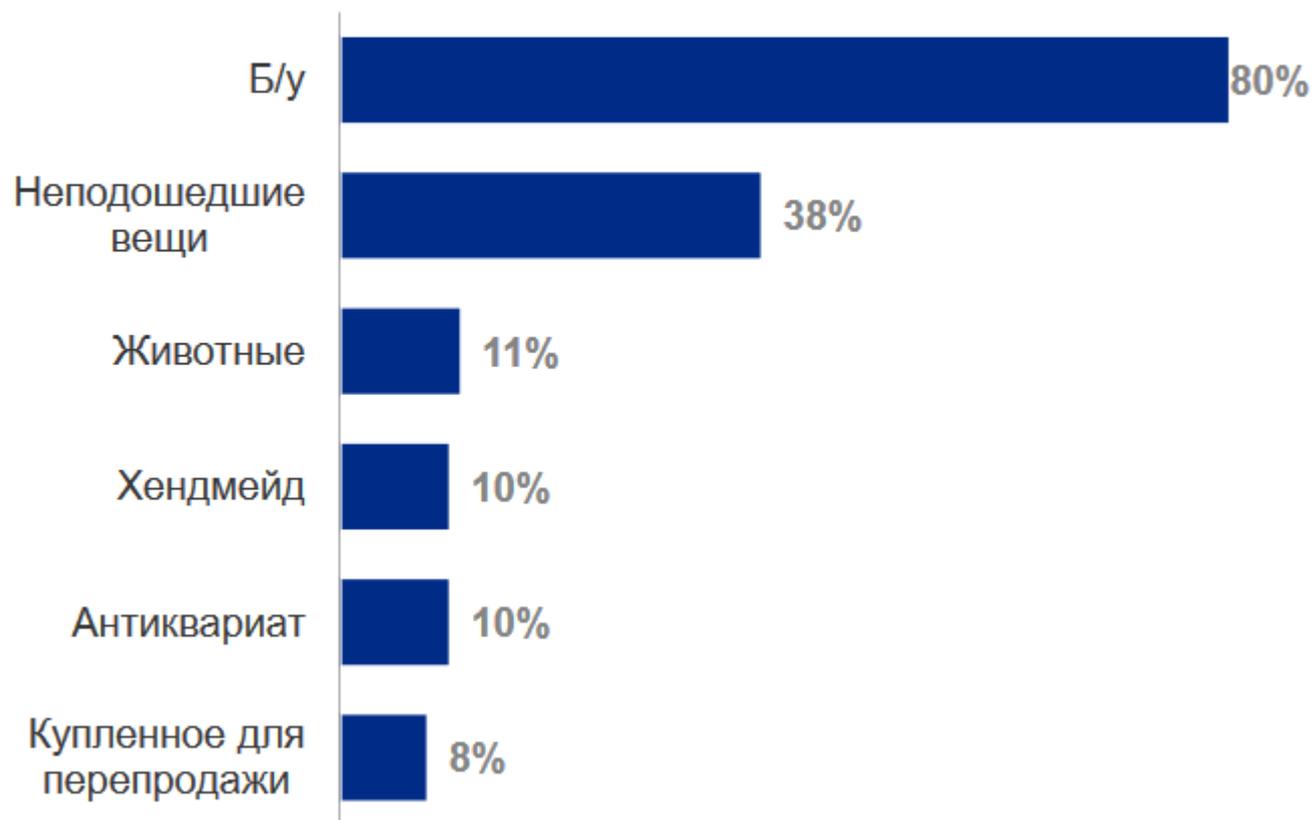
Индивидуальные гиды - [rent-a-guide](#)

Электронная коммерция С2С



Электронная коммерция C2C

Доля C2C-продавцов, предлагающих различные типы товаров



В России около 80% продаж приходится на три ведущие площадки (Avito, VK.com, Юла)

Электронная коммерция B2B

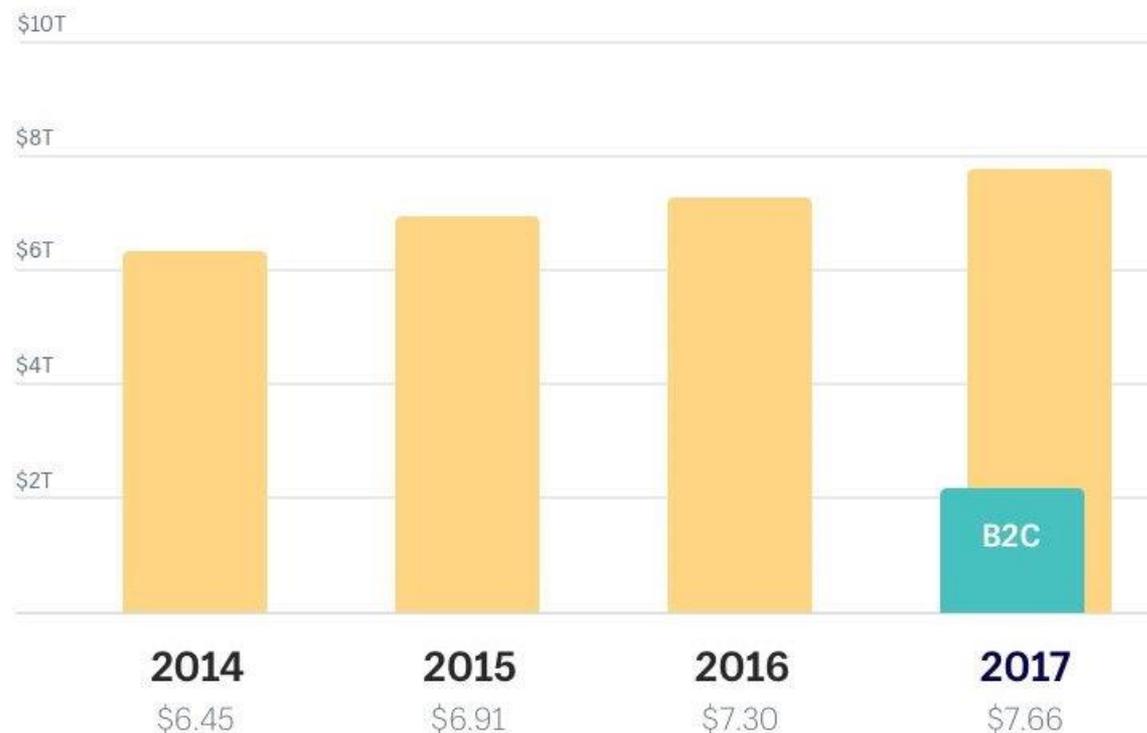
B2B представляет собой сектор, ориентированный на организацию практической работы между компаниями в процессе производства и продажи товаров и услуг.

Сегмент B2B можно условно разделить на несколько пограничных областей: информационные корпоративные приложения (enterprise applications), виртуальные торговые площадки (e-marketplace), где происходят сделки между компаниями и B2B интернет-магазины.



Электронная коммерция B2B

Global gross merchandise volume by trillions of USD



Amazon в апреле 2015 г. запустил торговую площадку для корпоративных клиентов Amazon Business (вместо Amazon Supply); Ebay в июле 2016 г. запустил Ebay Business Supply.

Электронная коммерция B2B

1. Интегрированные корпоративные информационные системы

Ориентированы на автоматизацию процессов управления на всех уровнях и обладающих средствами поддержки корпоративного управления. Используются для автоматизации всех функций фирмы и охватывают весь цикл работ от планирования деятельности до сбыта продукции.

- ✓ MRP (Material Requirements Planning)
- ✓ MRP II (Manufacturing Resource Planning)
- ✓ ERP (Enterprise Resource Planning System)
- ✓ CRM (Customer Relationship Management)
- ✓ CSRP (Customer Synchronized Resource Planning). $CSRP = ERP + CRM$
- ✓ SCM (Supply Chain Management)
- ✓ ERP II (Enterprise Resource & Relationship Processing).
 $ERP II = ERP + CRM + SCM$
- ✓ ECM (Enterprise content management) и EDI (Electronic data interchange)

С помощью EDI крупные торговые сети обмениваются большими объемами информации в структурированном виде (каталог товаров, заказы и др.).

Electronic data interchange

EDIFACT (United Nations Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) или XML.

Для тех документов, для которых предусмотрено обеспечение юридической значимости, осуществляется подписание электронной подписью (~ 10 рублей за отправку одного документа).

Передача данных по протоколам: VAN (Value Added Network, «электронный почтовый сервис») или EDI INT: AS1 (SMTP), AS2 (HTTP/S), AS3 (FTP), VPN.



Электронная коммерция B2B

2. Электронные торговые площадки (e-MarketPlace)

В США в 2017 году посредством площадок было продано около 11,0% от всего объема товаров, реализованных в B2B.

Перечень основных площадок - <http://www.aetp.ru/etp/list>

❖ Многоотраслевые

[iTenders](#), [Tender.pro](#), [B2B-center](#).

❖ Вертикальные

Специализируются на определенной отрасли бизнеса (**отраслевые**) или конкретном товаре (**товарные**). [Lesprom](#) (лес), [Metallmarket](#) (металл), [Aproduct](#) (продукты питания)

❖ Горизонтальные

Специализируются на определенном бизнес-процессе (юридическое сопровождение сделок, транспортные услуги, страхование, проведение платежей и т.п.). [Cargotenders](#) (перевозки)

Основные сервисы: каталог, тендер (аукцион)

Бизнес-модели:

- ✓ Комиссии за транзакции.
- ✓ Подписка.
- ✓ Реклама.
- ✓ Продажи программного обеспечения.
- ✓ Профессиональные услуги (тендеры).

Электронная коммерция B2B

3. Интернет-магазины B2B

Для 89% B2B-компаний добавление eCommerce-канала увеличило годовую выручку. Параллельно у 52% компаний сократились операционные расходы на поддержку продаж. Увеличивается средний чек, по крайней мере, 46% B2B-компаний заявили об этом.

- Оптимизация закупок контрагентов
- Снижение нагрузки на менеджеров (среднее сокращение времени обработки заказа составляет 2-3 раза)

B2B продажи онлайн

Примеры:

[Clarion Safety](#) (более 9000 ассортиментных позиций и 75% выручки поступает через внутренний поиск по сайту)

[Freund Container](#) (интеграция с ERP системой)

[Avery Dennison](#) (отдельные подсайты по товарным разделам)

[Knobs Co](#) (создала B2C сайт, который позволяет B2B покупателям войти в систему и получить дополнительные преимущества, такие как скидки, дополнительные услуги и др.)

[Restaurantware](#) (интерактивный каталог с возможностью кастомизации)

50% B2B запросов сегодня сделаны на смартфонах. К 2020 году - до 70%.

Электронная коммерция B2C



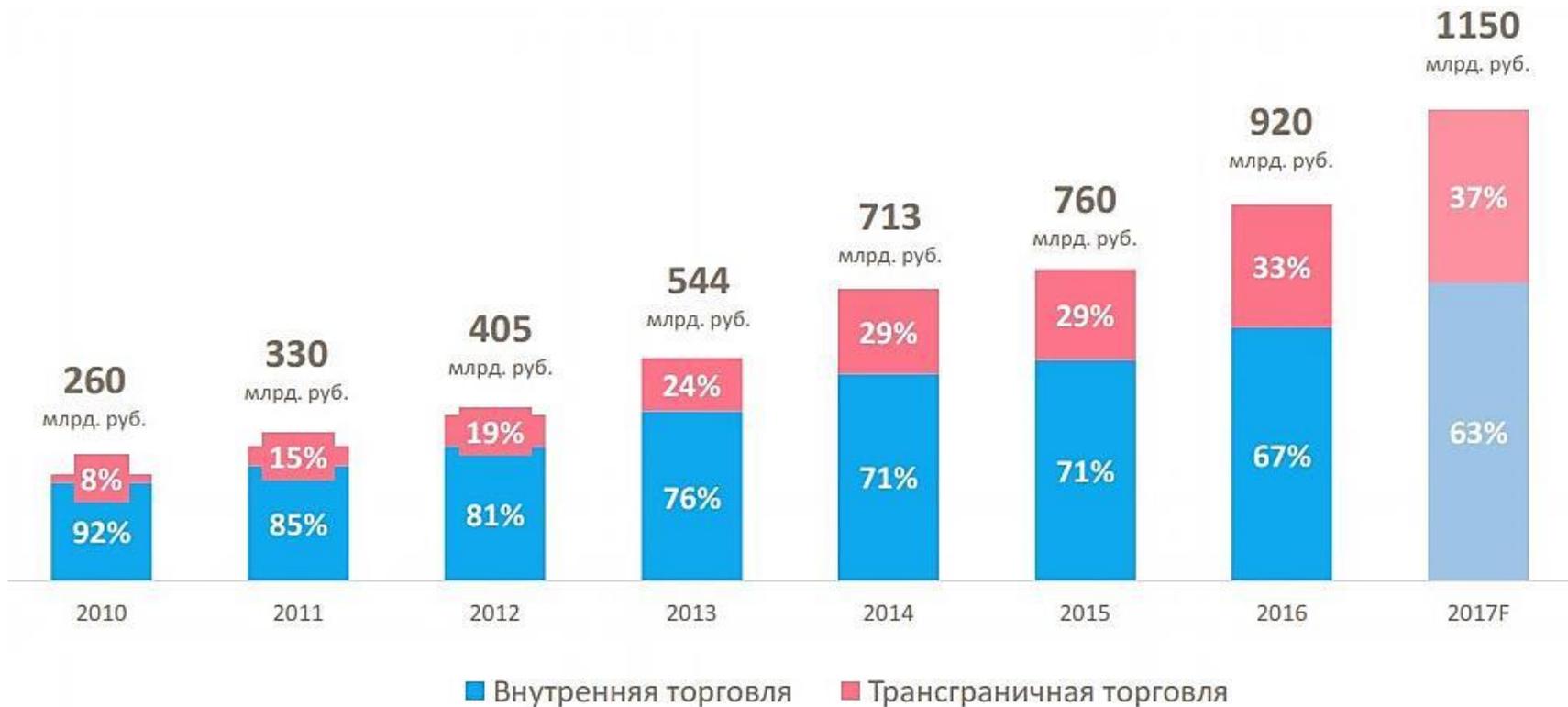
Электронная коммерция B2C

Онлайн-продажи удвоились за 3 года



Объем рынка интернет-торговли в России в первом полугодии **2017** года составил 498 млрд рублей

Электронная коммерция B2C



Электронная коммерция B2C

Что влияет на рынок:

1. Рост мобильной аудитории.

По итогам 2016 года: 16% продаж в целом по рынку через мобильные, >30% у большинства крупнейших магазинов

2. Качественный аутсорс логистики и фулфилмента позволяет выйти на рынок компаниям без знаний и опыта работы.

3. Рост опыта использования интернета потребителями - основной драйвер роста рынка сегодня

4. Рост доли банковских карт с бонусами разного рода приводит к увеличению платежей по картам и росту предоплаченных заказов

Фулфилмент (исполнение) — комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки.

Операции:

- складское хранение товаров
- приём и обработка заказов (использование штрих-кодов)
- комплектация и упаковка заказов
- получение оплаты от покупателей
- доставка заказов
- работа с возвратами

Электронная коммерция B2C

Представительский уровень

- ✓ Сайт-визитка
- ✓ Интернет-витрина (сайт-каталог)

Коммерческий уровень

- ✓ Посадочная страница (Landing page). Пример <https://loycon.ru/>
- ✓ Электронный магазин (интернет-магазин)

В России сейчас около 40 000 интернет-магазинов

Электронная коммерция B2C

#	МАГАЗИН	ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ, МЛН РУБ.		ЗАКАЗЫ, ТЫС.		СРЕДНИЙ ЧЕК	
		2017	Рост в %	2017	Рост в %	2017	Рост в %
1	WILDBERRIES.RU одежда, обувь и аксессуары	63 800	40%	39 800	37%	1 600	2%
2	CITILINK.RU универсальные магазины	55 200	35%	5 190	33%	10 620	2%
3	DNS-SHOP.RU / TECHNOPOINT.RU электроника и техника	38 900	61%	5 800	71%	6 710	-6%
4	MVIDEO.RU электроника и техника	36 700	41%	3 570	71%	10 280	-17%
5	ELDORADO.RU электроника и техника	23 700	2%	4 340	11%	5 460	-8%
6	LAMODA.RU одежда, обувь и аксессуары	23 600	6%	4 030	5%	5 860	1%
7	OZON.RU универсальные магазины	23 400	44%	8 640	51%	2 700	-5%
8	ULMART.RU универсальные магазины	23 100	-37%	5 910	-24%	3 900	-18%
9	BONPRIX.RU одежда, обувь и аксессуары	16 500	10%	4 020	10%	4 120	1%
10	SVYAZNOY.RU электроника и техника	15 700	35%	1 480	37%	10 670	-1%

Электронная коммерция B2C



Бизнес-модели в сегменте B2C

1. Электронный посредник

Базируется на посредничестве между производителями (дистрибьюторами) товаров и розничными клиентами.

- отсутствие значительных собственных запасов товаров, отсутствие затрат на приобретение/аренду складов,
- невысокий уровень расходов на персонал,
- нет привязки к ассортименту,
- легко воспроизводима (не обеспечивает стратегических конкурентных преимуществ, высокие риски).
- возможны длительные сроки доставки.

а. Дропшипинг

Магазин находит поставщика, заключает договор и привлекает клиентов. После получения заказа от клиента магазин заказывает товар у поставщика и оплачивает доставку товара до клиента.

- не нужен склад, требуется минимальный начальный капитал.
- отсутствие контроля качества товара,
- длительный срок поставки (2-3 недели),
- усложненный процесс возврата товара,
- рекомендуется подключать трекинг.

Бизнес-модели в сегменте B2C

в. Под заказ

После того, как магазину поступил заказ, он закупает нужное количество товаров у поставщика и отправляет службой доставки клиенту. Клиент может, как сделать предоплату, так и оплатить товар при получении.

- отсутствие расходов на содержание склада и приобретение товаров,
- клиент лояльней относится к компаниям, которые предоставляют возможность оплаты товара при получении,
- дополнительные расходы на поставку товара,
- если клиент отказывается от товара, поставщик не всегда готов забрать его обратно.

Часто используют комбинированную схему работы "под заказ" и содержание собственного склада. Это позволяет популярный товар держать в необходимом количестве на складе, а неликвидный товар приобретать у поставщиков только под конкретные заказы.

Бизнес-модели в сегменте B2C

с. Под реализацию

Товар берется в рассрочку и хранится на складе интернет-магазина. После оформления заказа и получения денег, стоимость товара возвращается поставщику через оговоренные сроки. Таким образом, самые популярные и быстро покупаемые товары будут на своем складе, а у дилера нет возможности перепродать их конкурентам.

- работа «в долг»,
- нет гарантий, что в оговоренные сроки товар удастся продать,
- есть расходы на содержание склада.

d. Классическая схема

За свои денежные средства магазин закупает товар, хранит его на своем складе, ищет под этот товар покупателей, при продаже товара получает прибыль.

- упрощенная схема логистики,
- выгодные цены и большие скидки от поставщиков,
- «замораживание» своих денег под товары,
- расходы на содержание склада,
- часть неликвидных товаров может не получаться продать,
- нужны деньги под закупку товара.

Бизнес-модели в сегменте B2C

2. Интернет-представительство

Организация Интернет-подразделения офлайн-оптового/розничного торговца, имеющего реальные товарные запасы.

Эта модель имеет преимущество, если материнская компания располагает хорошо известной покупателям торговой маркой и, соответственно, использует Сеть в качестве дополнительного канала реализации товаров/услуг.

Она не так легко копируется конкурентами, как предыдущая, и решает все проблемы, связанные с бэк-офисом (бухгалтерский учет, логистика и прочее).

Недостаток – развитие нового направления не обязательно приводит к суммарному росту числа покупателей и оборота фирмы в целом. Зачастую происходит «канибализация» рынков сбыта.

Бизнес-модели в сегменте B2C

3. Модель «ограниченной индивидуализации»

Обеспечивается определенный учет покупательских предпочтений.

Кастомизация – подгонка стандартного товара под требования отдельного клиента, персонализация продукции.

Существует несколько типов кастомизации.

Экспертная кастомизация: предполагает создание под каждого клиента нового продукта. [Adidas](#), «[Рубашка-на-заказ](#)».

Модульная кастомизация применима, когда товар предполагает деление на какие-либо составные части или элементы. [Ulmart](#), [Агентство космического туризма](#).

Кастомизация на уровне внешнего вида. Покупатель выбирает дизайн упаковки, форму товара и т.п.

Использование этой модели позволяет существенно уменьшить торговые запасы на складах и получить, таким образом, экономию на издержках по сравнению с «физическими» торговыми комплексами.

Бизнес-модели в сегменте B2C

4. Модель предварительных заказов

Сбор предварительных заказов с последующим их выполнением. Сначала продавец собирает заявки, затем выясняет у поставщика сроки и условия выполнения заказа, после чего информирует об этом потенциальных клиентов и в случае их согласия обеспечивает доставку товара.

Обычно магазин является подразделением или партнером производителя, который стремится заранее определить спрос на продукцию, впервые выводимую им на рынок.

Иногда по этому же принципу работают фирмы специализирующиеся на продаже товаров ограниченного спроса (предметы искусства и т.п.).

Пример: [Печать на футболках](#)

Бизнес-модели в сегменте B2C

5. Торговый ряд (маркетплейс/прайс агрегатор/интернет-универмаг)

Данная модель организована в виде виртуального торгового места, имеющего контракты с поставщиками множества товаров и предоставляющей расширенные возможности получения информации и поиска.

Магазины-участники вносят арендную плату или комиссионный сбор в виде процента с от стоимости заказа, или плату за клики по объявлениям.

[Яндекс.Маркет](#), [Апорт](#), [Price.ru](#), [Mair.ru](#)

Amazon расширил спектр услуг и наряду с интернет-площадкой стали предлагать магазинам-партнерам услуги по инфраструктуре и логистике.

6. Партнерские программы (Affiliate Program) - компания платит за привлечение клиентов (рефераллов). Партнер получает часть прибыли компании, а компания (спонсор) получает рекламу, которую он для нее обеспечивает.

Оплата: либо фиксированная сумма за каждую продажу, либо процент от стоимости всех покупок, совершенных привлеченным покупателем (10-20%).

«Реферал-программы», для того чтобы знать, в чей адрес направить вознаграждение

Примеры: [Actualtraffic.ru](#)

Бизнес-модели в сегменте B2C

7. Социальная коммерция (S-Commerce).

Facebook - свыше 2 млрд активных пользователей, Instagram - 700 млн, Twitter - 330 млн, Вконтакте – 97 млн.

В «ВКонтакте» - более 1,5 миллионов торговых групп.

До 23% покупок онлайн совершается под влиянием социальных сетей.

На данный момент существуют три варианта торговли в социальных сетях.

- ✓ Публичные страницы
- ✓ Сообщества (группы)
- ✓ API «Товары», «Маркет» (пример, «Товары.ВКонтакте»)

Другие проекты (соц.сети+коммерция)

- 1) Рекомендательные сервисы позволяют участникам сообщества обсуждать товары и давать друг другу советы по покупке. [IRecommend](#).
- 2) [Edyal](#) — социальная сеть для удобной электронной коммерции.

8. Сайты совместных покупок

[Spvpitere.ru](#), [Shopogoliki.net](#)

Бизнес-модели в сегменте B2C

9. Продажа купонов

Компании-партнеры, разместившие купон, получают большой приток клиентов, а сам сервис – плату за купоны. Biglion.ru, Megakupon.ru

10. Мобильная коммерция (m-commerce)

Коммерческие сервисы (кроме услуг связи), использующие мобильные устройства в качестве основного интерфейса пользователя.

Value-added services (VAS).

Мобильный трафик в 2017 составил **52,21%** общего интернет-трафика.

В 2016 доля m-commerce была **20,6%**.

С мобильных устройств было совершено онлайн-продаж на **\$1,4 трлн**. Средний чек в мобильных приложениях на **27%**, а из мобильных браузеров всего на **9%** ниже суммы заказов с десктопов.

Цифровые товары (ПО, игры и пр.). Материальные товары. M-ticketing.

- ❖ Location-based Services (LBS) - уникальные предложения.
- ❖ Штрихкоды и бар-коды (QR, DataMatrix, Microsoft Tag)
- ❖ Технология дополненной реальности (augmented reality).

VAMR (Virtual Augmented Mixed Reality)

Виртуальная реальность (VR) полностью погружает пользователя в заранее смоделированный мир и изолирует от реального. Человек погружается в виртуальную среду, одевая шлемы виртуальной реальности и используя другие специальные устройства.

VR-контент, который реагирует на действия пользователя, называется интерактивным.

Шлемы HTC Vive, Oculus Rift.

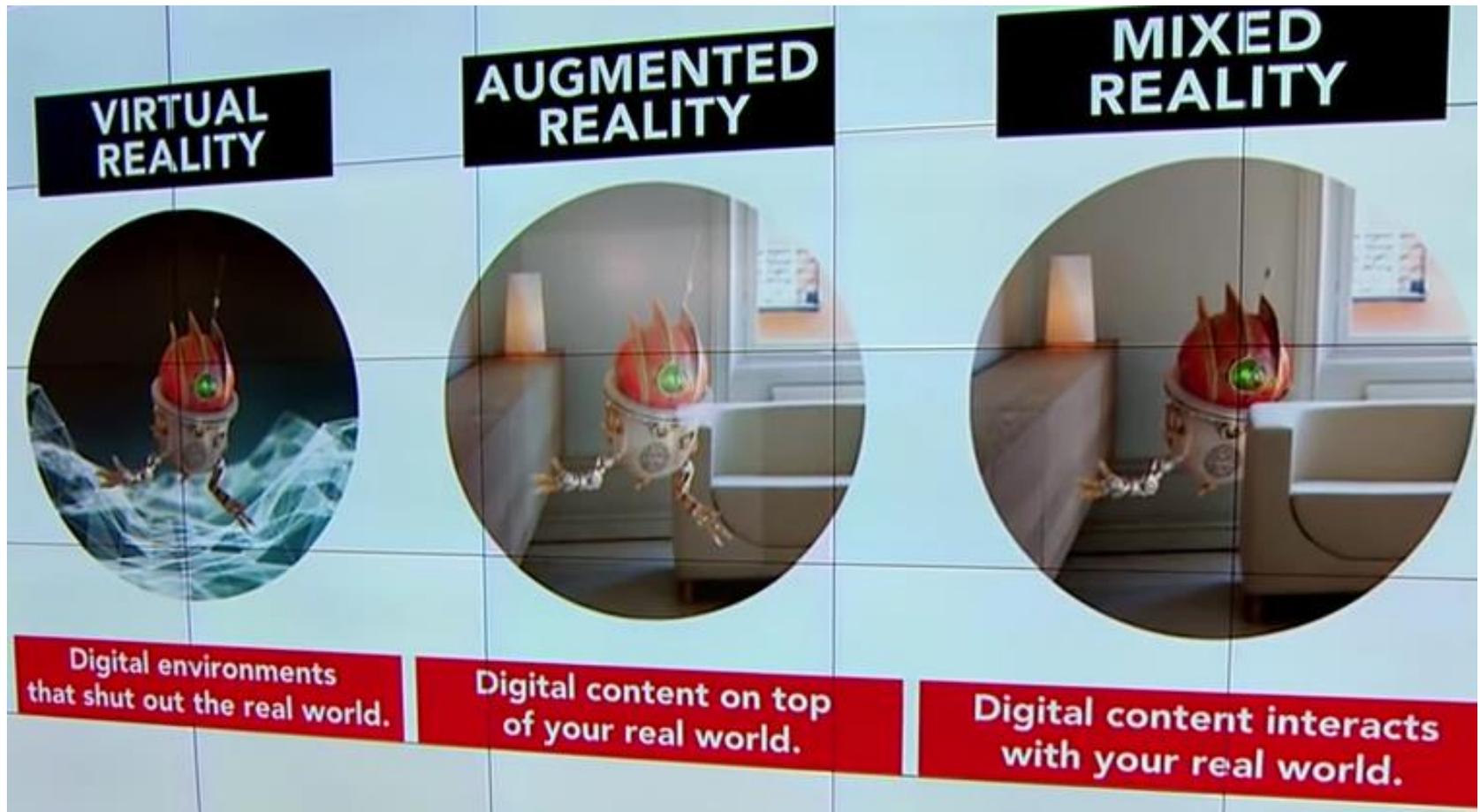
Дополненная реальность (AR) позволяет "накладывать" виртуальный контент на реальный мир. Она выдаёт лишь информацию, визуализируемую, однако ярко отличающуюся от вашего окружения.

Экран планшеты, смартфона

Смешанная реальность (MR)— распознавание реального мира и встраивание виртуальных объектов в интерьер этого мира. Пользователь продолжает взаимодействовать с реальным миром, в котором, в тоже время, присутствуют поражающие своей «натуральностью» виртуальные объекты.

Очки Microsoft HoloLens

VAMR (Virtual Augmented Mixed Reality)



Технология виртуальной реальности



Технология дополненной реальности



Технология дополненной реальности



Технология дополненной реальности



Технология смешанной реальности



Технология смешанной реальности



Онлайновый игорный и игровой бизнес

1. Игорный бизнес (Gambling) ¹

а. Виртуальное казино

Доходы в виде разницы между присланными на счета деньгами и снятыми со счетов выигрышами (с учетом остатков на счетах).

В России запрещены.

б. Букмекерские конторы и тотализаторы

Букмекерская контора – организация, принимающая у игроков ставки на результаты событий, результаты которых не зависят от букмекерской конторы. Букмекер принимает деньги (ставки) по установленным им коэффициентам и выплачивает выигрыши. Делая ставку, игрок заранее знает, какую сумму он получит в случае выигрыша.

Тотализатор – это мероприятие, организатор которого, принимает денежные ставки на исходы выбранных им состязаний и распределяет денежные средства (пул) после определения результатов между выигравшими участниками, удерживая себе определенный процент (доход тотализатора). Выигрыш игрока заранее неизвестен и зависит от распределения ставок других игроков.

с. Лотереи

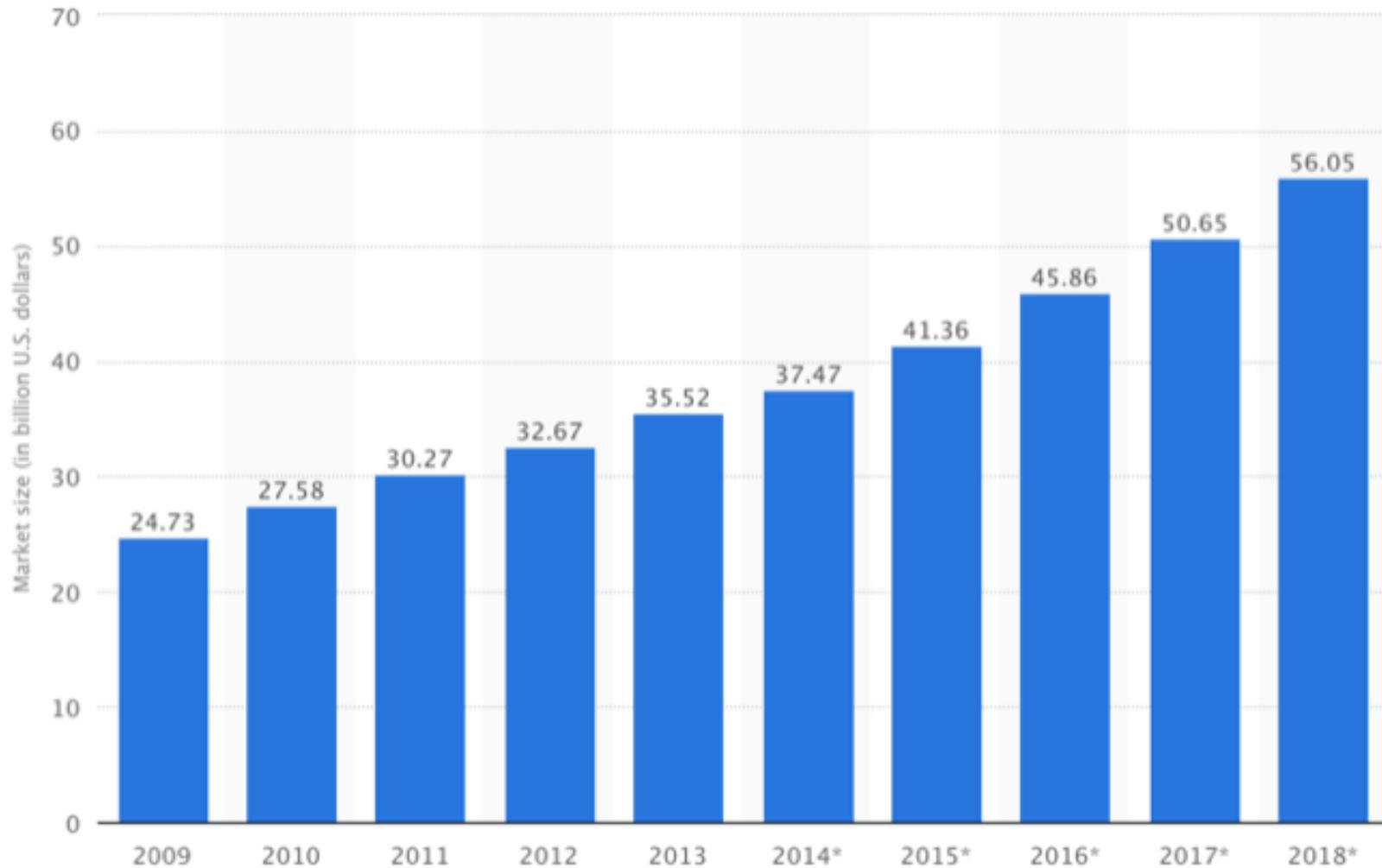
Можно приобрести билет в Интернете с компьютера или мобильного телефона. Тиражные и бестиражные (моментальные). Тиражи проходят каждые 5 минут.

В бумажной лотерее призовой фонд составляет 50% от суммы, собранной от продажи билетов, в электронной доля призового фонда может вырасти до 85–90% за счет экономии издержек. Продажа билетов электронных лотерей контролируется автоматизированной системой.

Стимулирующие лотереи работают исключительно по рекламной модели.

Онлайновый игорный и игровой бизнес

Азартные онлайн игры



Онлайновый игровой бизнес

2. Игровой бизнес (Gaming)

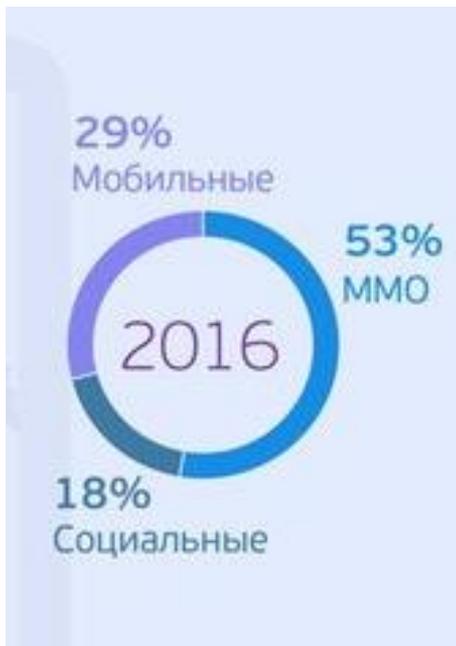
Объем российского рынка онлайн-игр по итогам 2016 года составил 56,7 млрд руб., а общемирового — \$99,6 млрд. В мире насчитывается 2,3 млрд геймеров.

В 2017 году объем рынка онлайн-игр вырастет до \$109 млрд, а по прогнозу Digi-Capital, он достигнет \$200 млрд в ближайшие пять лет.

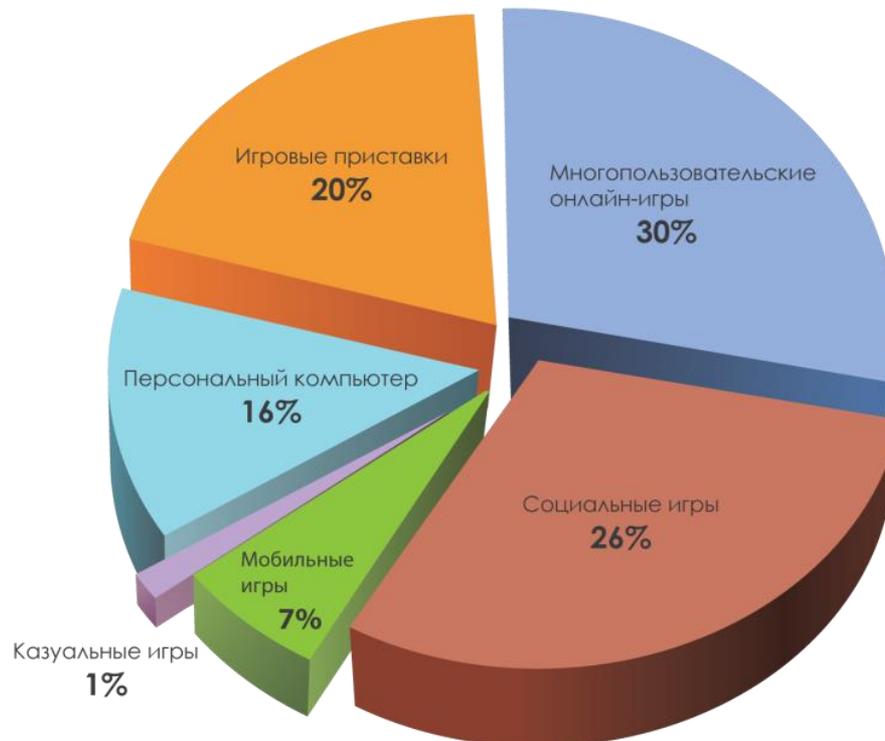
В 2016-м оборот Steam составил \$3,5 млрд.

6% геймеров зарабатывают на перепродаже игровых предметов. Объем этого рынка в 2016 году составил \$4 млрд.

В России



В мире



Онлайновый игорный и игровой бизнес

Новый тренд – VR-игры ~ \$4,5 млрд

Global games and interactive media market, 2017

revenue vs. year over year growth



Онлайновый игорный и игровой бизнес

Бизнес-модели:

- а) Продажа клиентского лицензионного программного обеспечения.
- б) Подписка - ежемесячная абонентская плата.
- в) Доходы от рекламы, размещаемой в играх (in-game advertising).
- г) Freemium (free + premium) - дополнительные платные возможности или ограниченная версия, с возможностью купить premium.

Основные метрики:

ARPU (Average Revenue Per User)

ARPAU (Average Revenue Per Active User) – по браузерным играм ~ \$2-3

ARPPU (Average Revenue Per Paying User) ~ \$25 до \$50 (не учитывая социальные)

LTV (lifetime value) – сколько денег в среднем приносит одна регистрация за все время, проведенное в игре

Только 1,9% от числа всех пользователей совершают покупки. В среднем, платящие игроки тратят на игру в месяц \$24,66. Среднее число платежей в месяц составляет 1,8, а средний чек — \$13,82. 56% платящих игроков после первой покупки совершили вторую.

Менеджмент-модель

Новые формы занятости:

1. Аутсорсинг персонала - передача части своих функциональных обязанностей другой организации, которая является профессионалом в этой области.
2. Аутстаффинг персонала - вывод персонала за штат компании и оформление его в штат сторонней компании.

Экономия на заработной плате, налогах (возможна упрощенная система), оплате больничных и повышении квалификации работников.

3. Лизинг персонала - аренда персонала, подбор и предоставление персонала по запросу заказчика.

Одной из сторон являются кадровые агентства, которые самостоятельно подбирают своих работников. Комиссионные агентства – обычно до 5-10% оклада специалиста. Не дольше 9 месяцев.

В России аутстаффинг и лизинг регулируются ТК РФ глава 53.1, аутсорсинг – ГК РФ ст. 779.

Менеджмент-модель

Критерии	Аутсорсинг	Аутстаффинг	Лизинг
Предмет договора	Передача вспомогательных функций сторонней компании	Выведение сотрудников за штат с условием привлечения их бывшим работодателем	Найм сотрудников в кадровых агентствах
Место работы	Компания-провайдер	Заказчик	Заказчик
Время занятости	Постоянно	Постоянно	Временно
Руководство и контроль	Компания-провайдер	Заказчик	Заказчик
Ответственность	Компания-провайдер	Солидарно	Солидарно
Гарантии и компенсации	По основному месту работы	Компания-провайдер	Кадровое агентство

Менеджмент-модель

4. Фрилансинг (биржи фрилансеров, <http://freelance.ru/>) - понятие, обозначающее свободного работника, не состоящего в штате какой-либо организации, осуществляющего профессиональную деятельность на собственных условиях (график работы, рабочее место, вознаграждение).

Плюсы фриланса	Минусы фриланса
Комфортные условия труда	Подходит не для всех видов деятельности
Фрилансера никто не может уволить.	Даже при качественной и в сроки выполненной работе фрилансера могут оставить без гонорара либо уменьшить его размер, либо задержать выплату. Если работа не была оформлена договором, фрилансер не сможет защитить свои интересы в суде.
Величина заработка фрилансера зависит от его профессионализма, масштабности проектов и физических возможностей.	Нет заказов – нет и денег.
Можно брать только те заказы, которые нравятся. Нет рутинной работы.	В условиях конкуренции иногда приходится идти на риск и брать проекты с негарантированным доходом.
Отпуск будет тогда, когда вы этого захотите.	Отпуск (как и больничный) не будет оплачен.

Если договор не заключен - НДФЛ (13%), если заключен – будут отчисления в Пенсионный фонд. Возможно открытие ИП.

Менеджмент-модель

5. Телеработа (дистанционная работа)

а) Распределенная телеработа

- На дому
- Телецентры

Коворкинг - оборудованное всем необходимым рабочее место для занятия бизнесом или определенной работой, которое любой желающий может взять в аренду на любой срок (от 1 дня до 1 года и более). В среднем от 3 до 15 тыс. руб. в месяц.

б) Концентрированная телеработа

с) Оффшорная телеработа

д) Кочевая (мобильная) телеработа

Менеджмент-модель

6. Краудсорсинг - механизм, направленный на решение имеющихся проблем путем инновационной деятельности круга лиц с целью применения их накопленных знаний, опыта и творческого потенциала для выполнения субподрядной работы.

Джефф Хау «Имеет место следующее разбиение аудитории: **1% создает** что-то действительно стоящее; **10% голосуют** и оценивают добавленное другими людьми; **89% потребляют**»

В ПАО «Сбербанк» с 2012 года возможности краудсорсинговых платформ используются для совместной работы более 200 000 сотрудников и множества профессиональных сообществ при принятии управленческих решений, поиске идей, оптимизации деятельности, разработке инструкций и документации. В тех случаях, когда проект не подразумевает публичность, он размещается на специальной площадке для внутрибанковских проектов.

Примеры: [Яндекс.Толока](#), [GoDesigner](#), [Яндекс.Пробки](#), [Ответы@Mail.Ru](#), [Witology](#), [Wikivote](#), [Tomnod](#) (обработка спутниковых изображений).

Менеджмент-модель

- ✓ **Краудкастинг** (Crowdcasting) – соревновательное мероприятие, при котором аудитории предлагается проблема или задача, которую нужно выполнить, вознаграждая того, кто первым решает ее или делает это лучше.
- ✓ **Совместная работа** (Crowd collaboration) – синергия большого количества людей, направленная на создание продукта или для решения задач. Между участниками есть общение, в то время как краудсорсер в процесс не вовлекается. Финансовое вознаграждение, как правило, отсутствует.
- ✓ **Краудконтент** (Crowdcontent) – создание, поиск или анализ медиа контента. Каждый человек работает индивидуально, и в конце индивидуальные результаты объединяются.
- ✓ **«Мнение толпы»** (Crowdopinion) – получение отзывов пользователей о теме или продукте. Анкетирование, опросы и голосование используются при проведении социологических и маркетинговых исследований, оценки новых продуктов и услуг, и позволяют охватить широкую аудиторию в очень короткий промежуток времени.
- ✓ **Краудмаркетинг** (Crowd marketing) – размещение рекомендаций с упоминанием названия компании или бренда, а также продвигаемого сайта в ответ на реальные вопросы пользователей на сервисах вопросов и ответов, форумах, блогах, социальных сетях и других ресурсах с UGC-контентом (User-generated content).
- ✓ **Краудрекрутинг** (Crowd recruiting) – отбор наиболее перспективных носителей профессиональных компетенций, необходимых компании на основе показателей их работы в краудсорсинговом проекте, т.е. через наблюдения и оценки деятельности участников в модельной ситуации, имитирующих рабочий процесс.

Технологическая модель

ИТ-аутсорсинг – выполнение компанией-партнером ряда задач по созданию и поддержке ИТ-инфраструктуры компании-заказчика.

1) **BPO** (Business Process Outsourcing) – аутсорсинг бизнес-процессов

ИТ-консалтинг, анализ данных, аудит и бухгалтерский учет, управление человеческими ресурсами и т.д.

2) **BSP** (Business Service Provider) – провайдер бизнес-сервисов

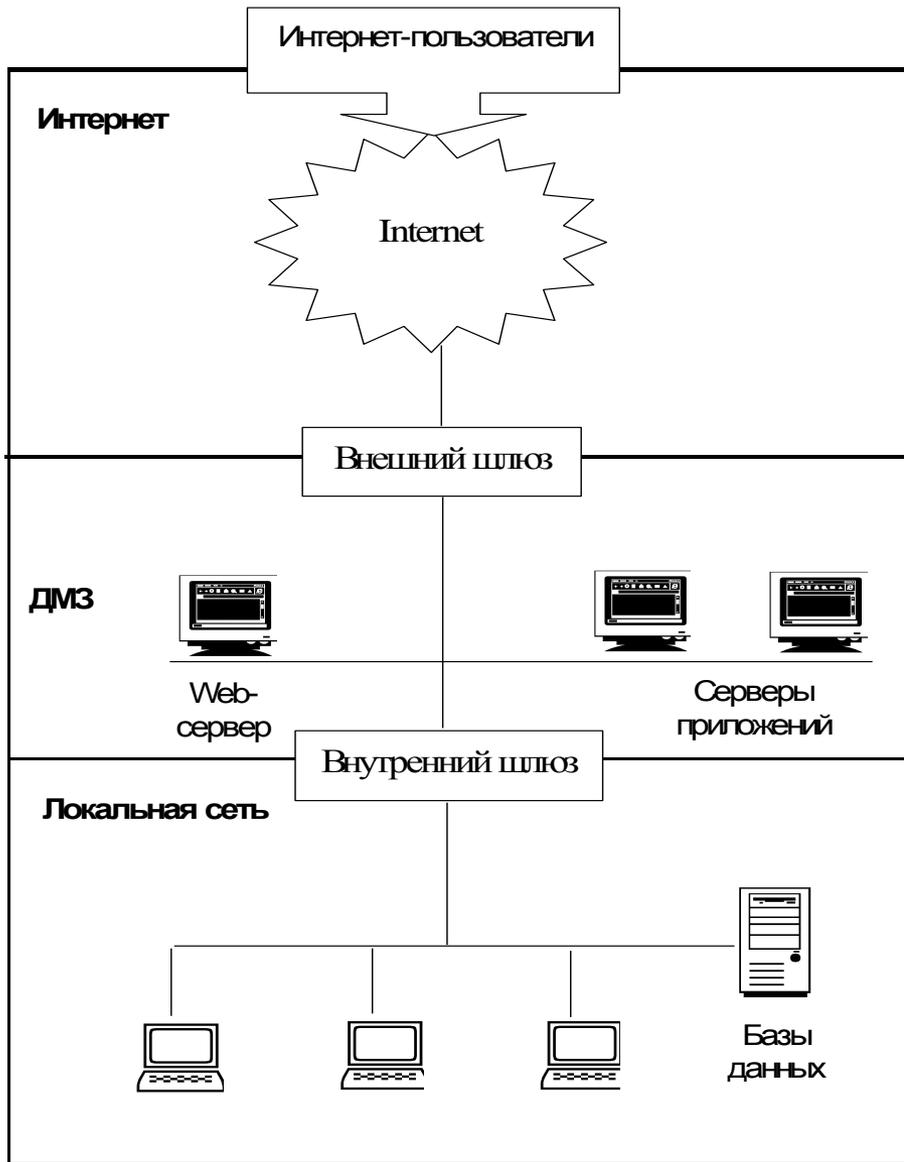
Электронные коммуникации, хранение данных, обеспечение безопасности, функционирование бизнес-приложений, поддержка прикладного ПО и т.д.

Соглашении об уровне обслуживания (SLA – Service Level Agreement). В SLA могут быть определены процедуры отчетности исполнителя перед заказчиком, в том числе и по реальному качеству предоставляемых услуг, а также меры его ответственности за качество услуг.

1) **Аутсорсинг отдельных задач.** Передача выполнения проекта, ограниченного бюджетом и сроками, внешнему исполнителю. При этом работу контролирует непосредственно исполнитель, он же несет полную ответственность за реализацию проекта.

2) **Аутсорсинг ресурсов.** Объектом аутсорсинга могут быть как человеческие ресурсы, которые привлекаются на определенный срок для выполнения конкретных задач и работ, так и элементы инфраструктуры, что позволяет динамически выделять информационные ресурсы в соответствии с изменяющимися потребностями компании.

Технологическая модель



Тесты TPC

✓ [TPC-E \(On-Line Transaction Processing Benchmark\)](#)

Измеряется в транзакциях в секунду (tpsE).

✓ TPC-H (Decision Support Benchmark)

Измеряется в Query-per-Hour

✓ TPC-DI (Benchmark for Data Integration)

Тестирование ETL транзакций

Эффективность: Цена / производительность

Технологическая модель

Хостинг (англ. **hosting**) — услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет).

С экономической точки зрения хостинг бывает **коммерческий** и **бесплатный**.

По организационно-техническому решению:

1. Виртуальный хостинг (Shared)
2. Colocation
3. Выделенный сервер (Dedicated)
4. Виртуальный выделенный сервер (Virtual Private Server, Virtual Dedicated Server)
5. Облачный хостинг (Cloud-hosting), IaaS



Технологическая модель

	ВЫ ПЛАТИТЕ ЗА	ПОЛУЧАЕТЕ
Colocation-хостинг	МЕСТО	ПОЛНЫЙ КОНТРОЛЬ (доступ к оборудованию и программному обеспечению)
Выделенный хостинг	ФИЗИЧЕСКИЙ СЕРВЕР	КОНТРОЛЬ НАД ПРОГРАММНЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ (без прямого доступа к железу)
VPS-хостинг	ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕРВЕР	КОНТРОЛЬ НАД ПРОГРАММНЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ (логин и пароль)
Облачный хостинг	ОБЛАЧНЫЕ СЕРВИСЫ	РЕСУРСЫ ПО ТРЕБОВАНИЮ

Технологическая модель

Облачные вычисления (*cloud computing*) — модель обеспечения удобного сетевого доступа по требованию к некоторому общему фонду конфигурируемых вычислительных ресурсов, которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к провайдеру.

Модели развертывания:

- ✓ **Частное облако** (*private cloud*) — инфраструктура, предназначенная для использования одной организацией, включающей несколько потребителей.
- ✓ **Публичное облако** (*public cloud*) — инфраструктура, предназначенная для свободного использования широкой публикой. Публичное облако физически существует в юрисдикции владельца — поставщика услуг.
- ✓ **Общественное облако** (*community cloud*) — вид инфраструктуры, предназначенный для использования конкретным сообществом потребителей из организаций, имеющих общие задачи.
- ✓ **Гибридное облако** (*hybrid cloud*) — это комбинация из двух или более различных облачных инфраструктур, остающихся уникальными объектами, но связанных между собой технологиями передачи данных и приложений.

Модели обслуживания:

- ✓ Программное обеспечение как услуга (SaaS, Software-as-a-Service)
- ✓ Платформа как услуга (PaaS, Platform-as-a-Service). ОС, СУБД, среды исполнения языков программирования и др.
- ✓ Инфраструктура как услуга (IaaS, Infrastructure-as-a-Service)
- ✓ Рабочее место как услуга (DaaS, Desktop as a Service)

Технологическая модель

Варианты построения программной платформы:

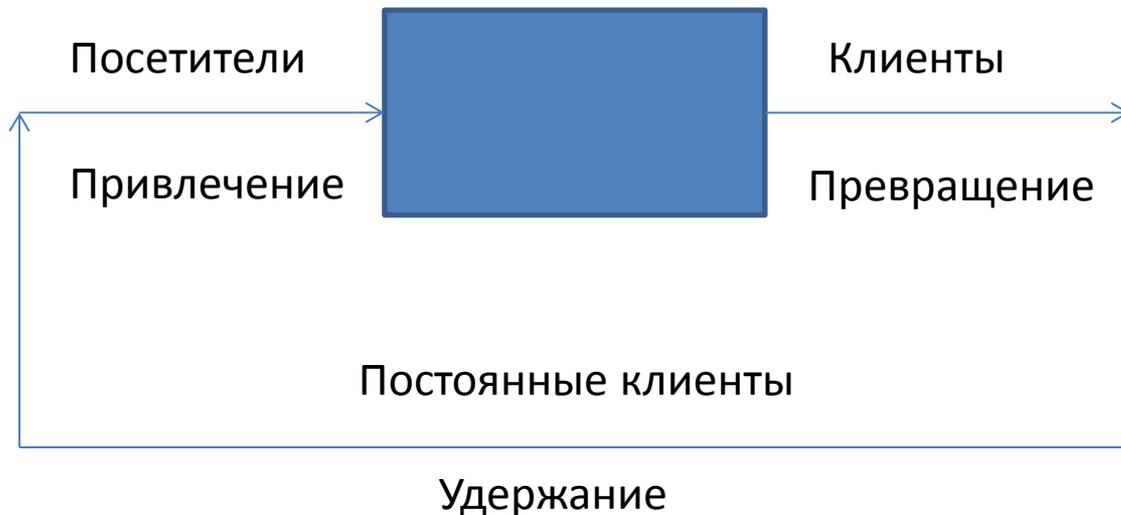
1. Аренда места в Торговом ряду
2. Создание собственного сайта
3. Разработка на заказ
4. Покупка комплексного («коробочного») решения (CMS)
5. Аренда комплексного решения (SaaS)

Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними.

Основные задачи Интернет-маркетинга:

1. Мероприятия по привлечению новых посетителей;
2. Мероприятия по превращению посетителей сайтов в клиентов (конверсия);
3. Создание постоянной аудитории (повышение лояльности);
4. Вспомогательная деятельность, охватывающая маркетинговые исследования и мониторинг.



Методы привлечения

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Традиционная реклама	Интернет-реклама
1. Сложно отследить и оценить результат кампании	1. Счетчики предоставляют точные данные о результатах кампании
2. Внесение корректировок в рекламную кампанию требует значительного времени	2. Есть возможность оперативно вносить корректировки в рекламную кампанию
3. Сложно попасть в потребность клиента	3. Позволяет четко выделять потребности пользователей

Web-издатель – владелец рекламной площадки, которая может быть сайтом или другим электронным изданием (например, листом рассылки).

Методы привлечения

Виды рекламных кампаний:

1. **Имиджевая реклама** - сформировать (поддержать или изменить) имидж бренда. Сделать его узнаваемым и сформировать к нему определенное отношение.
2. **Реклама продукта** - побудить потенциально заинтересованного потребителя выбрать данный товар или услугу.
3. **Торговая (сбытовая) рекламная кампания** - подтолкнуть уже готового к покупке клиента совершить сделку у конкретного продавца.

Сайтпромоутинг – совокупность методов интернет-маркетинга, направленных на увеличение популярности сайта компании.

Методы привлечения

ATL (above-the-line) – прямая реклама

Комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий классические виды рекламы (включая интернет-рекламу).

Отвечает за формирование потребности купить товар

BTL (below-the-line) – стимулирование сбыта

Цель BTL-рекламы – склонить потенциального потребителя к покупке на конечном этапе продажи. Потребитель должен самостоятельно осознать потребность в продукте и принять решение о его приобретении, на него ничего не должно давить.



Методы привлечения

Медиапланирование — составление *медиапланов* (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации их размещения.

- 1. Определение целей** (экономические и коммуникативные).
- 2. Определение целевой аудитории.**
- 3. Определение средств и носителей рекламы.**

Выбор канала зависит от целей, целевой аудитории, от продукта, от бюджета.

- 4. Определение бюджета.**
- 5. Выбор исполнителей. Составление обращений.**

Самостоятельно или через рекламное агентство.

- 6. Предварительные испытания.**
Проведение фокус-групп.
- 7. Разработка системы контроля.**

Пример 1



Медиаплан 1

Пример 2



Медиаплан 2

Методы привлечения

1) Корпоративный web-сайт

- а) Сайты – «визитки»
- б) Промо-ресурсы
- в) Корпоративные ресурсы
- г) Посадочные страницы

2) Поисковая оптимизация (Search Engines Optimization, SEO).

Комплекс мероприятий, направленных на достижение максимального соответствия оптимизируемой страницы выбранному поисковому запросу.

Внутренние и внешние факторы (Яндекс учитывает более 800 факторов ранжирования, а Google, как минимум, 271 фактор.)

- Контентные — например, читаемость текста, семантическое ядро, форматирование;
- Ссылочные — например, сколько доменов ссылаются на сайт или сколько ссылок с точным вхождением запроса ведет на страницу;
- Технические — например, использует ли сайт сжатие данных, безопасность;
- Коммерческие — например, есть ли на сайте информация о скидках;
- Социальные — например, есть ли на сайте ссылки «Поделиться в Google+»;
- Поведенческие — например, какой процент пользователей, попав на страницу, затем переходит на другие страницы того же сайта;
- Доменные — например, доменная зона, возраст домена.

Методы привлечения

Основные факторы ранжирования:

1. Качественный, оригинальный контент («тошнота» текста 2-5%, не менее 2000 знаков)
2. Посещаемость сайта
3. Прямые и обратные ссылки (количество и качество)
4. Поведенческие сигналы (время на сайте, глубина просмотра, возврат и пр.)
5. Адаптация под мобильные устройства
6. Скорость загрузки сайта (до 3 сек)
7. Микроразметка страницы Schema.org (сниппет)
8. Социальные факторы (твиты, репосты, лайки)
9. Рейтинги домена (возраст, имя)
10. Внутренняя оптимизация сайта (семантическое ядро, форматирование, метаописание, картинки, внутренняя перелинковка (контекстные ссылки), заголовки, карта сайта и пр.)
11. Юзабилити («хлебные крошки»)
12. Безопасность соединения (HTTPS с добавлением сертификата SSL длиной 2048 бит.)
13. Favicon — иконка сайта.
14. Отсутствие спамдексинга

Методы привлечения

Внутренняя оптимизация обычно включает в себя:

- анализ текущей посещаемости сайта из поисковых систем;
- определение поискового ядра (перечня слов в поисковых запросах);
- семантическая переработка существующих текстов сайта под поисковое ядро (SEO-копирайтинг);
- реверстка сайта в соответствии с поисковым ядром;
- внутренняя перелинковка сайта;
- регулярный контроль изменения поискового ядра;
- регулярная корректировка существующих текстов и верстки.

Семантическое ядро – набор поисковых фраз или слов, с помощью которых проводится продвижение.

SEO-копирайтинг – техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и, во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для поискового продвижения ключевые слова в нужных местах и необходимых пропорциях.

Внутренняя перелинковка сайта – перераспределение статического веса и формирование его максимальной концентрации на нужных нам страницах.

Методы привлечения

Внешняя оптимизация:

Основным способом получения ссылок на сайт является регистрация в каталогах.

Ссылки можно купить. Такие ссылки имеют больший вес, чем ссылки в каталогах.

Естественная ссылка – внешняя ссылка, которая размещается на другом сайте без предварительных договоренностей с вебмастером сайта и исключительно для посетителей сайта.

Биржи ссылок (Sape, комиссия 10%; Mainlink, комиссия 20%).

«Условно вечные ссылки» и «Ссылки с оплатой за временное размещение»

Тематический индекс цитирования (ТИЦ) Яндекс (Яндекс - 380 000, Википедия -150 000).

Оценка эффективности поисковой оптимизации



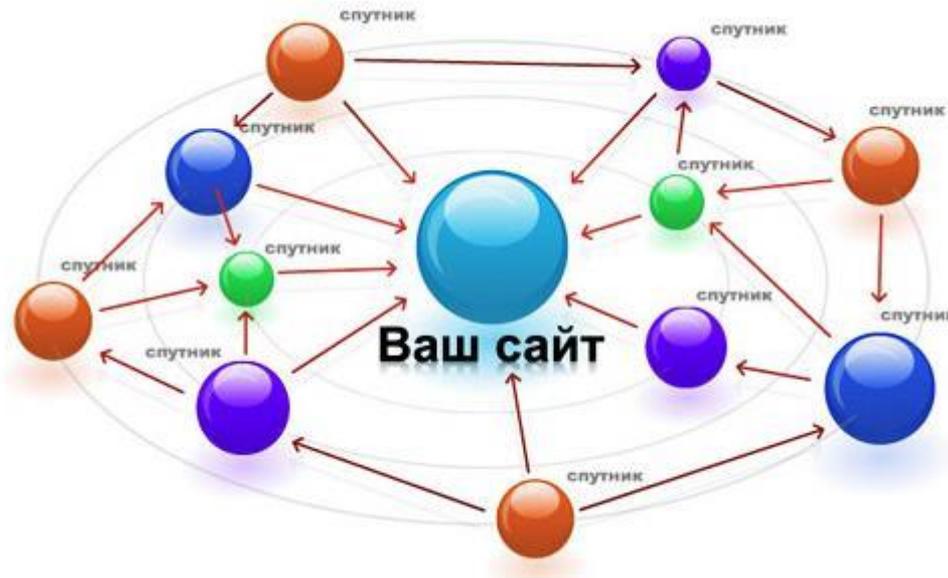
Методы привлечения

3) Продвижение с помощью сети сайтов-спутников

Сайты-спутники - вспомогательные площадки для продвижения основного сайта. На них размещаются материалы, которые связаны с тематикой основного сайта. Они ссылаются на основной сайт, и могут принимать ссылочный вес от спутников более низкого уровня. Например, если основной ресурс — магазин велосипедов, то спутники следует создавать по тематикам аксессуаров к ним, деталей, спортивных соревнований, путешествий.

Требования:

- Разница в дизайне и структуре площадок-спутников
- Постоянное наполнение полезным контентом
- Желательно создавать спутники в одной и той же доменной зоне, что и главный сайт (либо использовать домены 2 уровня).
- Взаимная перелинковка между спутниками и основным ресурсом.



Методы привлечения

4) Продвижение статьями

- Наполнение ресурса востребованной, уникальной и релевантной поисковым запросам информацией;
- Размещение на авторитетных тематических интернет-порталах полезных статей с обратными («органическими») ссылками на продвигаемый сайт.

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Нативная реклама — воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения.

Виды продвижения статьями:

- с помощью *копирайтинга*, т.е. производства уникального контента;
- посредством *рерайтинга*, или использования переработанного материала, взятого из доступных источников;
- путём наполнения ресурса переводами текстов с иностранных сайтов;
- через помещение на сайте отсканированных текстов;
- при помощи копирования чужих статей с различных web-источников.

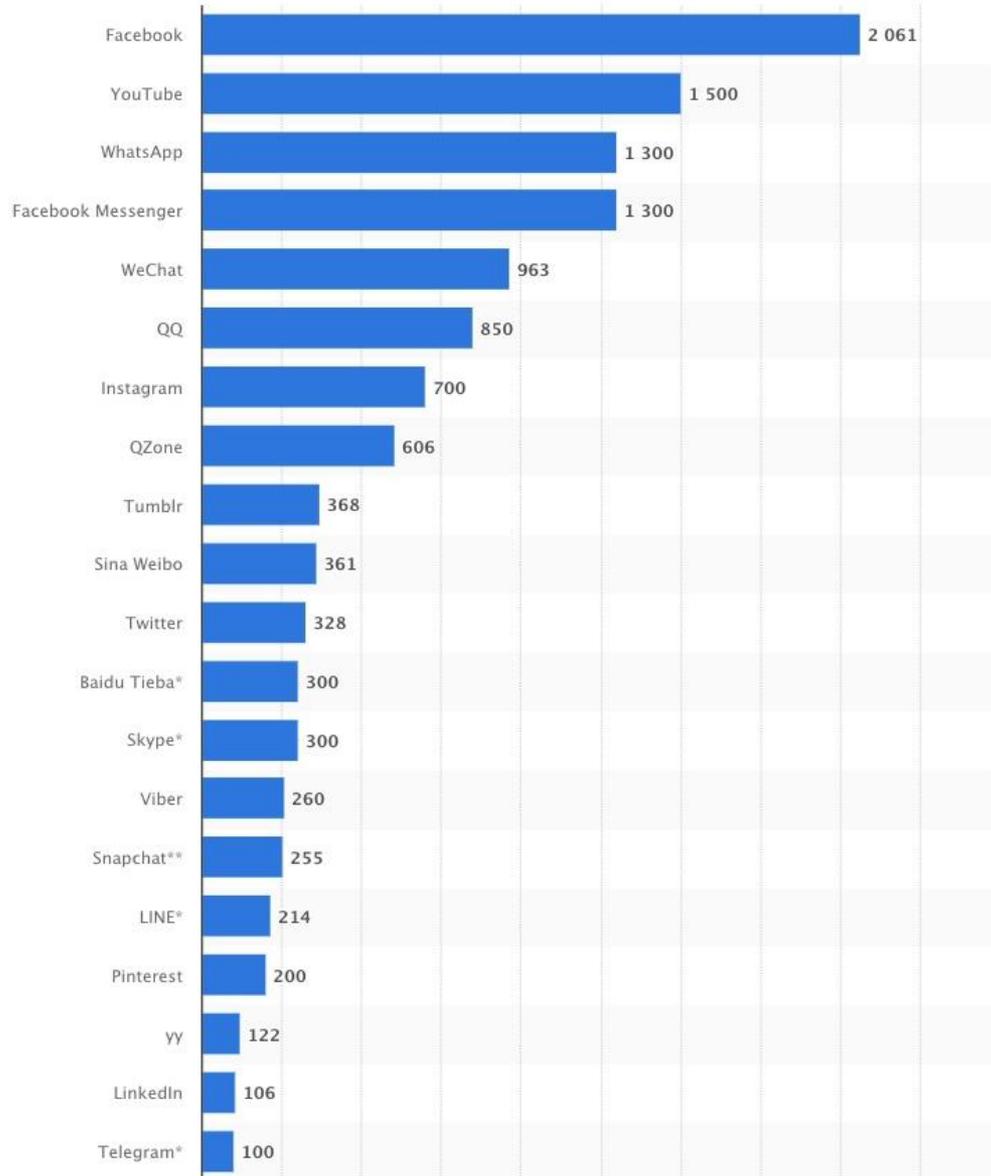
Наиболее популярно: спонсированные посты блога (65%), спонсированные статьи (63%) и спонсируемые обновления в Facebook (56%).

Бесплатно: на своем сайте или на некоторых сайтах (но с низким весом, тег «nofollow»).

Платно: биржи статей (Miralinks).

Методы привлечения

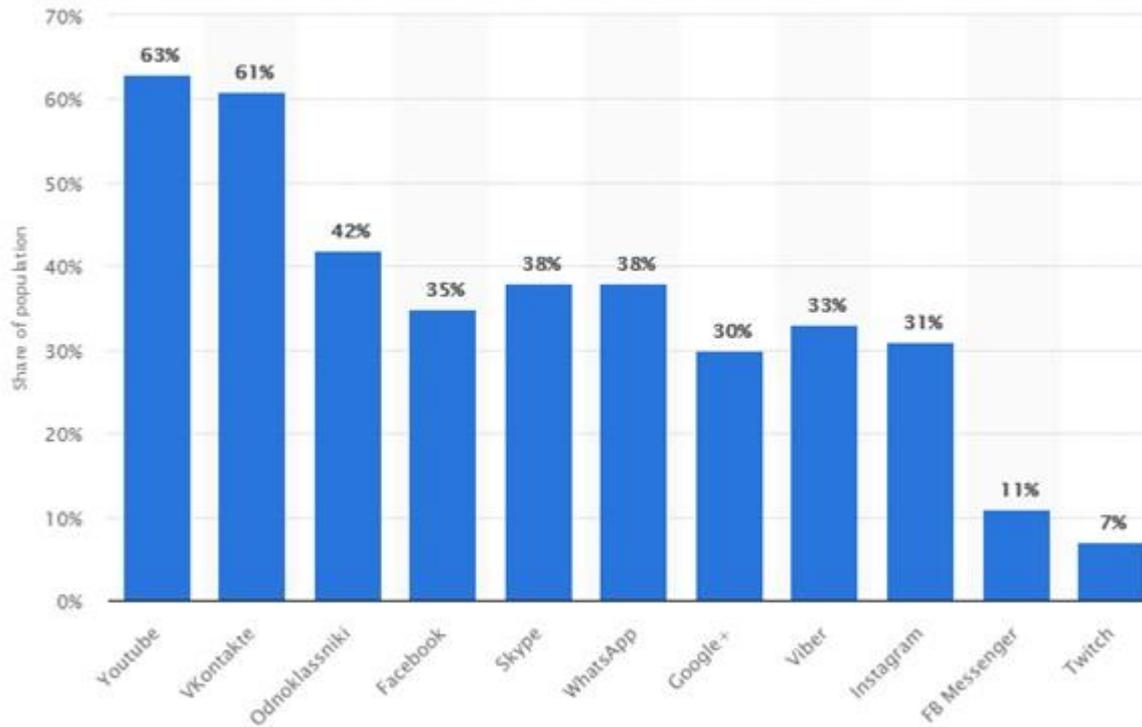
5) Social Media Marketing и Social media optimization



Количество активных пользователей (в миллионах) в самых популярных социальных сетях мира.

Методы привлечения

5) Social Media Marketing и Social media optimization



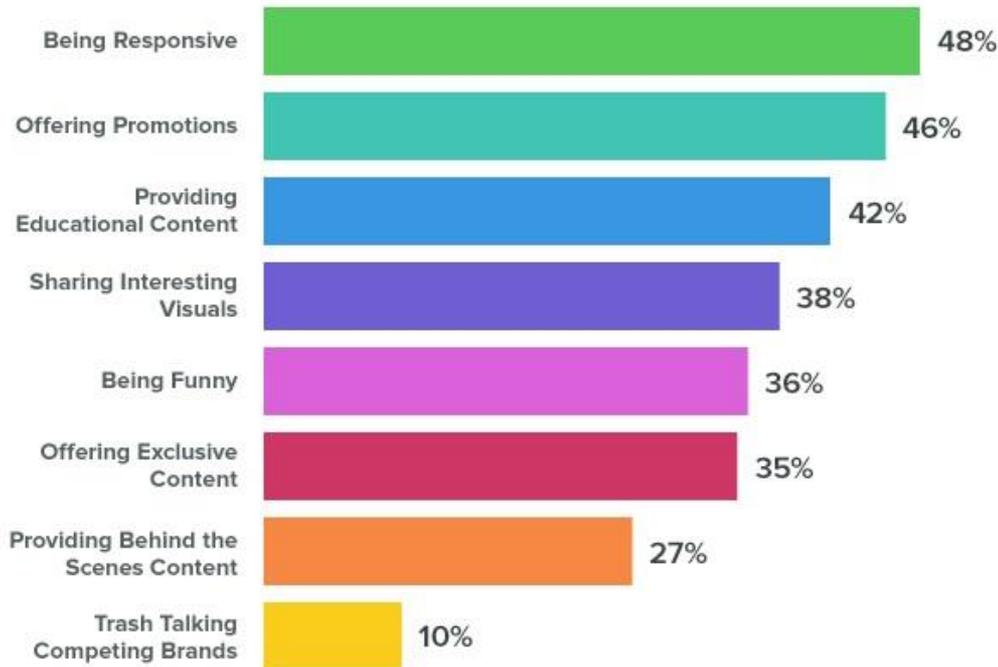
В России проникновение соцсетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян

Методы привлечения

5) Social Media Marketing и Social media optimization

Brand Actions on Social That Prompt Consumers to Purchase

Q2 2017



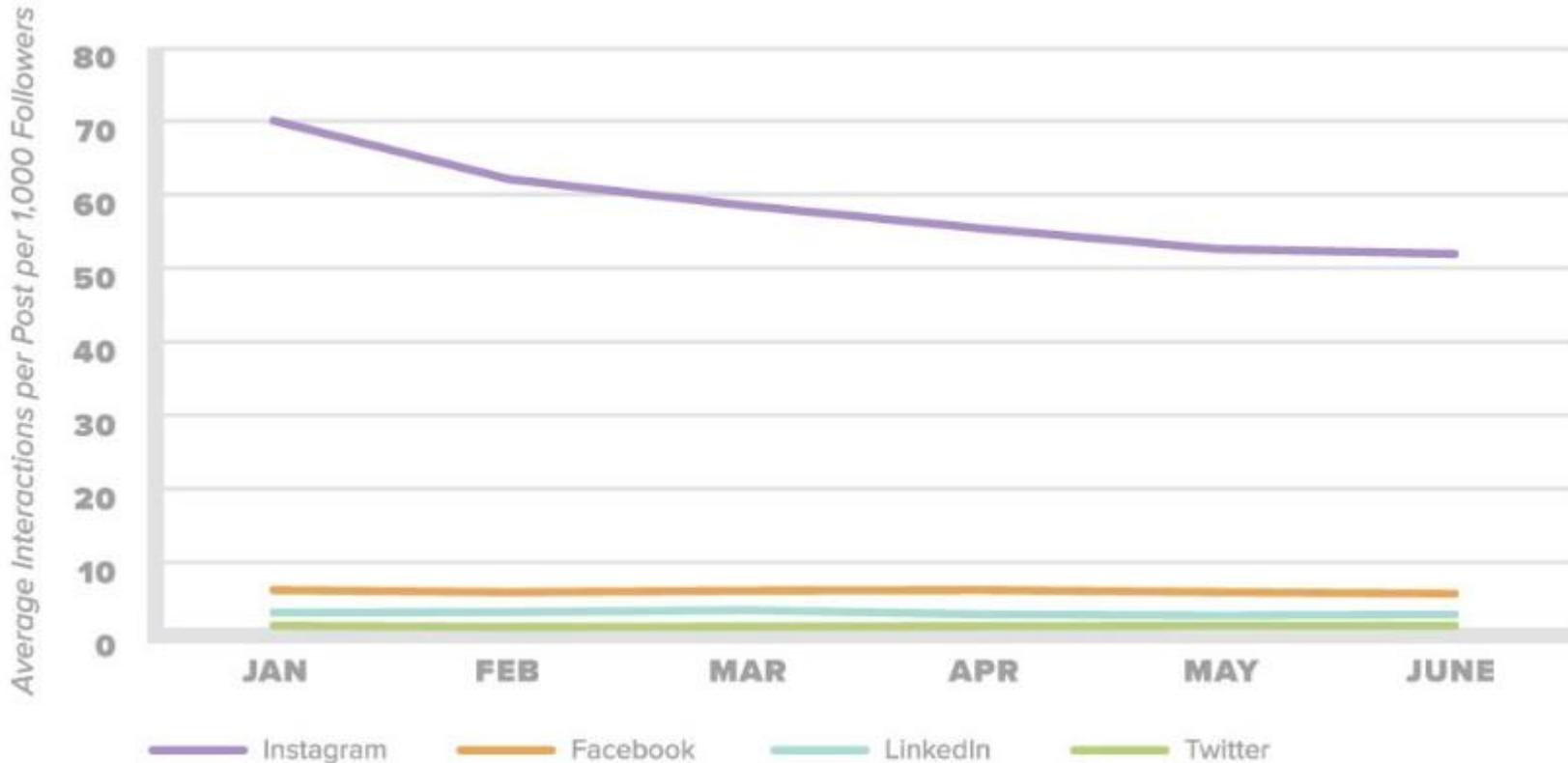
48% пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе.

46% положительно реагируют на акции, а 42% могут выбрать товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент.

27% из опрошенных пользователей признались, что захотят совершить покупку, если им показать материалы, который обычно остаются за кадром.

Методы привлечения

5) Social Media Marketing и Social media optimization



TrackMaven

Абсолютным лидером по вовлеченности (отклик, реакция) на 1000 подписчиков является Instagram

Методы привлечения

5) Social Media Marketing и Social media optimization



Средний охват публикации в Facebook составляет 10,7%, при этом органические посты имеют 8% (органический охват в России составляет 11,3%), а у платных постов это значение равно 26,8% (27,4% в России).

Методы привлечения

Social media optimization (SMO) – оптимизация сайта под социальные медиа.

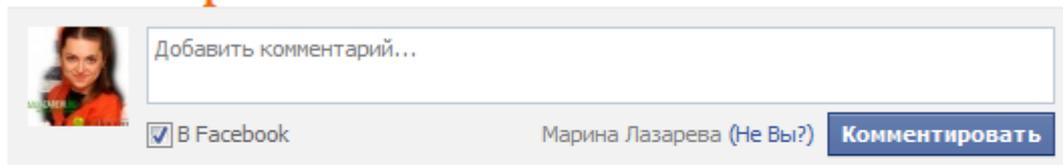
1. Кнопки социальных сетей («Поделиться в соц. сетях»)



2. Социальные виджеты для сайтов

3. Вставка социального контента на сайт (видео, аудиоподкасты, картинки со ссылками, хэштеги и т.п.)

Комментарии Facebook:



Sergey Kolychev

Хороший сервис. Жаль только, что буржуйский. Доменной зоной .ru там и не пахнет

Ответить · Мне нравится · Подписаться на обновления · 5 марта в 11:00

в начале статьи

20 открыток, придающих сил

Подписаться на AdMe

Поделиться в Facebook

Рассказать ВКонтакте

Даже в те минуты, когда жизнь изо всех сил бьет нас ключом по голове, у нас остается то, что помогает найти выход из самых запутанных ситуаций. Это наше чувство юмора. А если прибавить к нему толику оптимизма, то мы становимся практически непобедимыми.

на всплывающем окне

Ребята, мы вкладываем душу в AdMe.ru. Спасибо за то, что открываете эту красоту. Спасибо за вдохновение и мурашки.

Нажмите «Нравится», чтобы читать нас в Facebook.



Спасибо, я уже с вами, всё круто!

в конце статьи

Смотрите больше открыток:

[27 открыток для скептиков](#)

[25 открыток про работу и отдых от нее](#)

[23 зимние открытки](#)

43 тыс.

Нравится

826

В

139

Твитнуть

53

На склад

5

Комментарии

Методы привлечения

5) Social media optimization и Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа (сети, блоги, фото и видео хостинги (YouTube, Flickr), Wikipedia) в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

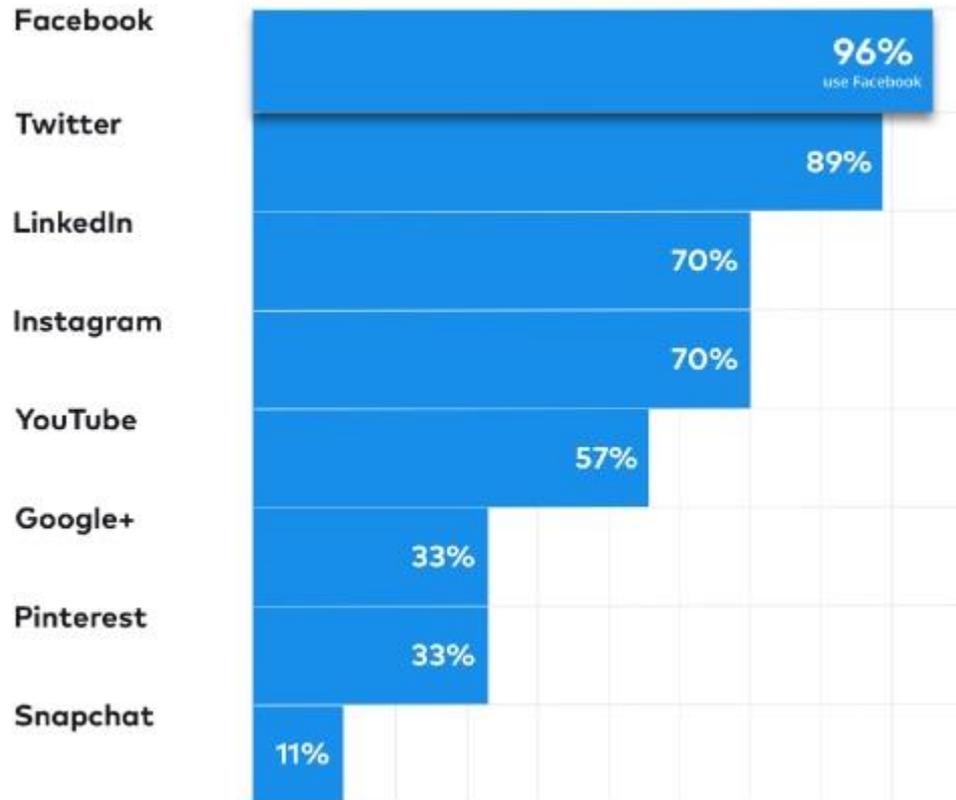
Задачи SMM:

- Привлечение дополнительного трафика на сайт, а также новых потребителей в магазины (вирусный эффект);
- Завоевание лояльности клиентов;
- Повышение узнаваемости бренда и компании;
- Улучшение имиджа компании в глазах потребителей через поддержку и ответы на вопросы;
- Продажи (хотя и низкая ориентация на продажи).

Инструменты:

- Группы, сообщества, публичные страницы;
- Таргетинговая реклама;
- Конкурсы;
- Приложения.

Методы привлечения

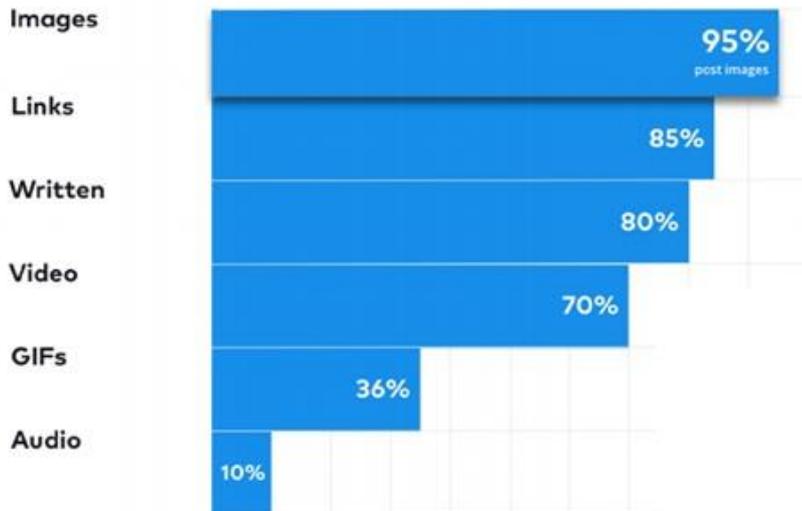


96% брендов имеют представительство в Facebook

При этом только у 50% опрошенных есть задокументированная SMM-стратегия. Крупный бизнес немного ответственнее относится к этому вопросу, нежели небольшие компании (60% заявили, что такой документ у них имеется).

Методы привлечения

What types of content does your business share on social media?



Типы контента - изображения, ссылки и тексты.

Несмотря на то, что видеопосты, как правило, получают наибольший отклик, видео-контент занимает здесь лишь четвертую строчку. Это связано прежде всего со сложностью создания таких материалов.

Среди B2C-компаний самой эффективной считается Facebook (93% респондентов), а большинство компаний сегмента B2B предпочитают LinkedIn (93%).

Методы привлечения

б) Вирусный маркетинг

WOM (Word-Of-Mouth) маркетинг – способ передачи информации о товарах и услугах от человека к человеку, минуя традиционные каналы информации.

Частным случаем WOM является "вирусный" маркетинг (Viral Marketing), который направлен, как правило, на Интернет-пользователей.

Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как развлечение. По статистике почти каждый третий, получивший «вирус», пересылает его своему знакомому.

Формы: видео, фото, флеш-игры, картинки (мемы, демотиваторы, инфографика), текст, викторины.

[Фильм «Кэрри»](#) (более 68,5 млн просмотров)

Методы привлечения

7) Партизанский маркетинг (Guerilla Marketing)

1983 г. Джей Конрад Левинсон

Маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Обычно акции провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффектно представить товар потенциальному клиенту.

Методология проведения малобюджетных креативных BTL-акций.

8) Скрытый маркетинг

Любое неявное донесение брендированной информации в сети.

Например, завуалированная реклама в формате дискуссии между обычными людьми: правдоподобные отзывы в соцсетях и на форумах, ненавязчивое упоминание о продукте (product placement), обзоры продуктов, комментарии и т.д.

9) Ambient media

Реклама размещается в нестандартных местах крупных скоплений людей на предметах окружающего пространства.

Методы привлечения

10) Маркетинг «из засады» (Ambush marketing)

Размещение рекламы в тематическом пространстве рядом с конкурентом. Часто связан с построением ассоциации с мероприятиями, не будучи официальным спонсором¹.



125 примеров



Методы привлечения

11) Медийная реклама

Дисплейная реклама, ориентированная на зрелищное восприятие аудиторией. Разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п.

Баннерная реклама

Баннер – это прямоугольное графическое изображение, предназначенное для размещения на сайте web-издателя и ссылающееся на сайт рекламодателя.

- 1) Статичные
- 2) Rich-медиа
- 3) Интерактивные

Виды размещений:

- a) Непосредственное размещение баннера на сайте
- b) Размещение баннера через баннерные сети (Ротабан, RMBN, advmaker):
 - сети баннерного обмена
 - коммерческие баннерные сети

Методы привлечения

Тизерная реклама

Тизер - рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется.

Отсутствие эффекта «баннерной слепоты»

CPC от 35 копеек до 7-10 рублей.

[Тизерные сети](#) (TeaserNet, Yottos , Recreativ, Directadvert)

Тизер сериала

<https://www.youtube.com/watch?v=Z6fvbCoWldo>



Очаровательная фотосессия мамы пятерняшек



О чем больше всего сожалеют люди в конце жизни



15 красавиц, изуродовавших себя пластическими операциями



Признаки рака, которые кажутся обычным недомоганием

Методы привлечения

Аукцион рекламных объявлений в реальном времени, RTB (Real Time Bidding)

Система (рекламная сеть) при получении запроса на показ рекламы перед тем как отдать объявление делает следующее:

1. Посетитель заходит на сайт издателя.
2. Браузер отправляет запрос на показ рекламы посетителю в SSP.
3. На основе данных о посетителе (собираются из *cookies* браузера), геолокации, времени его посещения и параметрах доступной рекламной площади (размер, тип баннера), SSP классифицирует запрос по максимальному числу параметров для формирования лота для продажи на RTB-аукционе.
4. SSP отдает информацию о запросе и пользователе системам рекламодателей (рекламных сетей). Заинтересованные рекламодатели, через DSP, делают ставки на лот. Для получения дополнительных сведений о посетителе, DSP запрашивают данные на бирже таргетинговых данных DMP, которые помогают дополнить портрет посетителя и точнее определить ценность выставленного лота. DMP дополнил портрет посетителя информацией о возрасте: 18-24 года
5. Среди полученных ставок SSP выбирает самую высокую, тем самым определяя победителя аукциона, и дисконтирует её (обычно вторая максимальная ставка). Пускай на выставленный лот поступило три ставки: 100, 150 и 200 рублей. Аукцион выигрывает рекламодатель, сделавший ставку в 200 рублей, но покупка лота происходит по стоимости 150 рублей.
6. Рекламные материалы победителя передаются SSP, который, в свою очередь, передает их браузеру пользователя
7. Посетитель сайта издателя видит рекламу выигравшего лот рекламодателя.

Все эти операции происходят в процессе загрузки страницы в браузер пользователя.

Методы привлечения

12) Контекстная реклама

Вид динамического размещения рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителей.

Поисковая реклама – рекламные объявления отображаются на странице результатов поиска используемой поисковой системы, а тематика рекламных объявлений максимально соответствует сфере интереса пользователя, выраженной через поисковый запрос (например, Google AdWords, Яндекс.Директ) .

Тематическая реклама – рекламные объявления отображаются на страницах, соответствующих тематике рекламного материала по содержанию. Обычно к этому виду контекстной рекламы относится реклама в партнерских сетях (например, Google AdSense, Рекламная сеть Яндекса).

Поведенческая реклама – основана на поведенческих технологиях, которые позволяют выявить коммерческую заинтересованность посетителя сайта без привязки к содержимому просматриваемой страницы. Возможные сферы интереса посетителя определяются, исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям (например, реклама в соц. сетях).

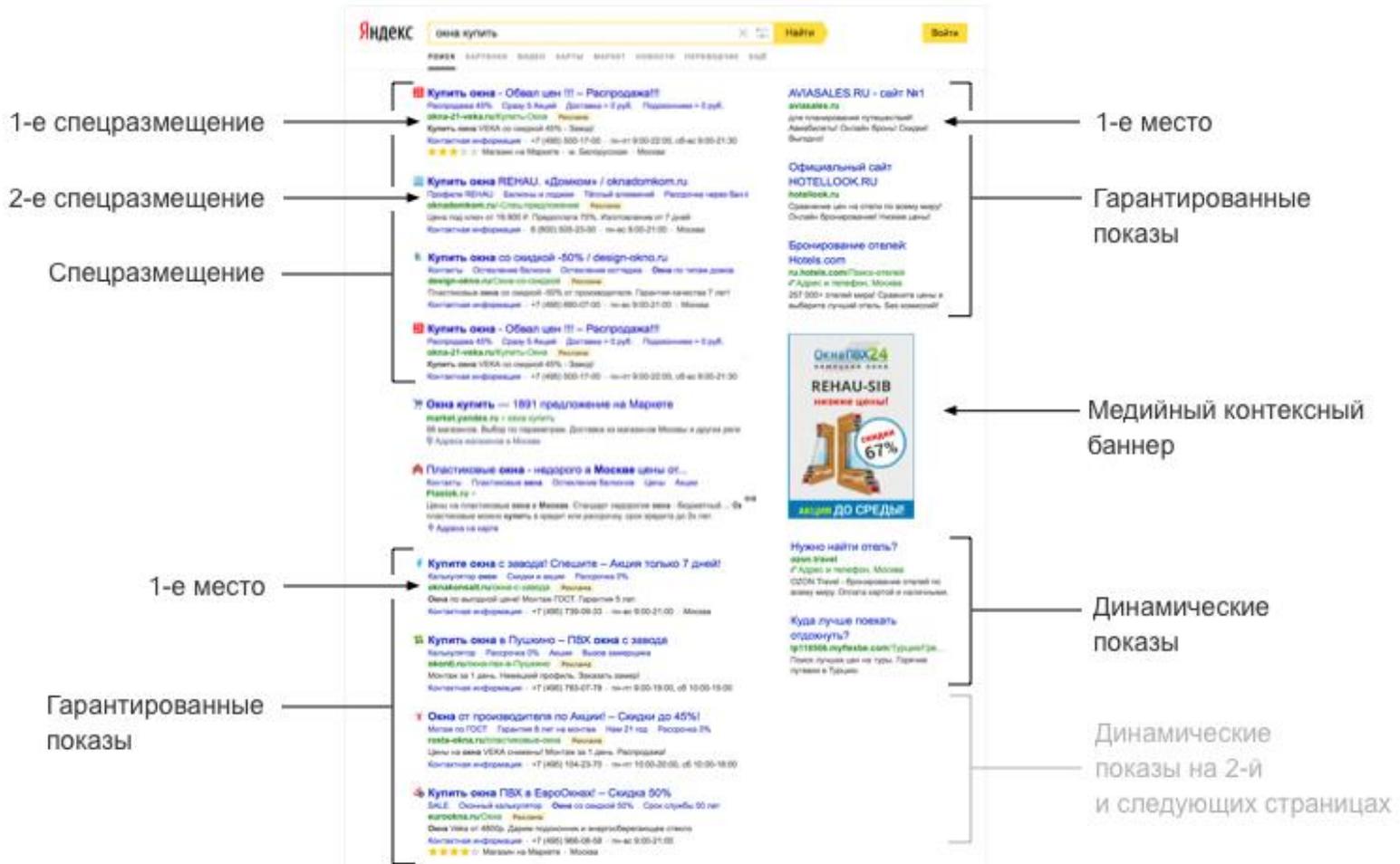
Таргетинг – выделение целевой аудитории (таргетированная реклама). Географический, временной, поведенческие факторы.

Ретаргетинг – показ рекламы тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

Стоимость клика формируется в реальном времени по принципу аукциона.

Методы привлечения

Яндекс Директ



Объявления для показа на каждой позиции отбираются на основе показателей кликабельности, коэффициента качества и ставки за клик. Объявления с наилучшими показателями попадают в спецразмещение и в блок гарантированных показов. Остальные объявления могут попасть в динамические показы, где вероятность показа также зависит от этих показателей.

Методы привлечения

13) Медийно-контекстная реклама

Медийно-контекстный баннер – это статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу (Яндекс, ВКонтакте). В отличие от контекстной рекламы баннер позволяет визуальным образом представить преимущества товара/услуги.

14) E-mail реклама (директ-маркетинг)

Доставка информации о товарах и услугах до целевой аудитории через электронную почту.

- opt-out (предполагает возможность отказа от получения писем),
- opt-in (подписка, иницируемая самим пользователем), реклама-по-требованию (advert-by-demand)

а) Индивидуальные письма (персональное коммерческое предложение).

б) Рекламные вставки в тематических электронных рассылках (Subscribe.ru).

в) Корпоративные рассылки (оповещения).

15) Лидогенерация

Форма партнерской программы, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными. Широко используется в страховании, туризме, образовании, недвижимости. «Лид» – это человек, выразивший интерес к продукту, оставив на него заявку.

Лидогенератор обычно представляет собой лэндинг, на котором потребитель заполняет форму своими контактными данными. Эта форма уходит в агентство. Данные проверяются и сопоставляются с имеющимися поставщиками товаров и услуг. Эта информация рассылается поставщикам с контактными данными потенциальных клиентов и их требованиями к покупкам.

Методы привлечения

16) Мобильный маркетинг

- Рассылка рекламных сообщений с помощью сервиса «SMS» (в т.ч. в мессенджерах) и push-уведомлений
- Баннерная реклама внутри приложений и игр (мобильные баннерные сети (AdWired, Adinch.com))
- Межстраничные мобильные объявления
- Контекстная реклама
- Видеореклама
 - Skippable — можно пропустить или закрыть после начала проигрывания;
 - Non-skippable — нельзя закрыть до окончания воспроизведения.
- Нативная реклама
- QR коды (quick response – «быстрый отклик»). Матричный (двумерный) штрихкод
- Автодозвоны

Конверсия

Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта.

Показатель конверсии (conversion rate, CR). Микро- и макро- конверсии.

1) *Для интернет-магазинов* - количество сделанных покупок в соотношении с количеством интересующихся посетителей.

2) *Для коммерческих сайтов* - количество посетителей, которые стали постоянными подписчиками, читателями, написали письмо или сделали звонок в офис продавца.

3) *Для некоммерческих сайтов* - число людей, которые успешно выполнили задачу или воспользовались возможностями, ради которых сайт создавался. Успешной можно считать продающую целевую страницу с коэффициентом конверсии, приближающимся к 10%, для лид-страницы – это число может приближаться к 20%.

В среднем же «по отрасли» эти показатели таковы:

- для сайта, занимающегося розничной торговлей, значение конверсии колеблется от 1% до 2% посетителей;
- для сайта с формой генерации лидов это значение чуть выше – от 5% до 6%.

Конверсия

Средняя конверсия интернет-магазинов на 2016 год:

- Доставка еды - 14,9%
- Билеты на мероприятия - 7,8%
- Книги - 3,6%
- Интимные товары - 3,4%
- Косметика, парфюмерия - 3,2%
- Продукты питания - 3,1%
- Медицина - 3,0%
- Шины и диски - 2,9%
- Товары для детей, игрушки - 2,8%
- Хобби и рукоделие - 2,5%
- Музыкальные инструменты - 0,8%
- Алкоголь - 0,6%.

Основные группы факторов, влияющие на коэффициент конверсии:

- Функциональность сайта (структура сайта, навигация, доступность интерфейса, скорость загрузки и т.д.)
- Привлекательность продукта (уровень цен, условия доставки, формы оплаты, качество и оперативность обслуживания).
- Качество аудитории, которая приходит на сайт.

Конверсия

Задержка в 100 мсек при загрузке страницы может снизить уровень десктопной конверсии на 2,4%, а мобильной – на 7,1%.

1 сек задержки уменьшает конверсию с десктопов на 21,8%, со смартфонов – на 20,5%, а с планшетов – на 17,8%.

При задержке в 2 сек показатели падают на 36,5%, 26,2% и 25,1% соответственно.

Оптимальное время загрузки страницы, при котором отказы будут на минимальном уровне, для десктопов - 1 сек, для смартфонов – 700 мсек, для планшетов – 1,2 сек.

60% покупателей откажутся от использования сайта или приложения, если на загрузку уходит слишком много времени.

Время нахождения на сайте	Эффективность
1 – 10 секунд	Конверсия – 0%, отсутствие повторных возвращений
30 – 60 секунд	Конверсия – 0,01%, отсутствие повторных возвращений
1-10 минут	Конверсия – 1,2 %, повторные возвращения – 0,5%
10-15 минут	Конверсия – 4-5 %, повторные возвращения – 7%

Лояльность

Лояльность – от англ. loyal (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к предприятию или организации.

Это эмоция клиента, который делает заказ, несмотря на наличие других, финансово выгодных предложений на рынке.

- Затраты на привлечение нового клиента обходятся в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего;
- Прирост показателя возврата клиентов на 5% выливается в 25-100% рост прибыли компании;
- По мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне;
- Большой процент постоянных клиентов обеспечивает высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций;

Исходя из *принципа Парето* (20% клиентов приносят 80% прибыли), гарантией стабильности деятельности служит относительно небольшая группа лояльных клиентов.

Лояльность

Лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

Основные признаки, по которым можно определить уровень лояльности покупателей.

а) Конкретный посетитель сайта регулярно совершает покупки.

б) Приводит других покупателей (участвует в партнерской программе).

в) Обращается в службу поддержки сайта.

г) Совершает поисковые запросы по названию вашего бренда или названию компании, после чего переходят на ваш сайт и детально изучают многие его страницы (заполняет контактную форму, анкету или скачивает прайс-лист).

RFM-анализ (Recency — время с последней покупки, Frequency — частота посещений, Monetary value — затраты покупателя за период)

К показателям динамики лояльности можно отнести:

- Соотношение новых и вернувшихся пользователей.
- Количество повторных посещений сайта.
- Время, прошедшее с последнего посещения.
- Время, проведенное на сайте.
- Глубина просмотра страниц на 1 пользователя в среднем.

Лояльность

Программа лояльности – это форма маркетинга, которая направлена на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями.

- 1) Бонусные программы, в т.ч. многоуровневые.
- 2) Дисконтные программы, в т.ч. накопительные.
- 3) Конкурсы, розыгрыши призов, лотереи.
- 4) Подарочные сертификаты.
- 5) Кобрендинг (коалиционные программы).
- 6) Купоны.
- 7) Кэшбек.
- 8) Акции

NPS показывает уровень удовлетворенности пользователей по шкале от 1 до 10 — это степень вероятности того, что человек порекомендует компанию кому-то еще. Индекс высчитывается путем вычитания процента критиков бренда (detractors — тех, кто не стал бы рекомендовать компанию) из процента сторонников (promoters — люди, которые готовы ее рекомендовать). Хороший NPS > 70%.

Лояльность

Ключевые факторы обретения лояльности:

- Положительный опыт взаимодействия — 73%
- Хорошие рекомендации близких и друзей — 59%
- Устойчивая репутация компании — 55%
- Положительный рейтинг со стороны сторонних организаций — 46%
- Обеспечение политики конфиденциальности в отношении потребительских данных — 45%
- Положительные отзывы клиентуры — 39%
- Реклама с участием не-знаменитостей — 26%
- Благотворительная или общественная деятельность компании — 21%
- Регулярное появление компании на телевидении или радио — 7%

Ключевые факторы потери лояльности:

- Негативный опыт взаимодействия — 69%
- Негативный рейтинг со стороны сторонних организаций — 61%
- Плохие рекомендации близких и друзей — 59%
- Слабые рекомендации компании — 59%
- Не обеспечение политики конфиденциальности в отношении потребительских данных — 53%
- Негативные признания — 50%
- Неучастие компании в благотворительной или общественной деятельности — 23%
- Реклама с участием знаменитостей — 15%
- Редкое появление компании на телевидении или радио — 6%

Лояльность

Инструменты:

- ✓ CRM- система;
- ✓ Социальные сети;
- ✓ Специальные сервисы ([Cloud Loyalty](#), [Loycon](#), [1C-Паpyc](#));
- ✓ Комьюнити на сайте (пример, <http://firaxis.com/>).

Методы создания комьюнити:

- Коммуникационные;
- Информационные;
- Коммерческие;
- Некоммерческие.

Комьюнити-менеджер может совмещать обязанности копирайтера, контент-менеджера, маркетолога, SMM-специалиста, event-менеджера, специалиста техподдержки, психолога.

Управление репутацией (ORM — Online Reputation Management)

Около 30% пользователей оставляют отзыв о товаре или услуге. Около 60% перед совершением покупки знакомятся с мнениями других покупателей. Около 80% из них полностью верят прочитанному, а 70% делятся с друзьями и родственниками.

Источники негатива

- социальные сети,
- различные форумы,
- новостные сайты,
- блоги,
- сайты отзывов,
- рекомендательные сервисы,
- электронные СМИ,
- результаты поисковой выдачи.
- Недовольные клиенты
- Бывшие сотрудники
- Конкуренты

Направления ORM

- SERM (search engine reputation management).
- SMRM (social media reputation management).
- Скрытое продвижение и продвижение статьями.
- Работа с лидерами мнений (взаимодействие с лояльными потребителями).
- Юридическое и правовое общение с площадками и авторами.
- Работа с негативом (оперативно обнаружить и ответить на негативные комментарии, посты).
- Работа с позитивом (продвижение положительных упоминаний).

SERM (search engine reputation management)

SERM (search engine reputation management) – это совокупность мероприятий, направленных на исключение из поисковой выдачи всех негативных упоминаний о фирме или продукте, выпускаемом данной фирмой.

Инструменты:

Мониторинг упоминаний бренда и конкурентов в интернете (Google Alerts, Babkee, Brand Analytics, YouScan, IQBuzz, Репутометр и др.).

Создание собственных площадок. Это могут быть блоги, сайты или профили в социальных сетях. SERM-специалист выведет их в топ-10 по ключевым запросам.

Мониторинг. SERM-специалист изучает поисковую выдачу несколько раз в месяц. Если появились негативные упоминания, их заметят.

Регистрация в каталогах. Разместим минимум 25 упоминаний в месяц на каталогах компаний. Вся информация размещается согласно контент-плану.

Размещение отзывов. Покупатели доверяют отзывам в 12 раз сильнее, чем описаниям от производителя. Плюс отзывы хорошо ранжируются и стабильно занимают топ-10 поисковой выдачи.

Удаление негатива. Нежелательная информация вытесняется или удаляется из поисковой выдачи. Ее место займут контролируемые или позитивные площадки.

БОНЧ ОТЗЫВЫ [иконки: закрыть, микрофон, меню]

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Музыка Ет

- Отзывы СпбГУТ - Санкт-Петербургский государственный...**
professorrating.org > Проф ▾
 Отзывы СпбГУТ (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича), рейтинг СпбГУТ... [Читать ещё >](#)
- Отзывы о СпбГУТ. Санкт-Петербургский...**
vuz.EduNetwork.ru > Санкт-Петербург > СпбГУТ > Отзывы ▾
 Показать отзывы: Действительные Все Аннулированные ... имени профессора М.А. Бонч-Бруевича, на платное отделение, в 2002 году, я, если честно, и не надеялась... [Читать ещё >](#)
- Отзывы о Санкт-Петербургский государственный...**
otzovik.com > reviews/sankt-peterburgskiy...im...bonch... ▾
 Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А.Бонч-Бруевича (Россия, Санкт-Петербург) - отзывы. [Читать ещё >](#)
 ★★★★★ 4 из 5
- СПб ГУТ))) дайте пару отзывов — Talks — Форум**
linux.org.ru > forum/talks/11437242 ▾
 Кто там учился, дайте пару отзывов о вузе, и стоит ли ехать из Пензенской области в СПб? ... я бы сейчас бонч не советовал, он стал чисто местом покупки корки... [Читать ещё >](#)

рокетбанк развод	331
рокетбанк пополнение	319
рокетбанк отзывы развод	316
рокетбанк уютный	300
рокетбанк уютный космос	298
рокетбанк скачать приложение	288
рокетбанк вклады	286
рокетбанк вакансии	260
рокетбанк условия	249
рокетбанк кредитная	246
рокетбанк любимые	241
рокетбанк снятие наличных	237
рокетбанк отзывы клиентов	237
рокетбанк кредитная карта	233
рокетбанк развод клиентов	232
рокетбанк отзывы развод клиентов	229
рокетбанк +на остаток	229

 **Добрый день! Подскажите, кто-нибудь работал в Тинькофф банке удалённо, дома, оператором? не обман? Стоит попробовать?**
 Анастасия Ученик (119). Вопрос решён 1 год назад

 **Иван Свердлов** 2 года назад Профи (840)
 Не думаю, что Тинькофф будет заниматься кидаловом (если работу действительно эта компания предлагает, а не какая-нибудь шарашкина контора, маскирующаяся под Тинькофф).
 В вк можно найти официальное сообщество: https://vk.com/topic-20225241_28354749
 Или на их оф. сайте, наверное, тоже можно почитать. А прочие сомнительные источники лучше обходить стороной.

БОНЧ ОТЗЫВЫ

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Музыка Ет

Отзывы СПбГУТ - Санкт-Петербургский государственный... professorrating.org > Проф > Отзывы СПбГУТ (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича), рейтинг СПбГУТ... Читать ещё >

Отзывы о СПбГУТ. Санкт-Петербургский... vuz.EduNetwork.ru > Санкт-Петербург > СПбГУТ > Отзывы > Показать отзывы: Действительные Все Аннулированные ... имени профессора М.А. Бонч-Бруевича, на платное отделение, в 2002 году, я, если честно, и не надеялась... Читать ещё >

Отзывы о Санкт-Петербургский государственный... otzovik.com > reviews/sankt-peterburgskiy...im...bonch... > Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А.Бонч-Бруевича (Россия, Санкт-Петербург) - отзывы. Читать ещё > 4 из 5

СПб ГУТ))) дайте пару отзывов — Talks — Форум linux.org.ru > forum/talks/11437242 > Кто там учился, дайте пару отзывов о вузе, и стоит ли ехать из Пензенской области в СПб? ... я бы сейчас бонч не советовал, он стал чисто местом покупки корки... Читать ещё >

Table with 2 columns: search term and count. Items include: ракетбанк развод (331), ракетбанк пополнение (319), ракетбанк отзывы развод (316), ракетбанк уютный (300), ракетбанк уютный космос (298), ракетбанк скачать приложение (288), ракетбанк вклады (286), ракетбанк вакансии (260), ракетбанк условия (249), ракетбанк кредитная (246), ракетбанк любимые (241), ракетбанк снятие наличных (237), ракетбанк отзывы клиентов (237), ракетбанк кредитная карта (233), ракетбанк развод клиентов (232), ракетбанк отзывы развод клиентов (229), ракетбанк +на остаток (229).

Добрый день! Подскажите, кто-нибудь работал в Тинькофф банке удалённо, дома, оператором? не обман? Стоит попробовать? Анастасия Ученик (119). Вопрос решён 1 год назад

Иван Свердлов 2 года назад Профи (840) Не думаю, что Тинькофф будет заниматься кидаловом (если работу действительно эта компания предлагает, а не какая-нибудь шарашкина контора, маскирующаяся под Тинькофф). В вк можно найти официальное сообщество: https://vk.com/topic-20225241_28354749 Или на их оф. сайте, наверное, тоже можно почитать. А прочие сомнительные источники лучше обходить стороной.

Крауд-маркетинг

Работа с целью популяризации товара или услуги в разнообразных сообществах интернета (социальных сетях, блогах, форумах, товарных агрегаторах, а также в опросниках и сервисах ответов).

Относится к партизанскому маркетингу.

Цель – массовая популяризация нужного объекта, путем формирования общественного мнения о нем.

Задачи:

- Обеспечение повышения узнаваемости товара или услуги у целевой аудитории, развитие лояльного мнения общества (сообщества)
- Увеличение трафика потенциальных потребителей
- Улучшение поведенческих факторов сайта
- Разбавление покупного трафика с ссылок естественными ссылками
- Максимально быстрое распространение нужной информации по максимальному количеству целевых групп.

Маркетинговые и медиаметрические исследования

Веб-аналитика — система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей является мониторинг посещаемости сайтов.

Сервисы сбора и анализа статистики:

- 1) Счетчики посещений – внешние программы (хиты, хосты, визиты, сессии). Liveinternet, Rambler TOP100, OpenStat, HotLog
- 2) Лог-анализаторы - внутренние программы. Webtrends Analytics, IBM Digital Analytics
- 3) Сервисы веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics, Adobe Analytics

Методы веб-аналитики

- Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели
- Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика
- Анализ юзабилити: анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту, анализ скроллинга
- Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий
- Бенчмаркинг. Сравнение с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых платформ (Alexa, Google Trends)
- Сквозная аналитика. Отслеживание полного пути пользователя от просмотра рекламы и до завершения сделки, а также повторных продаж.

Оценка эффективности рекламной компании

Модели ценообразования на рекламу в сети Интернет:

СРМ (Cost per mille) – цена вычисляется относительно 1000 показов рекламы.

СРТ (Cost per time) – повременная оплата.

СРС (Cost per click) – оплата по количеству нажатий на рекламу.

СРА (Cost per action) – оплата в зависимости от конечных результатов.

СРЛ (Cost per lead) – оплата за лид.

СРІ (Cost per install) – оплата за установку.

СРВ (Cost per view) – оплата за просмотр (видео).

СРО (Cost per order) – оплата за оформленный заказ посетителя.

СРС (Cost per sale) – оплата за совершенную посетителем покупку.

Оценка эффективности рекламной компании

Воронка продаж



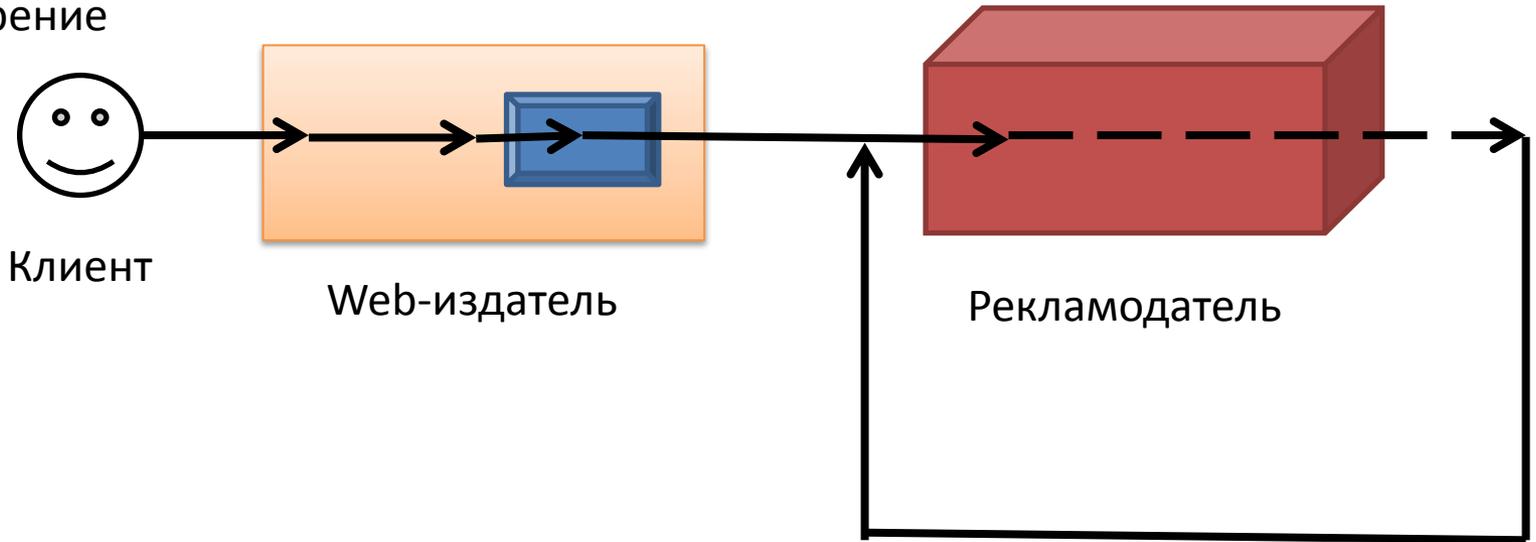
Концепция AIDA:

- ✓ Attention (внимание);
- ✓ Interest (интерес);
- ✓ Desire (желание);
- ✓ Action (действие).

Оценка эффективности рекламной компании

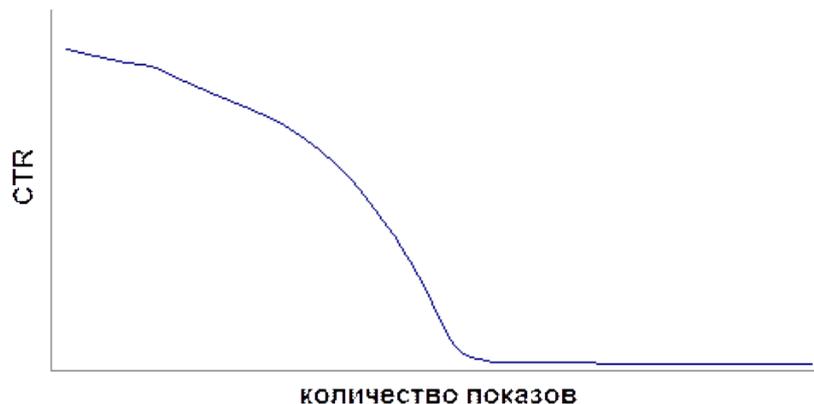
Цепочка взаимодействия пользователя с рекламой:

- Осведомленность (демонстрация рекламного сообщения)
- Привлечение внимания
- Заинтересованность (контакт, реакция)
- Посещение веб-сайта
- Действие (заказ)
- Повторение



Оценка эффективности рекламной компании

Стадия	Показатель	Комментарии
Осведомленность	AD Impressions	Количество показов рекламы (хиты)
	AD Exposure	Количество пользователей, реально увидевших опубликованную рекламу
	AD Reach	Рекламный охват, количество показов рекламы уникальным пользователям (хосты или cookies)
	AD Frequency	Частота показа, среднее количество показов рекламы уникальному пользователю за определенный период времени
	CPI	$\text{Cost per impression (\$)} = \text{Advertising cost (\$)} / \text{Number of Impressions (\#)}$
	CPUU	$\text{Cost per unique users (\$)} = \text{Advertising cost (\$)} / \text{AD Reach (\#)}$



Эффект «выгорания» рекламы

Оценка эффективности рекламной компании

Стадия	Показатель	Комментарии
<i>Привлечение внимания</i>	AW	Aware users – количество пользователей, запомнивших рекламу
	CPAW	Cost per aware user (\$) = Advertising cost (\$) / Aware users (#)
	VTR	View through rate = Views (#) / AD Impressions (#) Для видео рекламы.
<i>Заинтересованность</i>	Clicks	Количество нажатий на рекламу
	CPC	Cost per click (\$) = Advertising cost (\$) / clicks (#)
	CTR	Click-through rate = clicks (#) / AD Impressions (#) Для баннеров в среднем от 0,01 % до 2 %. Для контекстной рекламы от 0,2% до 10%.

Оценка эффективности рекламной компании

Стадия	Показатель	Комментарии
<i>Посещения</i>	Page impressions	Число просмотров целевой страницы сайта рекламодателя
	Visits	Количество пользователей, перешедших по ссылке на сайт рекламодателя
	Время на сайте	Средняя длительность сеанса
	CPV	$\text{Cost per visit (\$)} = \text{Advertising cost (\$)} / \text{Visitors (\#)}$
<i>Действие</i>	CTI	$\text{Click-to-interest} = \text{Interests (\#)} / \text{Visitors (\#)}$
	CPA	$\text{Cost per action (\$)} = \text{Advertising cost (\$)} / \text{Actions (\#)}$
	CTB	$\text{Click-to-buy} = \text{Buyers (\#)} / \text{Visitors (\#)}$
	CPS	$\text{Cost per sale (\$)} = \text{Advertising cost (\$)} / \text{Sales (\#)}$

Оценка эффективности e-mail рассылок

Показатель	Комментарии
Коэффициент доставки (Delivery rate)	$K_d = \frac{\text{(Кол-во доставленных писем)}}{\text{(Кол-во отправленных писем)}}$
Коэффициент просмотра (Open Rate)	$K_{пр} = \frac{\text{(Кол-во просмотренных писем)}}{\text{(Кол-во доставленных писем)}}$
Коэффициент кликов (Click Rate)	$K_{кл} = \frac{\text{(Кол-во кликов)}}{\text{(Кол-во доставленных писем)}}$
Коэффициент отписки (Unsubscribe Rate)	$K_{отп} = \frac{\text{(Кол-во отписавшихся)}}{\text{(Кол-во доставленных писем)}}$
Недоставленные письма (Bounce Rate)	$K_{нед} = \frac{\text{(Кол-во недоставленных писем)}}{\text{(Кол-во отправленных писем)}}$

Оценка эффективности SMM

Показатель	Комментарии
Количество подписчиков (Followers)	
Количество отписок (Unfollows)	
Вовлечение (Engagement)	Единица реакции аудитории: лайк, дизлайк, комментарий, шер, ретвиты и т.п.
Объем вовлечения (Engagement Volume)	Общее количество вовлечений (сумма всех вовлечений)
Уровень привлекательности (Love Rate)	Количество лайков в пересчете на размер аудитории (общее кол-во всех лайков/кол-во подписчиков*100%).
Уровень общительности (Talk Rate)	Количество комментариев в пересчете на размер аудитории (общее кол-во всех комментариев/кол-во подписчиков*100%).
Коэффициент вовлечения (Engagement rate)	Объем вовлечения / кол-во подписчиков*100%.
Коэффициент распространения (Amplification Rate)	Shares / количество постов * 100 %.
Охват (Reach)	Количество уникальных пользователей, которые увидели ваш контент.
Рост подписчиков (Follower Growth)	Число новых подписчиков / общее количество подписчиков * 100 %.
Количество просмотров (Views)	Просмотры в соц. сетях – не уникальные
Частота генерации постов (Post Rate), контента (Content Rate)	Количество постов/контента, размещенного в сообществе за отчетный период

Особенности инвестирования электронных предприятий

Венчурные инвестиции (англ. "venture" – "рискованное начинание") – прямые инвестиции в перспективный инновационный бизнес, который еще не имеет доступа на фондовый рынок.

Венчурный инвестор приходит в компанию с целью предоставить средства для развития, содействовать быстрому росту фирмы и выходу на фондовый рынок. Затем венчурный капиталист выходит из компании, получая многократный прирост капитала.

При этом венчурная компания не приобретает контрольного пакета акций, ограничиваясь участием в предприятии (25-40%). Срок – 5-7 лет.

В России на 2017 г. 83 венчурных фонда. На Интернет-проектах специализируется около 30.

Лишь 1-2% рассматриваемых венчурными фондами компаний признаются достойными финансирования.

Российская венчурная компания, ITMO Venture Partners, Северо-Западный Центр Трансфера Технологий, фонд «АГАТ», Фонд предпосевных инвестиций.

В развитых странах инвесторы получают в среднем 15-20% годового возврата. Доход поступает от проинвестированной компании (дивиденды, проценты), но основной доход складывается из средств от продажи акций при «выходе» из компании.

Особенности инвестирования электронных предприятий

Стадии развития венчурного предприятия:

Pre–startup стадия

- Стадия pre-seed (pre-seed stage) – появление бизнес идеи, формирование команды.
- Посевная стадия (seed stage) – начало работы команды над реализацией бизнес идеи.
- Прототип (prototype) – постановка задачи.
- Работающий прототип (working prototype) – реализация пробной версии продукта.
- Альфа-версия проекта или продукта (alpha) – тестирование первой версии, поиск недочетов.
- Закрытая бета-версия проекта или продукта (private beta) – запуск исправленной версии для ограниченного количества пользователей, тестирование.
- Публичная бета-версия проекта или продукта (public beta)

Start-up запуск проекта в эксплуатацию или продукта в производство

- Запуск, или ранняя startup-стадия (launch, or early startup stage) – начало работы на рынке.
- Стадия startup (startup stage) – поиск и привлечение клиентов.
- Работа с первыми клиентами, или поздняя startup-стадия (first clients, or late startup stage).

Post startup стадия

- Стадия роста (growth stage) – рост количества клиентов, достижение максимума целевого рынка.
- Стадия расширения (expansion stage) – расширение спектра предоставляемых товаров/услуг, выход на новые рынки.
- Стадия выхода (exit stage) – выход инвесторов из проекта.
- Pre-IPO stage (mezzanine) – подготовка предприятия к выходу на публичный рынок.
- IPO (Initial Public Offering, первичное размещение компанией своих акций на бирже) – выход на публичный рынок.

Особенности инвестирования электронных предприятий

Этапы финансирования стартапа



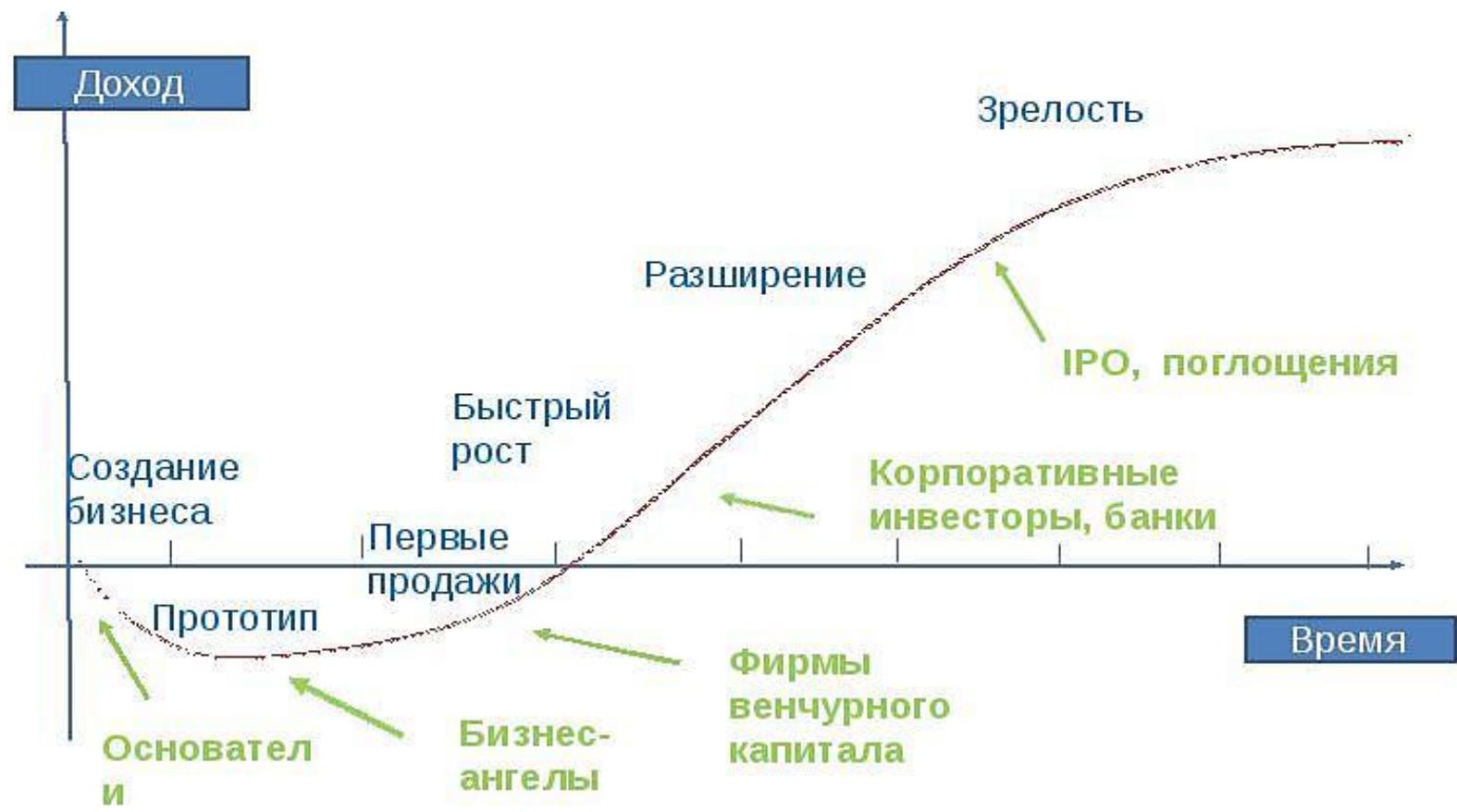
*семья, друзья и дураки (family, friends, fools)

**акции компании обращаются на фондовом рынке свободно, без ограничений

en.wikipedia.org Перевод: Южный IT-парк

Особенности инвестирования электронных предприятий

Этапы венчурного финансирования



Особенности инвестирования электронных предприятий

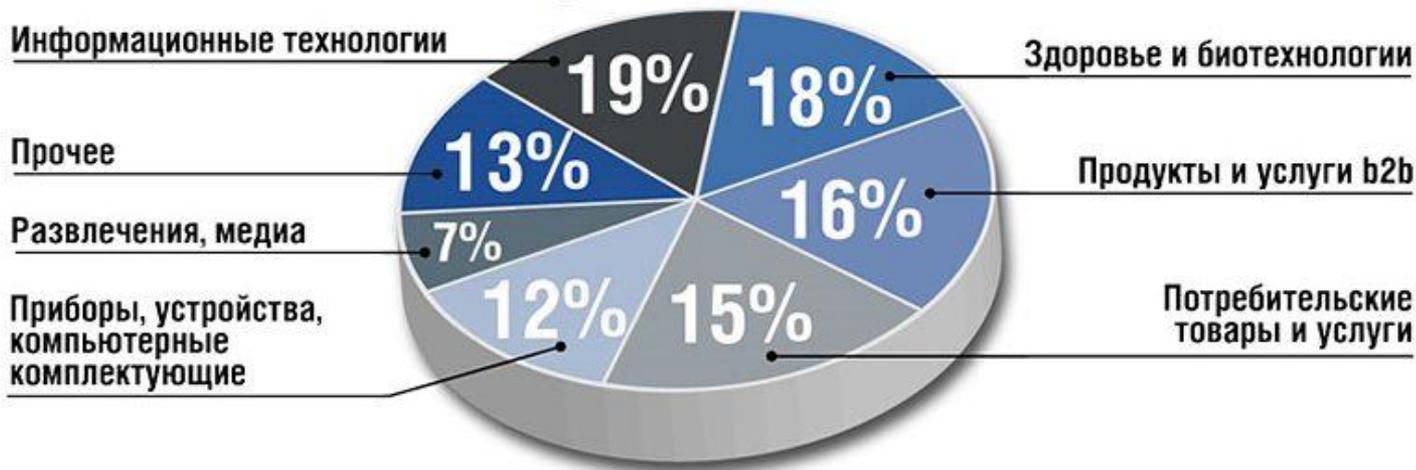
Объединения бизнес-ангелов объединяют частных инвесторов для осуществления инвестиций на наиболее рискованных ранних стадиях развития проекта.

Бизнес-ангелы – успешные предприниматели, имеющие большой опыт ведения бизнеса, либо высокооплачиваемые специалисты в крупных компаниях. Как правило, они вкладывают свои собственные средства. Типичный объем инвестиций в стартап – \$50-\$500 тыс.

Европейская ассоциация бизнес-ангелов EVAN насчитывает более 150 тыс. активных участников. В России 15 сообществ бизнес-ангелов (Бизнес-ангелы России, Национальная ассоциация бизнес-ангелов, Союз организаций бизнес-ангелов, Фонд бизнес-ангелов AddVenture).

Финансирование предоставляется на длительный (3-7 лет) срок, без залогов и гарантий, за долю (пакет акций) в компании. Бизнес-ангелы вносят в компании не только деньги, но также опыт, знания, деловые связи.

Во что инвестируют бизнес-ангелы



Особенности инвестирования электронных предприятий

Бизнес-инкубатор - организация, созданная для поддержки предпринимателей на ранней стадии их деятельности путём предоставления в аренду помещений и оказания консультационных, бухгалтерских и юридических услуг:

- Офисная инфраструктура (рабочее пространство, электронно-вычислительная техника и сетевое оборудование, телекоммуникационные услуги);
- Бэк-офис (почтово-секретарские услуги, ПО);
- Консультационные услуги (юридические, маркетинговые, финансовые, бухгалтерские);
- Помощь в продвижении (фирменный стиль, обучающие тренинги и семинары, участие в выставках).

Период – 1 – 3 года.

Государственные (напрямую не заинтересованы в финансовом результате вашего проекта) и частные бизнес-инкубаторы (жесткий отбор)

«Ингрия», Бизнес-инкубаторы ИТМО, МГУ, МГТУ, НИУ ВШЭ, Политехнический, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», РЭУ им. Г.В. Плеханова и др.

6 этапов бизнес инкубации:

1. Прединкубационный этап – создание информированности о предпринимательской деятельности
2. Подготовительный этап – подготовка бизнес плана и подача заявки
3. Начальный этап – собеседования при приеме, согласование условий и прием
4. Этап инкубации – начальный этап создания предприятия (до 12 месяцев)
5. Этап роста – укрепление и рост предприятия (6-24 месяцев)
6. Выпуск – выход из инкубатора и вступление в деловое сообщество (12-24 месяцев)

Особенности инвестирования электронных предприятий

Типы бизнес-инкубаторов

1. Научный бизнес-инкубатор

Доступ к специализированному оборудованию, реактивам, испытательным стендам, а также к информационным базам. Часто создаются на базе научно-исследовательских институтов, причем основными «потребителями услуг» являются сами студенты.

2. Производственный бизнес-инкубатор

Доступ к оборудованию, производственные, складские площади, а также консультационные услуги.

Сначала создается образец, затем налаживается серийное производство, параллельно идет работа над созданием «экономической оболочки» проекта.

3. Инновационный бизнес-инкубатор

Обычно связан с различными видами интернет-бизнеса. Доступ к офису, консультационным услугам, мощной программно-вычислительной базе, стабильным интернет-каналам, а также команде IT-специалистов.

4. Классические бизнес-инкубаторы

Офис (укомплектованный оргтехникой), помещение для переговоров, консультационное сопровождение в области юридического, бухгалтерского, налогового, патентного законодательства.

Для коммерческих инкубаторов бизнес-модель включает: процент от привлекаемых инвестиций, долю в компании, платные услуги.

Особенности инвестирования электронных предприятий

Бизнес-акселератор

Существует для быстрой и эффективной точечной помощи, которая может обеспечить развитие проекта в самые короткие сроки – от стадии прототипа до продукта с выстроенными бизнес-процессами. Основной интерес стартапера в акселераторе – экспертная поддержка и инвестиции.

Акселераторы в основном специализируются на интернет-проектах. В него обычно приходит команда, у которой уже есть юридическое лицо и, как минимум, MVP.

Организатор акселератора, как правило, берёт за участие долю в проекте.

Период – в среднем 3 месяца.

Пример: *Фонд развития интернет инициатив.*

К его основным услугам относятся:

- консультационные услуги по подготовке бизнес-плана, маркетингу и позиционированию проекта, выведению на рынок;
- содействие в процессе «due diligence» (т.е. тщательного ознакомления с компанией) стартапу и потенциальным венчурным или иным инвесторам;
- другие виды сервиса, которые необходимы начинающей компании и за которые она расплачивается собственными акциями.

Особенности инвестирования электронных предприятий

MVP (minimum viable product) — это минимально жизнеспособный продукт, который позволяет получить осмысленную обратную связь от пользователей, понять что им нужно и не создавать то, что им неинтересно и за что они не готовы платить.

HOW **NOT TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

ALSO HOW **NOT TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3

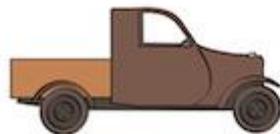


4

HOW **TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

Особенности инвестирования электронных предприятий



Особенности инвестирования электронных предприятий

Краудфандинг

Способ финансирования проекта или предприятия за счет получения денежных вкладов от большого числа людей.

Реализуется посредством специализированных платформ (Планета, BoomStarter, Круги, kickstarter.com и др.)

Суммарный объем краудфандинговых сборов в России растет более чем на 200% ежегодно. Средняя сумма взноса выросла до 1,5 тыс. руб.

Planeta.ru за 5 лет собрала свыше 660 млн руб. и запустила более 8 тыс. проектов. Причем каждому третьему проекту удалось собрать необходимую сумму. Boomstarter за это же время собрал 330 млн руб. на 1,5 тыс. проектов. Доля успешных — 38%.

Сборы на Kickstarter уже перевалили за \$3 млрд, а число успешных проектов составляет на ней более 126 тыс.

Спонсирование производится либо без вознаграждения (модель donation-based) или за нефинансовое вознаграждение (модель reward-based).

Особенности инвестирования электронных предприятий

Для крупных проектов, требующих больших инвестиций, существует **краудинвестинг**.

В случае успешного реализации проекта микроинвесторы получают возврат вложенных средств с процентами (модели equity-based и royalty-based). Когда владелец стартапа сможет разместить акции на бирже, все инвесторы имеют право их покупки, а также могут участвовать в акционерных собраниях общества.

В США, около 58% граждан с годовым доходом более \$25 000, готовы поддерживать два-три стартапа ежегодно, инвестируя около \$2000 в каждый. Среди американцев, зарабатывающих в год более \$75 000, доля потенциальных краудинвесторов еще выше – 68%.

Примеры российских платформ: StartTrack, Симекс, Поток, Aktivo и др.

Особенности инвестирования электронных предприятий

Краудлендинг - альтернатива банкам и микрофинансовым организациям, позволяющая получать кредиты физическим лицам от физических лиц (модель debt-based). С помощью интернет-сервисов кредитор и заемщик могут найти друг друга и условиться обо всех тонкостях договора финансирования. Диапазон ставок от 8 до 35% в год, а срок предоставления не превышает 2 лет. В роли кредитора выступает не финансовая организация, а физическое лицо или группа лиц, но договор займа заключается с системой за процент от суммы кредита.

С помощью платформы «Город Денег» бизнес получил займов на общую сумму более 1,3 млрд рублей. При строгом отборе на площадке просрочка составляет 4,5–5%. Другая площадка «Поток» помогла бизнесу получить свыше 490 млн рублей, инвесторами стали более 13 тыс. человек.

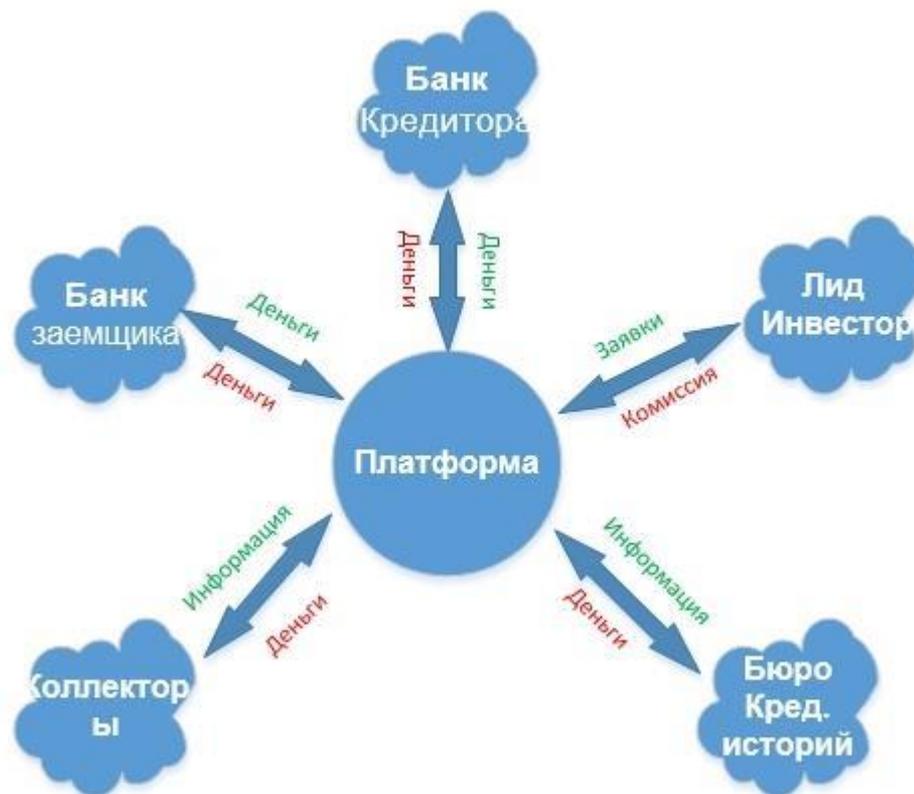
Zopa (Zone of Possible Agreement) — первая компания, которая начала предоставлять равноправные займы в Великобритании.

Особенности инвестирования электронных предприятий

P2B (Peer-to-Business) – граждане кредитуют малый и средний бизнес.

P2P (Peer-to-Peer) – граждане кредитуют друг друга.

По сравнению с МФО р2р-платформы осуществляют более строгий контроль и отсеивают потенциальных заемщиков.



Особенности инвестирования электронных предприятий

Бизнес-модель	Особенности
Donation-based	<ul style="list-style-type: none"> - Пожертвования небольших сумм осуществляются без денежных компенсаций. - Отсутствие рисков. - Сложность привлечения существенного объема финансирования.
Reward-based	<ul style="list-style-type: none"> - Доноры получают материальное (нефинансовое) вознаграждение до или после приобретения товара или услуги. - Низкий уровень риска. - Потенциальный доход не велик. - Сложность привлечения инвестиций, если товар не имеет массового спроса.
Equity-based	<ul style="list-style-type: none"> - В качестве вознаграждения инвестор получает часть собственности, акции предприятия, дивиденды или право голосования на общих собраниях акционеров. - Можно привлечь сравнительно большое количество инвесторов. - Возможная потеря инвестиций.
Royalty-based	<ul style="list-style-type: none"> - Кроме нефинансовых бонусов и различных поощрений инвестор получает долю от доходов или прибыли финансируемого проекта. - Можно привлечь сравнительно большое количество инвесторов. - Возможная потеря инвестиций.
Lending-based (Debt-based)	<ul style="list-style-type: none"> - Инвесторы получают долговой инструмент с указанием графика возврата средств и фиксированной процентной ставки. - Предварительно определенная норма прибыли, согласованная между кредитором и заемщиком. - Высокая степень риска с ограниченными потенциальными доходами, требующая бизнес, уже генерирующий денежный поток. - Возможно кредитование как физических, так и юридических лиц (P2P–кредитование, P2B–кредитование).

Особенности инвестирования электронных предприятий

ICO, Initial Coin Offering (первичное размещение токенов) — это выпуск каким-либо проектом купонов, или токенов, предназначенных для оплаты услуг площадки в будущем — в виде криптовалюты.

При этом в отличие от IPO, покупатели валюты не получают доли в компании и никак не могут воздействовать на внутренние управленческие решения.

Pre-ICO или Pre-Sale – привлечение инвестиций еще до начала самого ICO. Во время пресейла стоимость токенов традиционно ниже. Стартап в такой способ собирает дополнительные средства для проведения основной части ICO. Инвесторы получают бонусы и скидки.

Краудсейл (CrowdSale) – основной этап продажи монет. Продажи ведутся на внутреннем уровне – через платформу (сайт) стартапа, либо прямо на криптовалютных биржах.

Баунти (Bounty) – это вознаграждение, предлагаемое создателями ICO за определенные услуги.

Название	Категория	Дата окончания	Сумма (в USD)
Filecoin	Хранение данных	2017-09-07	\$257,000,000
Tezos	Инфраструктура	2017-07-13	\$232,319,985
EOS Stage 1	Инфраструктура	2017-07-01	\$185,000,000
The DAO	Инфраструктура	2016-05-28	\$168,000,000
Bancor	Инфраструктура	2017-06-12	\$153,000,000

Экономическая эффективность электронных предприятий

Практика показала, что в большинстве случаев высокая эффективность электронного бизнеса достигается за счет минимизации транзакционных издержек (ТИ).

$$ТИ = I_{пп} + I_{uo} + I_{п} + I_{зк} + I_{ск}$$

где $I_{пп}$ – затраты, связанные с постановкой проблемы;

I_{uo} – затраты, связанные с информационным обеспечением;

$I_{п}$ – затраты, связанные с обеспечением ведения переговоров;

$I_{зк}$ – затраты, связанные с обеспечением заключения контрактов;

$I_{ск}$ – затраты, связанные с сопровождением контракта.

Экономическая эффективность электронных предприятий

При оценке стоимости электронных предприятий необходимо учитывать интеллектуальный капитал.

- ✓ человеческий капитал (знания, опыт, навыки персонала),
- ✓ организационный капитал (техническое и программное обеспечение, патенты, ноу-хау)
- ✓ потребительский капитал (связи с клиентами и информация о них, торговая марка, бренд).

Для финансовой оценки интеллектуального капитала может применяться коэффициент Тобина – отношение рыночной цены компании к цене замещения ее реальных активов (зданий, сооружений, оборудования и запасов).

Факторы, влияющие на стоимость:

- ✓ Стандартные (выручка, прибыль, срок окупаемости, среднемесячные затраты, среднемесячные обороты, приведенные будущие доходы компании, материальное имущество и др.).
- ✓ Нестандартные (посещаемость сайта, возраст, уровень конверсии, деловая репутация (гудвилл), доменное имя, рейтинг и индекс цитирования и др.)

Insurance.com — \$35,6 млн, VacationRentals.com - \$35 млн.

Vodka.com — приобретён фирмой «Русский стандарт» за \$3,0 млн в 2006 году.

Экономическая эффективность электронных предприятий

I. Метод на основе расчета cash flow

1) Чистая текущая стоимость (Net Present Value – NPV)

$$NPV_T = \sum_{t=1}^T \frac{R_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1+i)^t}$$

где i – ставка дисконтирования (норма дисконта);

t – номер периода;

T – горизонт планирования;

R_t – чистая прибыль в период t ;

I_t – объем инвестиций в период t .

2) Рентабельность инвестиций (RoI, РИ)

3) Срок окупаемости проекта (Payback Period).

Примеры:



Фин. модели

Экономическая эффективность электронных предприятий

II. Total Cost of Ownership (TCO, Совокупная стоимость владения)

При оценке затрат на разработку и внедрение информационной системы необходимо учитывать полный (совокупный) набор затрат, куда помимо прямых затрат на покупку всех технических средств, разработку и внедрение ПО включаются также **косвенные затраты** на последующее обучение персонала, обслуживание и т.д.

Существует четыре основных составляющих, определяющих объем затрат на ПО:

- **Стоимость приобретения** (затраты на выбор системы (консалтинг), стоимость лицензии и расходы на интеграцию с другими приложениями, закупка оборудования).
- **Стоимость внедрения** (расходы на работу специалистов, проводящих внедрение, тестирование и запуск приложений, обучение пользователей).
- **Стоимость поддержки** (расходы для поддержания работоспособности системы, минимизации периодов простоя и предотвращения потерь в случае сбоя, затраты на консалтинг, затраты на обеспечение безопасности).
- **Стоимость расширения** (затраты на реинжиниринг бизнес-процессов, затраты на масштабирование приложений при увеличении нагрузки на системы, затраты на новое оборудование).
- **Стоимость вывода из эксплуатации и утилизации** (демонтаж оборудования, экспорт данных)

Вариант информационной системы ЭП с более коротким жизненным циклом предпочтителен для дальнейшего использования.

Экономическая эффективность электронных предприятий

III. Balanced Scorecard (Система сбалансированных показателей)

Результаты деятельности компании должны оцениваться по многомерному набору ключевых показателей результативности (Key Performance Indicators, KPI) KPI – обязательно измеряемые данные, которые можно выразить числами. Чтобы работать с KPI, у сайта должны быть цели.

Пример цели для интернет-магазина: уменьшить количество отказов / уходов с сайта на 20% при заполнении формы заказа.

Пример цели для социальной сети: увеличить частоту визитов постоянных пользователей с 2 в неделю до 5 в неделю и увеличить время пребывания на сайте с 5 до 15 минут.

Для оценки «удовлетворенности потребителя» можно использовать:

- количество посетителей интернет-магазина, которые ушли с сайта после просмотра страницы с описанием условий доставки;
- количество отправленных претензий в службу поддержки;
- доля зарегистрированных пользователей социальной сети, которые бывают на сайте реже 1 раза в 3 месяца.

Наиболее полезными KPI для интернет-магазина являются:

- а) Уровень конверсии.
- б) Средняя стоимость заказа.
- в) Время, прошедшее от первого визита до размещения заказа.
- г) Лояльные и частые посетители.
- д) Количество подписчиков.
- е) Количество зарегистрированных пользователей и время, которое они проводят на сайте.

Система сбалансированных показателей

Измерение	Причинно-следственная связь	Задачи	Измерители	Цели	Инициативы
Perspective	Cause & Effect Linkage	Objectives	Measures	Targets	Initiatives
Финансы		Прибыльный рост бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> - операционная прибыль - рост продаж 	<ul style="list-style-type: none"> 20% рост 12% рост 	Программа роста
Клиенты		Предоставить качественный узнаваемый продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень возврата товара 	Сокращение на 50% в год	Программа управления качеством
			<ul style="list-style-type: none"> - % постоянных покупателей - число продаж на клиента 	<ul style="list-style-type: none"> 60% 2,4 	Программа повышения лояльности клиентов
Внутренние процессы		Повысить качество производственных линий	<ul style="list-style-type: none"> - % выпуска на производственных линиях класса «А» 	70% через три года	Корпоративная программа развития производства
			<ul style="list-style-type: none"> - уровень запасов на складах 	Сократить до 85%	
Обучение и рост		Обучить и перевооружить персонал	<ul style="list-style-type: none"> - % развитых стратегических возможностей (навыков) 	<ul style="list-style-type: none"> 1-й год - 50% 2-й год - 75% 3-й год - 90% 	Стратегический план развития навыков
				Автоматизация мерчандайзинга и планирования закупок	

Экономическая эффективность электронных предприятий

IV. Модель лучшей практики (Best practice)

При проведении реинжиниринга бизнес-процессов организации, а также при рассмотрении вопросов внедрения информационных систем и технологий, рекомендуется использовать опыт, наработанный другими предприятиями у нас в стране и за рубежом.

Для этого необходимо:

- пользоваться рекомендациями отечественных и зарубежных стандартов;
- знакомиться с опытом организаций, признанных лидеров в данной отрасли;
- изучать и анализировать решения организаций конкурентов.

Бенчмаркинг – постоянный процесс изучения и оценки продуктов, услуг и опыта производства самых серьезных конкурентов, либо тех компаний, которые являются лидерами в своей области.

Три стадии «выбора эталона» или бенчмаркинга:

1 стадия: «to skim» - бегло «прочитать, пробежать глазами» (книги, журналы, монографии, деловые связи, конференции, семинары и т.д.) - информационный поиск

2 стадия: «to trim» - «отделывать, шлифовать, приводить в порядок» - описание и систематизация информации.

3 стадия: «to cream» - «снимать сливки» - стадия выбора лучших компаний и установление контактов (высокая степень сопоставимости чужого подхода с бизнес-практикой, внешней и внутренней средой собственной организации).