МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«кубанский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии**

**Реферат**

по дисциплине «Электронная коммерция и интернет-реклама»

*на тему:* ***«Сущность и виды электронных магазинов*»**

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. Н. Абрамова

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет журналистики курс 3

Специальность/направление 42.03.03 Издательское дело

Работу проверил

канд. филол. наук,

доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д. А. Носаев

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

Интернет-магазин является одной из разновидностей электронной коммерции. Продажа собственных товаров и услуг через интернет – основной способ коммерческого использования сайтов для большинства производственных и торговых предприятий. Компания создает сайт и размещает на нем информацию о своих товарах и услугах, ценах и гарантиях для покупателей. Интернет-магазины становятся одним из необходимых и эффективных инструментов увеличения числа продаж предприятия, увеличения оборота и повышения имиджа, успешного развития. Существует несколько определений «что такое интернет-магазин».

Интернет-магазин (англ. online shop или e-shop) - специализированный вид бизнеса, основанный на дистанционном обслуживании и дающий возможность продавцу и покупателю совершать сделки по покупке-продаже того или иного вида товаров посредством сети Интернет[8].

Электронная торговая площадка (ЭТП) – это автоматизированная информационная система, функционирующая в Интернете и предоставляющая ее участникам возможности для совершения торговых операций с любого компьютера, подключенного к Интернету. Участниками ЭТП могут быть государственные и коммерческие организации, а также физические лица. Виды ЭТП:

1. Площадки, создаваемые и поддерживаемые покупателями (buyer-driven). Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков, что позволяет им оптимизировать процесс закупок и расширить торговые контакты и сети поставок.

2. Площадки, создаваемые и поддерживаемые продавцами (supplier-driven или seller-driven) – этот вид ЭТП также формируется крупными компаниями или их объединениями, заинтересованными в развитии каналов сбыта продукции.

3. Площадки, создаваемые и поддерживаемые третьей стороной (third-party-driven). Это наиболее многочисленная категория посреднических площадок, призванных свести вместе покупателей и продавцов. Площадки этого типа в свою очередь подразделяются на отраслевые и многоотраслевые[7].

Общее количество интернет-магазинов на российском рынке в 2015 г. составляло 6 тыс. По словам экспертов рынка, ежегодно количество интернет-магазинов увеличивается на 20%. По данным службы «Яндекс.Маркет», более высокими темпами, чем в среднем по рынку, растет число онлайновых магазинов, продающих оборудование, строительные и отделочные материалы, подарки, сувениры и цветы, книги, спортивные и детские товары. Учитывая то, что российский рынок интернет-торговли относительно молод и находится на стадии формирования, точная статистика отсутствует, поэтому часть приведенных ниже данных носит оценочный характер.

Преимущества электронных магазинов:

– экономия времени;

– неограниченный ассортимент и информативность;

– экономия денег [4].

К недостаткам интернет-магазина можно отнести следующие:

– у покупателя нет возможности "повертеть товар в руках" перед покупкой;

– как правило, покупки совершают под влиянием момента, и в случае электронной коммерции значительно повышается процент отказов от покупки, незавершенных сделок;

– значительно сложнее организация доставки: если из реального магазина покупатели сами увозят или уносят свою покупку (если только это не крупногабаритный товар), то в случае электронной коммерции все заказы должны быть доставлены покупателю;

– интернет-магазин недоступен для тех, кто не умеет работать в интернете[1].

Последнее обстоятельство с течением времени будет сказываться все меньше: число пользователей интернета растет лавинообразно.

Функции интернет-магазина:

– разъяснение потребителям основных свойств и преимуществ предлагаемых товаров и услуг, способов их применения и условий приобретения;

– оказание консультативной помощи потенциальным покупателям;

– прием и обработка заказов, оформление документов;

– доставка покупателю выбранного товара или оказание услуги;

– получение детальной статистики по заказам и по продажам;

– организация баз данных клиентов и др.;

– накопление статистических данных о посетителях с целью анализа целевой аудитории и повторных продаж;

– возможность построения торговых сетей;

– расширение рынка сбыта [5].

Типовой вариант интернет-магазина состоит из следующих функциональных частей:

Каталог товаров.

Поисковая система.

Пользовательская корзина.

Регистрационная форма.

Форма отправки заказа.

Особенность реализации поиска в Интернете заключается в том, что здесь происходит выборка всех записей, которые удовлетворяют условиям запроса (данный механизм поиска я называю поиск с избытком). В случае большой выборки данных вывод результатов поиска осуществляется постранично для того, чтобы посетителям не приходилось долго ждать загрузки всей выборки, которая может включать в себя сотни, тысячи и более записей. Как правило, посетители не просматривают все страницы выборки, ограничиваясь двумя или тремя. Поэтому данный механизм поиска во многих случаях работает крайне медленно и неэффективно. Однако он позволяет осуществить выборку одинаковых товаров от разных поставщиков, сравнить их параметры между собой и выбрать оптимальный вариант [2].

Пользовательская корзина представляет собой некоторый массив данных, который служит для хранения заказанного пользователем товара.

Служит для ввода персональных данных пользователей. В дальнейшем эта информация используется для их идентификации между сеансами работы с интернет-магазином. Данная информация может храниться как на стороне сервера, так и на стороне клиента.

Форма отправки заказа служит для ввода контактной информации заказчика и отправки ее и заказа на электронный ящик организации.

Интернет-магазины можно классифицировать по следующим видам:   
– по модели бизнеса;   
– по объемам продаж;   
– по видам продаж;   
– по способам получения дохода;   
– по товарному ассортименту;   
– по отношению с поставщиками;   
– по представляемым товарам в каталоге.

По модели бизнеса:   
 1. Чисто онлайновый магазин.   
 2. Совмещение оффлайнового бизнеса с онлайновым (когда интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры). Этот вид интернет-магазина характеризуются отличительными чертами классического бизнеса: склад, купленные партии товара, сотрудники, бухгалтер, юрист и т. д.   
 3. На аутсорсинге. При этом виде интернет-магазина вы сами непосредственно не занимаетесь приемом, доставкой, хранением и комплектацией заказов, а передаете на аутсорс сторонней компании, решая лишь организационные бизнес вопросы. Такая модель освобождает массу времени и в то же время, позволяет получать довольно значимую прибыль (около 70% от фактической выручки интернет-магазина).   
 4. Продажа по системе дропшипинг (когда товара нет, а сайт магазина «продает» продукцию поставщиков, отправляя заказчику готовые заказы или покупая у него от имени своего покупателя).

По объемам продаж:   
 – розничная продажа (продажи на одного клиента идут в небольших объемах, зачастую по одной единице товара);   
 – оптовая продажа (продажи идут в больших объемах, зачастую клиент является постоянным, что говорит о систематичности покупок).

По видам продаж:   
 – B2B (би-ту-би или «бизнес для бизнеса») — продажа или оказание услуг иным коммерческим предприятиям;   
 – B2C (би-ту-си или «бизнес для клиента») — продажа или оказание услуг конечному потребителю.

По способам получения дохода:   
 1. Продажа через сайт товаров и услуг от производителя или официального представителя. Продажа собственных товаров и услуг через Интернет – основной способ коммерческого использования сайтов для большинства производственных и торговых предприятий. Компания создает сайт и размещает на нем информацию о своих товарах и услугах, ценах и гарантиях для покупателей.   
 2. Продажа товаров и услуг по партнерской программе (аффилиатские сети). Основная идея партнерских программ – это участие в чужих продажах. Суть подобных программ состоит в том, что продавец (владелец «партнерки») согласен разделить часть дохода от продажи товаров или услуг с владельцем того сайта (партнером, или аффилиатом), который прислал ему покупателя.   
 3. Продажа информации (контента). Для продажи информации уже нет необходимости в затратах на бумагу, тиражи, точки продаж. Любая веб-страница может быть доступна миллионам пользователей из всех стран мира. Основной способ реализации этого вида интернет-магазина – платные электронные рассылки и сайты с платным доступом. Оплата за информацию происходит таким же образом – в онлайне, как и при оплате материальных товаров в стандартном интернет-магазине.

Виды интернет-магазинов по товарному ассортименту: книги, аудио и видеокассеты, CD, DVD, компьютерная и бытовая техника, мобильные телефоны, мебель, одежда, обувь, часы и другие товары.

По отношению с поставщиками:   
 – имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов);   
 – работают по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов).

Виды интернет-магазинов по представляемым товарам в каталоге:   
 – интернет-витрины;   
 – интернет-магазины;   
 – онлайн-аукционы.   
 Каждый из видов интернет-магазина включает в себя несколько групп, достаточно чётко определяющих смысл существования магазина и его аудиторию.

Интернет-витрина – скорее это рекламный сервер. На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Но это еще не торговля. Потенциальный покупатель, посетив витрину, должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке. Поэтому интернет-витрина оправданна в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени [3].

Интернет-витрина может быть размещена где угодно - на собственном сервере, на сервере провайдера, на сервере, предоставляющем бесплатные страницы. Для работы с витриной достаточно иметь подключение через телефонную линию и минимум навыков работы с HTML.

Каталог интернет-магазина будет содержать многоуровневое логическое дерево разделов и подразделов, внутри которых будут находиться списки с карточками товаров. Он должен быть хорошо структурированным и очень логичным, чтобы в разнообразии товаров посетители нашли то, что им действительно нужно. Конечной точкой перемещения по каталогу должна стать карточка товара, содержащая его описание, признак наличия в продаже и цену. Список в каталоге сортируется по признаку наличия товара на складе. Актуальные товары находятся в начале списка, снятые с продажи – в конце [6].

Онлайн-аукцион, или интернет-аукцион – это аукцион, проводящийся посредством сети Интернет. Он является видом интернет-магазина, так как имеет в своем функционале прием онлайн-платежей. Момент окончания интернет-аукциона заранее назначается самим продавцом при постановке товара на торги. По окончании интернет-аукциона покупатель должен перевести деньги продавцу по безналичному расчёту (реже — наличными, например — при получении товара лично), а продавец обязан выслать товар покупателю по почте, нередко в любую точку страны проведения или всего мира. Границы возможной пересылки товара указываются самим продавцом заранее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдошин, С.М. Информатизация бизнеса. Управление рисками / С.М. Авдошин. - М.: Книга по Требованию, **2016. -** 176 c
2. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. - М.: Питер, **2015.** - 335 c.
3. Бирюков, П. И. Интернет-шопинг / П.И. Бирюков. - М.: Феникс, **2017**. - 160 c.
4. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. - М.: Финансы и статистика, **2015.** - 160 c.
5. Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. - М.: Издательство деловой и учебной литературы, **2017. -** 160
6. Маекс, Д. Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть / Димитри Маекс , Пол Браун. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2015. - 631** c.
7. Пластинина, Н. В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей / Н.В. Пластинина. - М.: Дашков и Ко, Ай Пи Эр Медиа, 2015. - 160 c.
8. Салбер, А. Как открыть интернет-магазин / Алена Салбер. - М.: SmartBook, **2014**. - 320 c.