

# *Т.1. Информационный бизнес.*

## *Основные определения*

- **Бизнес** — это деятельность по производству, покупке или продаже товаров или услуг в обмен на другие товары, услуги или денежные средства, осуществляемая частными лицами или предприятиями с целью взаимной выгоды.
- **Информация** — сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний.

# *Основные определения*

- С точки зрения исследования участия информации в экономической деятельности, наиболее соответствующим представляется следующее определение: **информация** — это средство снижения неопределенности и риска, способствующая реализации определенных целей субъекта.

# *Основные определения*

- Повышение роли информации в экономических и общественных процессах, постоянное развитие информационных технологий привело к выделению нового вида бизнеса – **информационного бизнеса**.
- **Информационный бизнес** можно определить как – бизнес по сбору, обработке, анализу, хранению, передаче информации, в т.ч. при осуществлении управленческих процессов.

# *Основные определения*

- **Информационная продукция** (Закон Украины «Про інформацію» ст.40,41) — это материализованный результат информационной деятельности, предназначенный для удовлетворения информационных потребностей граждан, государственных органов, предприятий и организаций.
- **Информационная услуга** — это осуществление информационной деятельности в определенное время и в определенной законом форме по доведению информационной продукции к потребителям с целью удовлетворения их информационных нужд.

# *Основные определения*

- **Информационная услуга** зачастую определяется как деятельность по донесению информационной продукции конечному потребителю. Примеры информационных услуг – управление, научные разработки, программные разработки, консультации, страхование, банковские услуги и др.

Рассмотрим **структурно-функциональную модель информационного бизнеса.**



*Особенности информационных продуктов,  
которые кардинально отличают информацию от  
других видов товаров*

- **Польза (полезность).** Ее определяет, во-первых, релевантность полученной информации (т.е. возможность применения полученной информации для решения поставленной задачи), а, во-вторых, значимость (т.е. важность информации в данный момент времени для принятия конкретного решения).

## *Особенности информационных продуктов*

- **Тиражирование.** Тиражирование материального продукта требует практически таких же затрат, как и создание первой единицы. Тиражирование же информации требует минимальных материальных затрат, что дает возможность увеличивать объемы продукции без существенных затрат материальных вложений, человеческих ресурсов и времени.



## *Особенности информационных продуктов*

- **Устаревание.** Информационный продукт со временем поддается некоторому «моральному износу». Хотя информация и не изнашивается в процессе использования, но она может терять свою актуальность. Пример: старение научной литературы. Однако, старение информационного продукта обусловлено отдалением от момента его создания, а не с утратой его ценности в связи с многократным использованием.

## *Особенности информационных продуктов*

- **Дополнительная стоимость.** Новые знания не появляются как готовая информация. Необходимо осуществить цепочку сложных преобразований, чтобы знания стали продуктом или услугой. Таким образом, нужны дополнительные инвестиции. Пример: разработка программного обеспечения, от постановки задачи разработки до создания конечного программного продукта — большая последовательность непростых этапов.

## *Особенности информационных продуктов*

- **Адресность.** Существуют различные способы предоставления информации различным пользователям информационных товаров и услуг, поскольку использование информационного продукта требует определенных знаний и навыков от потребителя. Разрабатывая информационный продукт, необходимо учитывать особенности и информационные запросы потенциальных потребителей. К примеру, если Вы создаете программный продукт для обучения пенсионеров работе на компьютере, то необходимо учесть, что дизайн должен быть максимально простым и интуитивно понятным, не перегруженным дополнительной информацией и спецэффектами.

## *Особенности информационных продуктов*

- **Наукоемкость.** Информационный продукт — один из наиболее наукоемких. Для его производства зачастую нужны все более совершенные технические средства (параллельные процессоры) и программно-лингвистические средства труда (знание языков программирования).

## *Особенности информационных продуктов*

- **Качество.** Специфическими являются и требования к качеству информационного товара:
  - полное соответствие содержания запросу потребителя (или группы потребителей),
  - надежность (полнота, новизна, достоверность, отсутствие «шумов»),
  - оперативность (своевременное предоставление),
  - соответствие формы товара (ясность, доступность, сжатость) требованиям потребителей.

## *Т2. Информационное производство*

- **Информационное производство** является наименее энергоемким и экологически чистым процессом, осуществляемым человеком.
- Так как информационное производство является интеллектуализированным, то существуют проблемы с нормированием труда, определением объемов труда, составлением календарных планов выполнения работ.

К примеру, как определить объем работы программиста?! В строчках написанного кода или во времени затраченном на его написание? И та, и другая оценки могут использоваться, но каждая из них не будет объективной (можно написать множество строк кода, которые не будут работать).

Также, стоит отметить, что в отличии от материального производства, при информационном производстве зачастую есть возможность организации дистанционной системы работы, т.е. организации виртуального рабочего процесса, когда работники, находясь, к примеру, у себя дома, могут выполнять производственные задачи. Такой подход имеет как достоинства, так и недостатки.

# *Достоинства информационного производства*

Для работодателя нет необходимости организации рабочих мест и охраны труда, и соответственно нет ответственности за нарушение действующего законодательства по созданию условий труда (соответствие норм площади, освещение рабочих мест, обеспечение пожарной безопасности и т.д.).



# *Достоинства информационного производства*

Для работодателя нет необходимости организации рабочих мест и охраны труда, и соответственно нет ответственности за нарушение действующего законодательства по созданию условий труда (соответствие норм площади, освещение рабочих мест, обеспечение пожарной безопасности и т.д.).

# *Недостатки информационного производства*

К недостаткам можно отнести необходимость разработки: специальных норм контроля и оценки качества производимой информационной продукции, системы мотивации работников и т.д.

# *Характеристики информационного производства*

Для информационного производства является характерным наличие вредных факторов производственной среды, так как большинство видов информационного бизнеса подразумевают постоянный контакт работника с компьютером (излучение, влияние на психику и т.д.)

Информационное производство по форме его участия в жизни современного общества можно разделить на *две группы*.

# *Характеристики информационного производства*

Продукты *первого группы* предназначены для прямого использования членами общества с явной выгодой для производителей продукции. Примеры: произведения искусства и литературы, научные труды, программные системы, справочники, пропаганда и реклама и т.д. Производство и использование продукции этой группы подчиняются тем же законам рынка, что и материальное производство, предназначенное для употребления членами общества.

# *Характеристики информационного производства*

*Ко второй группе относится информационная продукция, которую производители стараются скрывать от общества, опасаясь негативных последствий огласки. Это информация про: технологические особенности производства, материальные расходы на производство, объемы производства и полученные доходы и т.д. Продукция второй группы зачастую используется для организации системы управления качеством продукции, персоналом и т.д.*

# *Информационный рынок*

- **Рынок** — это сфера обмена, которая характеризуется системой экономических отношений между производителями и потребителями товаров и услуг в процессе их реализации.
- **Информационный рынок** — это совокупность экономических, правовых, организационных отношений по поводу продажи и покупки информационных ресурсов, технологий, продукции и услуг.

# *Информационный рынок*

**Правовые отношения** проявляются при:

- регулировании отношений создания и использования информационных ресурсов, систем, технологий и т.д.,
- защите прав объекта хозяйствования в информационной сфере,
- защите интеллектуальной собственности разработчиков программного обеспечения.

# *Информационный рынок*

На сегодняшний день информационное законодательство в Украине ещё полностью не сформулировано, но уже есть ряд законов, которые разработаны и приняты Верховной Радой Украины:

- «Про інформацію»,
- «Про науково-технічну інформацію»,
- «Про захист інформації в автоматизованих системах».



# *Інформаційний ринок*

Основним законом, який захищає права розробників програмного забезпечення, є закон **«Про авторське право і суміжні права»**.

# *Информационный рынок*

**Экономические отношения** проявляются при сопоставлении предложения товаров и услуг и спросом на них. Они зависят также от платежеспособности пользователей и уровня их потребностей. Кроме экономических на спрос влияют и другие факторы: **демографические, территориальные, социальные**, но их действие напрямую не связано с экономическими отношениями купли-продажи, хотя они и влияют на развитие рынка и поведение потребителей.

# *Информационный рынок*

## **Организационные**

охватывают элементы государственного регулирования взаимодействия производителей и распространителей информационных продуктов и услуг.

## **отношения**

государственного регулирования взаимодействия производителей информационных продуктов и услуг.

Согласно стандартной терминологии маркетинга рынок (в т.ч. информационный) делится на **сектора** и **сегменты**.

# *Информационный рынок*

- **Сектор рынка** — это совокупность однотипных, похожих товаров, определенный объем товарной массы, оцененный в ценовых и натуральных единицах. Т.е. разделение осуществляется по объектам купли-продажи.
- **Сегмент рынка** — это совокупность потребителей, которые имеют похожие потребности и демонстрируют близкое поведение.

# *Информационный рынок*

Разделение на сектора и сегменты может осуществляться по разным признакам: по форме подачи информации, по сфере использования информации и т.д.

Выделим **основные сектора информационного бизнеса**, которые наиболее соответствуют международным стандартам:

# *Информационный рынок*

- Аппаратные способы обработки информации.
- Телекоммуникационное оборудование.
- Программные продукты.
- Услуги.
- Электронная информация.
- Электронные договора.
- Интегрированные информационные системы.

# *Информационный рынок*

**1. Рынок аппаратных способов обработки информации** включает: вычислительные системы обработки данных, рабочие станции, персональные компьютеры, принтеры, сетевое оборудование и т.д.

**2. Рынок телекоммуникационного оборудования** включает: частные телефоны, подключенные к городским сетям, мобильное оборудование, коммуникационную аппаратуру и т.д.

# *Информационный рынок*

## **3. Рынок программных продуктов**

включает все виды программной продукции.

Первичные категории программной продукции:

- системное программное обеспечение,
- дополнительные программы-утилиты,
- прикладные программные средства,
- прикладные программные решения.



# *Рынок программных продуктов*

Основными компонентами **системного программного обеспечения** являются операционные системы и программы централизованного управления данными, а также дополнительные программы-утилиты (инициализация диска, проверка дисков на наличие повреждений, оптимизация дисков и т.д.).

К этой категории принято относить программные системы принятия решений, электронные таблицы, программные средства автоматического проектирования, а также средства, которые позволяют пользователю осуществлять работу с базами данных.

# *Рынок программных продуктов*

**Прикладные программные средства и решения** включают программы, разработанные для решения специфических задач, необходимых для реализации функций производства и бизнеса. К таким функциям можно отнести: учет, управление персоналом, расчеты с работниками, управление проектами и другие функциональные комплексы задач управления.

# *Рынок программных продуктов*

С другой стороны, к данной категории принадлежат программные средства, которые обеспечивают готовые решения специфических прикладных задач для так называемых «вертикальных рынков» (например, банковского/финансового, промышленного/производственного рынков, науки, образования, охраны здоровья и т.д.).

# *Рынок программных продуктов*

Рассмотрим ещё несколько разделений рынка программных продуктов.

По классу вычислительных машин и способу разработки программ выделяют: **стандартные** (массовые) программы и программы **«на заказ»**.

По типу пользователей можно выделить следующие сегменты рынка: **корпоративный сегмент** (юридические лица), рынок **SOHO** (малый и домашний офис – small office – home office), **рынок индивидуальных потребителей** (физические лица).

# *Рынок услуг*

## **4. Рынок услуг** охватывает:

- *услуги в сфере информатизации* (консультативные услуги, услуги по созданию программного обеспечения, услуги по обработке данных, услуги, связанные с базами данных, услуги обслуживания и ремонта компьютеров и др.),
- *услуги по обучению, подготовке и переподготовке* (постоянная подготовка и переподготовка в рамках предприятия, заочное обучение, образовательные радио- и телепередачи и др.),

# *Рынок услуг*

- *сетевые услуги* (электронная почта, телеконференции, системы, объединяющие пользователей сетей: форумы, чаты, соцсети и др.),
- *телекоммуникационные услуги* (услуги по установке и обслуживанию оборудования в помещениях пользователей, услуги сетей передачи звука/голоса и др.).

# *Рынок электронной информации*

**5. Рынок электронной информации** имеет 4 сектора:

**- Сектор деловой информации:**

- биржевая и финансовая информация – информация про котировки ценных бумаг, валютные курсы, инвестиции, цены и др. Генераторами этой информации являются биржи, специальные службы финансовой и биржевой информации, брокерские компании и банки;

# *Рынок электронной информации*

- экономическая и статистическая информация — числовая экономическая, демографическая, социальная информация в виде временных рядов, прогнозных моделей и других оценок, которая предоставляется государственными службами, а также коммерческими исследовательскими и консалтинговыми фирмами;
- коммерческая информация про предприятия, фирмы, корпорации, направления их работы и продукцию, цены, финансовое состояние, связи, договора и т.д.;



# *Рынок электронной информации*

- информация про коммерческие предложения покупки/продажи по определенным товарным группам;
- деловые новости в сфере экономики и бизнеса предоставляются специальными информационными службами.

# *Рынок электронной информации*

## **- Сектор юридической информации**

включает системы доступа к электронным сборникам указов, постановлений, инструкций и других документов, выданных органами государственной и местной власти. В Украине удачным примером на рынке юридической информации можно назвать систему ЛИГА: Закон.

# *Рынок электронной информации*

## **- Сектор информации для специалистов**

СОСТОИТ ИЗ:

- профессиональной информации (для специалистов различных специальностей: медиков, педагогов, астрономов и т.д.);
- научно-технической информации (документация, библиографии, справочная информация и данные в сфере фундаментальных, прикладных, природных, технических и социальных наук);

# *Рынок электронной информации*

**- Сектор массовой информации** включает в себя:

- новости и литературу;
- потребительскую и развлекательную информацию — информация о погоде, программы радио- и телепередач, расписание движения транспорта (т.е. информация, ориентированная на «домашнее», а не «служебное» употребление).

# *Рынок электронных договоров*

## **6. Рынок электронных договоров**

включает системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов, системы резервирования билетов на транспорт и мест в отеле, заказ услуг, товаров и т.д.

# *Рынок интегрированных информационных систем*

**7. Рынок интегрированных информационных систем** включает два сектора:

- финансово-управленческие системы (предназначены для ведения учета по одному или нескольким направлениям: бухгалтерия, сбыт, склады, учет кадров и т.д.);
- производственные системы для управления производственным процессом и его планированием.

## *Т. Механизм функционирования информационного рынка*

**Под механизмом функционирования рынка** понимают совокупность правил и экономических знаний, которые регламентируют процесс доставки товаров/услуг от производителей к потребителям.

# *Производители информационных продуктов и услуг*

- предприятия по производству вычислительной техники, средств передачи и обработки информации;
- организации, разрабатывающие программное обеспечение;
- центры генерации и обработки баз данных;
- службы телекоммуникаций, передачи и электронной обработки данных;



## *Производители информационных продуктов и услуг*

- государственные органы и их информационные службы;
- научно-технические, консалтинговые, аналитические и другие подобные организации, которые предоставляют услуги не только в виде информации, но и в виде готовой продукции – проектов, рекомендаций, методик;
- банки, биржи и другие объекты общей рыночной инфраструктуры;

## *Производители информационных продуктов и услуг*

- коммерческие фирмы, которые специализируются на производстве и распространении программных средств и информационных систем разных типов;
- библиотеки, научные организации, издательства, рекламные агентства и другие подобные организации, которые хранят в открытом доступе и распространяют информацию и результаты ее обработки.

# *Потребители информационных продуктов и услуг*

**Потребителями** информационных продуктов и услуг может быть как любая организация, так и частное лицо.

Стоит отметить, что важным субъектом любого рынка есть государство. Основные рычаги воздействия государства: экономическое регулирование, государственные инвестиции, государственное потребление продукции частного и коллективного секторов, государственная налоговая и таможенная политика.

# *Субъекты информационного рынка*

Всех субъектов информационного рынка по их функциональным ролям разделяют на: **заказчиков, разработчиков, владельцев и посредников.**

**Заказчик** — организация, которая осуществляет финансирование и общее управление работами по созданию информационных технологий, ресурсов и систем.

# *Субъекты информационного рынка*

**Разработчик** — организация, которая осуществляет разработку, поставку и внедрение информационных систем, включая информационные технологии и все виды обеспечения: техническое, программное, лингвистическое.

# *Субъекты информационного рынка*

**Владелец** – осуществляет сбор, обработку, введение информации, ведение БД, иногда информационное обслуживание пользователей. Владелец может быть, к примеру, научно-исследовательский институт, государственная служба, предприятие и т.д.

**Посредник** – предприятие или организация, которая доводит товары и услуги от разработчика к потребителю.

# *Электронная коммерция – вид инф. бизнеса*

**Электронная коммерция** – это коммерческая деятельность в сфере распространения товаров/услуг или рекламы посредством использования сети, к примеру, Internet.

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция.

# ***Схема B2B или бизнес-бизнес***

Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием.

**B2B** — одно из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений электронной коммерции на сегодняшний день. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной.



# ***Схема B2B или бизнес-бизнес***

Часто, в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Пример сделки B2B — продажа шаблонов для сайта компаниям для последующего использования в качестве основы дизайна собственного веб-ресурса компании. Безусловно, сюда относятся любые взаимодействия, включающие в себя оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов.

## ***Схема B2C или бизнес-потребитель***

В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой.

## ***Схема B2C или бизнес-потребитель***

Коммерсанту же возможности Интернет позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). Примеры этого вида торговли — традиционные Интернет-магазины.

## ***Схема С2С или потребитель-потребитель***

Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете.

## ***Схема C2C или потребитель-потребитель***

Как правило, коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, досок объявлений приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в несколько более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах.

## *Другие схемы электронной коммерции*

Помимо описанных выше наиболее распространенных схем электронной коммерции, существует и несколько других. Они не столь популярны, но, все же, применяются в некоторых специфических случаях. Речь идет о взаимодействии предпринимателей и потребителей с государственными структурами. В последнее время многие операции по взиманию налогов, заполнению анкет, форм для заказа поставок, работа с таможней стали проводиться при помощи Интернет-технологий.

# *Процессы электронной коммерции*

**Электронная коммерция** включает в себя пять относительно-независимых процессов:

- доступ к информации,
- оформление заказа,
- осуществление оплаты,
- выполнение заказа,
- обслуживание и поддержка.

# *Основные направления электронной коммерции*

**Электронную коммерцию** можно разделить на несколько направлений:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS),
- электронную торговлю (e-trade),



# *Основные направления электронной коммерции*

- электронные деньги (e-cash),
- электронный маркетинг (e-marketing),
- электронный банкинг (e-banking),
- электронные страховые услуги (e-insurance).

## *Примеры электронной коммерции*

- *интернет-торговля*: интернет-магазины, аукционы, доски объявлений и др.
- *интернет-маркетинг*: продажа рекламных мест, продвижение товаров/услуг путем рекламы в сети, написание/размещение тематических статей и др.

## *Примеры электронной коммерции*

- *онлайн –банкинг* – сфера электронной коммерции, которая создается и поддерживается банковскими структурами, предназначена для осуществления через сеть всего стандартного набора банковских операций, которые могут быть выполнены клиентом в офисе банка, за исключением операций с наличными деньгами.

# *Интернет-магазин – вид электронной коммерции*

**Интернет-магазин** – это web-узел, на котором размещается каталог товаров и виртуальная корзина покупателя.

Оплата товаров и услуг может осуществляться с помощью электронных платежей или с помощью наличности (при получении товара/услуги).

## *Интернет-магазин – вид электронной коммерции*

Доставка товаров осуществляется с помощью почтовой или курьерской службы, а в случае покупки товара (услуги), которые могут быть представлены в электронном виде, возможно доставка с помощью электронной почты или загрузка через web-узел.

## *Интернет-магазин – вид электронной коммерции*

В Украине интернет-магазин являются наиболее распространенной формой информационного бизнеса, по степени сложности они могут быть как:

- рекламная площадь и место заказа товаров – представлен каталог товаров с ценами, бланк заказа заполняется в электронной форме, оплата товаров при доставке;

## *Интернет-магазин – вид электронной коммерции*

- виртуальный магазин с системой внутреннего администрирования, виртуальной корзиной заказов и возможностью оплаты с помощью электронных платежных систем.

## *Направления создания интернет-магазина в Украине*

- открытие страницы в существующем интернет-каталоге;
- аренда страницы в существующем интернет-магазине;
- покупка «движка» для создания интернет-магазина;
- разработка интернет-магазина на заказ;
- создание интернет-магазина собственными силами.



## *Открытие страницы в существующем интернет-каталоге.*

Преимущества: дешевизна, автоматическое привлечение в качестве посетителей пользователей каталога.

Недостатки: отсутствие большинства инструментов виртуального магазина (регистрации, виртуальной корзины покупок и т.д.), зависимость от тематического каталога (его наполняемости, раскрутки).

# *Аренда страницы в существующем интернет-магазине*

Преимущества: дешевизна, возможность использования инфраструктуры и привлечение клиентов уже существующего магазина.

Недостатки: зависимость от существующего интернет-магазина (сложности с моедранизацией, трудности с проведением рекламных компаний товаров), сложности с интуитивным запоминанием адреса страницы (URL).

## *Покупка «движка» (готового решения) для создания интернет-магазина*

Преимущества: наличие такого функционала, которого достаточно для решения большинства задач интернет-магазина, большой выбор программных решений, возможность дальнейшей модернизации.

Недостатки: относительная дороговизна такого решения, зависимость от поставщика «движка», затраты на внедрение, использование и сопровождение такого магазина.

## *Разработка интернет-магазина на заказ и создание собственными силами*

Основное преимущество: возможность реализации всех функциональных возможностей, которые могут быть полезны в проектируемом интернет-магазине. Кроме того, такой интернет-магазин будет иметь уникальный дизайн.

Недостатки таких решений: высокая стоимость разработки, эксплуатации и поддержки (для создания «на заказ»), длительный срок разработки и поддержки.

## ***Самые распространенные интернет-магазины***

Наиболее всего распространены интернет-магазины компьютерной и бытовой техники, книг, подарочной продукции, автомобильных запчастей и т.д.

## *Т. Интернет-маркетинг – пример электронной коммерции*

В последнее время особо востребованным видом рекламы стала реклама в сети Internet.

**Интернет-маркетинг** – это маркетинг, основанный на использовании ресурсов Интернета для продвижения, то есть налаживания связи между продавцом и потребителем. Его цель – привлечение аудитории, раскрутка бренда, а уже потом – продажа продукта или услуги и в конечном итоге – получение прибыли.

## *Преимущества интернет-маркетинга*

- малозатратность,
- ненавязчивость,
- интерактивность,
- мониторинг эффективности,
- мобильность.

## *Возможности интернет-маркетинга*

- построение эффективного диалога с целевой аудиторией (ЦА),
- расширения рынков сбыта компании,
- рост имиджа компании,
- широкий охват ЦА,
- увеличение прибыли,
- привлечение клиентов,
- рост продаж.



## *Элементы интернет-маркетинга*

***Контекстная реклама*** —  
размещение интернет-рекламы,  
основанное на соответствии содержания  
рекламного материала контексту  
(содержанию) интернет-страницы, на  
которой размещается рекламный блок.  
Носителем рекламы может быть  
текстовое объявление, баннер или  
видеоролик.

## *Примеры контекстных провайдеров*

- **Яндекс.Директ** <http://direct.yandex.ua> (для рекламодателей) и **Рекламная сеть Яндекса** <http://partner.yandex.ua/> (для владельцев сайтов),
- **Google AdWords** <http://adwords.google.com.ua/> (для рекламодателей) и **Google AdSense** <http://www.google.com/adsense> (для владельцев сайтов),
- **Бегун** <http://begun.ru> (как для рекламодателей, так и для владельцев сайтов).

Результатов: примерно 259 000 (0,39 сек.)

Реклама по запросу **создание ...**

Почему мне показаны эти объявления?

⇒ **Фотокниги. - От 120 грн! ☎ (044)222-87-45.**

[www.finebook.com.ua/](http://www.finebook.com.ua/)

Доставка по Украине.

**Фотокниги от 45 грн. - Мягкий/твердый переплет**

[www.print-book.com.ua/](http://www.print-book.com.ua/)

Бесплатная доставка по Украине

**Фотокниги от 89 грн. - Европейского качества**

[www.new-print.com.ua/](http://www.new-print.com.ua/)

044 219 20 90, 068 909 00 00

**Фотокнига своими руками: изготовление, создание фотокниги ...**

[starbooks.ua/how\\_it\\_works/](http://starbooks.ua/how_it_works/)

Изготовление **фотокниги** своими руками при помощи сервиса Starbooks.ua. Узнайте как сделать свою **фотокнигу**! Теп.: (048) 799-07-17, (050) 499-07-17.

**Фотокниги PrintBook и PhotoBook**

[cyfrolab.com/fotokniga/](http://cyfrolab.com/fotokniga/)

Реклама - Почему мне показаны эти объявления?

**Фотокниги от Smilesvit**

[www.smilesvit.in.ua/](http://www.smilesvit.in.ua/)

Внимание. Цены снижены, при неизменно высоком качестве От 49 гр

**Фотокнига своими руками**

[www.vizitka.com/](http://www.vizitka.com/)

Создай свою **фотокнигу**-мы напечатаем  
Доставка по всей Украине 1-3 дня.

**Фотокниги**

[www.ask.com/](http://www.ask.com/) **Фотокниги**

Вопросы и Ответы Вместе с ©Ask.com!

**Фотокниги** на Ask

**Выпускные фотокниги**

[www.fotorabota.com.ua/](http://www.fotorabota.com.ua/)

Красивый дизайн. Качество сборки.  
Демократичные цены.

## *Контекстная реклама*

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется **принцип ключевых слов**. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама демонстрируется потребителю, использующего сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

# *Преимущества контекстной рекламы*

- оплата за клик,
- четкое попадание в целевую аудиторию,
- возможность своевременной корректировки,
- наглядная отчетность,
- привлечение клиентов,
- увеличение конверсий (это отношение числа посетителей сайта, совершивших целевые действия, к общему числу посетителей сайта).

## ***Медийная реклама***

***Медийная реклама*** - это размещение интерактивных анимационных и мультимедийных баннеров разного размера. В основном их размещают на новостных порталах, тематических сайтах, в социальных сетях.

Основная задача медийной рекламы - визуальное воздействие на потенциального клиента.

# ***Медийная реклама***

**Медийная реклама эффективна:**

- при раскрутке брендов, торговых марок;
- при информировании широкой аудитории о новых продуктах, акциях;
- как поддержка в Интернет офф-лайн рекламных кампаний (показываются ролики, аналогичные телевизионным, для большего узнавания).

## ***Медийная реклама***

В ситуации, когда Ваш товар или услуга не известны широкой аудитории, использование только лишь поисковых систем или возможностей контекстной рекламы не поможет выйти на новых пользователей. Люди не ищут через поисковики то, о чем не знают. Медийная реклама создает новый спрос, информируя пользователей о существовании ранее неизвестного товара или услуги. Охват новых сегментов целевой аудитории, недостижимых для поисковых систем — это основная задача медийной рекламы.



## ***Медийная реклама***

Особенностью медийной баннерной рекламы есть то, что она подходит для рекламных кампаний с большим бюджетом и требует предварительной подготовки (создание баннера, выбор рекламных площадок).



# 31 августа – 2 сентября

+38 (062) 208-95-56  
+38 (062) 203-02-49  
donbasstour.com



Донецк  
1 августа | 18:13

+24 °C



[Главная](#) [Новости](#) [Справочник предприятий](#) [Шопинг](#) [Работа](#) [Авто](#) [Досуг](#) [Афиша](#) [Знакомства](#)  
[Отдых 2012](#) [Любовь и город](#) [Чисто Хит](#) [Погода](#) [Объявления](#) [Гороскоп](#) [Голос города](#) [Карта города](#) [Справочная](#) [Транспорт](#)

ы в сети: [В](#) [f](#) [t](#) рейтинг [ТОП-20 новостей сайта](#) [телепроект](#) [Гурмания](#)

[Регистрация предприятия](#) [Вход для предприятий](#) [RSS](#)

**Авиабилеты**  
Are You Ready to Fly?  
по низким ценам

**ВИГРАВАЙ ПОДОРОЖ**  
 Брусничка

**Не покупайте мебель летом!**

СТАТИСТИКА САЙТА

Раздел	Всего	Август
Предприятий	14972	16
Шопинг	1024	2
Развлекательных заведений	1281	0
Телефонов	23836	24
Объявлений	2589	1052



**«Безопасный город для людей и животных»**



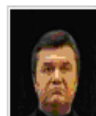
11.08 | 15:17  
**Parpara.com кричащие бренды со скидками, которые на дно не тянут!** (13)

Скидки -60% на ВЕСЬ АССОРТИМЕНТ ОБУВИ и СУМОК

11.08 | 15:08

**Украина берет четвертое золото (фото)** (1)

Украинец Юрий Чебан в одиночном мужском спринте на каноэ на 200 м завоевал золотую медаль Олимпиады



11.08 | 15:05

**Янукович приедет на похороны мэра Енакиево** (4)

В похоронах Енакиевского городского головы Сергея Рухадзе примет участие президент страны Виктор Янукович

КУРСЫ ВАЛЮТ

Валюта	Покупка	Продажа	Наличный	НБУ
1 USD	↓ 8.1	↓ 8.12		
1 EUR	↓ 9.98	↓ 10.05		
10 RUB	↓ 2.52	↓ 2.555		

**Гостиничный комплекс «Европа»**  
 HOTEL COMPLEX

**Добавить предприятие из сайта**  
62.ua

# ***Поисковое продвижение***

***Поисковое продвижение***

(англ. *Search engine marketing (SEM)*) — комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин.

# *Поисковое продвижение*

Для поискового продвижения интернет-ресурсов используют следующие методы:

- размещение информации о Ваших ресурсах в каталогах (примеры каталогов: <http://bigmir.net>, <http://www.uacatalog.org>),
- размещение уникальных статей со ссылкой на Ваш ресурс в специальных каталогах (<http://free.miralinks.ru/>),

## *Поисковое продвижение*

- покупка ссылок на специальных биржах или напрямую на сайтах (пример биржи – <http://sape.ru>),
- размещение ссылок на Ваш ресурс в комментариях на форумах и в блогах.

# ***Маркетинг в социальных сетях***

***Маркетинг в социальных сетях*** – комплекс мер, направленный на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: социальных сетей, блогов и т.д.

## ***Маркетинг в социальных сетях***

Для продвижения сайта в социальных медиа необходимо:

- создать страницу или группу на соответствующем социальном сайте,
- привлечь на эту страницу или в эту группу аудиторию социального ресурса,
- размещать на странице/в группе уникальный контент с частотой примерно 3-4 раза в неделю с ссылками для переходов на Ваш ресурс.

- Моя Страница ред.
- Мои Друзья +13
- Мои Фотографии
- Мои Видеозаписи +2
- Мои Аудиозаписи
- Мои Сообщения +5
- Мои Заметки
- Мои Группы +4
- Мои Закладки
- Мои Настройки

**Отдых для двоих**

superdeal.com.ua



Неделя в Черногории  
всего за 95 евро!

**Кольца на два  
пальчика!**

evoga.ua



-70% на  
оригинальные  
кольца! Быстрая  
доставка по Украине

Что это?

**Закрытая группа****== Кулинарный портал "Мама-повар" ==**

Описание:

Кулинарный портал «Кроха на кухне. Мамины рецепты»!

Готовить может каждый, но вкусно готовить – это искусство.

Чтобы овладеть этим искусством, надо знать несколько кулинарных секретов:

-для приготовления блюд использовать только свежие и натуральные продукты;  
-не бояться экспериментировать, фантазировать и совершенствовать рецепты своими кулинарными хитростями;  
-и главное - готовить надо «с настроением»!

Именно этими секретами в совершенстве владеют мамы! Ведь..

[Показать полностью..](#)

Веб-сайт:

<http://mama-povar.com/index/listrecipe>

Местоположение:

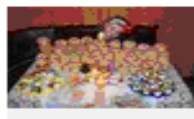
Донецк

Свежие новости

**Фотографии**

альбомы

В основном альбоме 12 фотографий

[Добавить](#)**215 записей****== Кулинарный портал "Мама-повар" ==**

Меню недели. Что отведать в жару?  
Прохладное летнее меню.

[Добавить в закладки](#)

Вы состоите в группе.

[Выйти из группы](#)**Участники**

153 человека



Ольга



Лена



Ольга



Лариса



Любовь



Нина

**Ссылки**

2 ссылки



Кроха - Форум Донецка  
для заботливых  
родителей  
[kroha.dn.ua](http://kroha.dn.ua)



«Кроха на кухне (мама  
повар). Мамины рецепты»  
[mama-povar.com](http://mama-povar.com)

**Фотоальбомы**

22 альбома



## ***Прямой маркетинг***

***Прямой маркетинг*** – это такой вид маркетинга, в основе которого личная коммуникация с получателем сообщения с целью привлечения внимания к ресурсу.

Самый распространенный вид прямого маркетинга – емейл-рассылка (спам-рассылка).

# ***Вирусный маркетинг***

***Вирусный маркетинг*** – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главными распространителями информации являются сами получатели информации. Вирусный маркетинг является аналогом «сарафанного радио».

## ***Вирусный маркетинг***

Примеры вирусного маркетинга: емейл-рассылка, в которой для получения какого-либо бонуса ее нужно переслать друзьям; оригинальные и интересные посты в соцсетях, на форумах и т.д.

## *Раскрутка интернет-ресурсов для привлечения пользователей*

При любом виде электронной коммерции в сети Internet актуальным является решение задачи увеличения посещаемости ресурса: для интернет-магазинов количество посетителей тесно связано с количеством заказов (конверсия); для порталов, продающих рекламные площадки, число пользователей напрямую связано со стоимостью рекламы и привлекательностью ее размещения для рекламодателей.

## *Раскрутка интернет-ресурсов для привлечения пользователей*

Продвижение интернет-ресурса  
начинается с работы над сайтом:

- дизайн;
- навигация;
- оптимизация содержимого;
- оптимизация программного кода;
- информационная составляющая  
контента.

## *Раскрутка интернет-ресурсов*

В этом звене, находятся самые весомые ошибки, мешающие успешной работе ресурса и даже при неплохом трафике с поисковых систем (а это одна из основных задач коммерческого ресурса) конверсия посетителя в постоянного читателя/клиента остается довольно низкой.

## *Поисковая оптимизация*

**Поисковая оптимизация** (англ. search engine optimization, **SEO**) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

## *Вычисление релевантности*

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его **релевантности** (степени соответствия введённому запросу):

- плотность ключевых слов, сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто;



## *Вычисление релевантности*

— индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт. Многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов схожей тематики, что и раскручиваемый (оптимизируемый) сайт.

## ***Ссылочное ранжирование***

**Ссылочное ранжирование** - влияние текста ссылок на документ на релевантность этого документа запросу. То есть, если слова из запроса встречаются в тексте ссылки на документ с другого ресурса, то это повышает его релевантность данному запросу.

Рассмотрим пример, у нас есть кулинарный портал <http://mama-rov.ru>, одно из ключевых слов которого - «мультиварка».



Життя сучасної родини має вельми швидкий, інтенсивний темп. Час стає дуже важливим фактором, не зважати на який навряд вийде без тих, чи інших втрат. Але поряд із цим розумні та турботливі господарі та господині, до яких безсумнівно відносяться наші читачі, віддають перевагу здоровому харчуванню як дорослих членів родини, так і дітей, використовуючи прості та водночас **корисні рецепти на кожен день**. Здорове і збалансоване харчування вже давно стало трендом по всьому світі. В цьому випадку на допомогу у приготуванні приходять сучасні кухонні прилади, одним з яких і є героїня цієї статті – мультиварка!

**Мультиварка** – це автоматичний пристрій, що має технічні можливості приготувати найширший рад страв, наблизитися до досконалого смаку, залишив в цілості складові кулінарного успіху.

«Серцем» мультиварки є мікропроцесор, що керує приготуванням у залежності від обраної програми. Функцію «очей» виконує вбудований датчик, він забезпечує інформацією про параметри приготування: більше не буде молока, що збігло або підгорілої їжі. «Система дихання» мультиварки – це спеціальний паровий клапан і система герметичного закриття кришки, саме вони слідкують за дотриманням ідеальних умов приготування їжі в мультиварці, не дозволяють випаровуватися ароматичним речовинам, крім того - більше ніяких бризок та крапель жиру. А «тіло» пристрою – ємність (каструля), що має сучасне антипригарне покриття, що збереже усі вітаміни, амінокислоти, які містяться у вихідних продуктах, та те, без чого важко уявити смачну їжу – неповторний аромат страви. Все необхідне залишається в страві, що була приготована за допомогою мультиварки, поєднання смаку та користі стало можливим завдяки новим сучасним технологіям. Компактність чи об'єм, тип мультиварки (готування під тиском чи без нього) – все це можливо обрати самостійно, щоб чарівний апарат задовольняв самим суворим вимогам. Також пароварка дуже дбайливо відноситься до ваших грошей і навколишнього середовища – це справді енергозберігаючий пристрій.

## *Показатели эффективности интернет-проекта*

Нужно отметить, что **Page Rank** учитывает ссылки между страницами, а не между доменами, поэтому у страниц с одного домена может быть разный **Page Rank**, причем ссылки между страницами внутри домена тоже учитываются при определении **Page Rank**.

Очень часто сайты строятся таким образом, что большинство страниц внутри домена ссылаются на корневую страницу, а также внешние ссылки в большинстве своем ведут на корень, поэтому наибольший **Page Rank** может быть именно у корневой страницы.

## *Показатели эффективности интернет-проекта*

**Page Rank в Google** - один из основополагающих факторов, влияющих на релевантность страницы. Google воспринимает ссылку со страницы **A** на страницу **B** как голос, отданный страницей **A** в поддержку страницы **B**. Однако учитывается не только кол-во ссылок, полученных страницей **B**, но также качество этих ссылок.

## Вычисление *Page Rank*

$$R(A) = C * (R(B1)/N1 + \dots + R(Bi)/Ni)$$

Page Rank страницы **A**, на которую ссылаются страницы **B1...Bi**, основан на определении суммы частных  $R(Bi)/Ni$ , где  $R(Bi)$  – Page Rank страницы **Bi**,  $Ni$  – количество ссылок на этой странице. **C** – некий коэффициент сглаживания, он присваивается странице или группе страниц и может использоваться для предотвращения преднамеренного ввода в заблуждение системы, чтобы получить больший Page Rank.

## ***Page Rank***

Из формулы видно:

- чем больше ссылок на страницу с других страниц, тем выше **Page Rank**;
- чем выше **Page Rank** ссылающихся страниц, тем выше **Page Rank** самой страницы;
- чем меньше количество ссылок на ссылающейся странице, тем выше **Page Rank** страницы.

## ***Page Rank***

Еще можно заметить, что страницы внутри домена в некотором роде наследуют **Page Rank** корневой страницы, так как обычно с главной страницы сайта идут ссылки на другие страницы сайта.

К примеру, в случае интернет-магазина с главной страницы обычно идут ссылки на страницы, которые описывают: каталог товаров, способы оплаты, доставку и т.д.



[На главную](#)

[Каталог товаров](#)

[Распродажа](#)

[Акция](#)

[Оплата и доставка](#)

[Размерные сетки обуви](#)



Email: b  
Мобильн

*Ссылки на внутренние страницы*

### Категории

- ✦ ВЕСЕЛЫЙ МИШКА
- ✦ ZETPOL
- ✦ КОТОФЕЙ
- ✦ DEMAR
- ✦ ТОМ.М
- ✦ LILIN
- ✦ АНАЛОГ CROCS

### Самые продаваемые

#### КАЖА



р-ры  
18,19,20,21,22,23,24,25,26,27

#### PATRYK



р-ры 18,20,21,22,23,24,25,26,27

#### DOROTA 551



р-ры:21,22,23,2

 **PERLINKA**  
детская обувь



**60 грн**

[В корзину](#)

**65 грн**

# **Тематический индекс цитирования (ТИЦ)**

**Тематический индекс цитирования (ТИЦ)** — технология поисковой машины «Яндекс», заключающаяся в определении авторитетности интернет-ресурсов с учётом качественной характеристики — ссылок на них с других сайтов.

# *Тематический индекс цитирования (*тИЦ*)*

**тИЦ** рассчитывается по специально разработанному алгоритму, в котором особое значение придаётся тематической близости ресурса и ссылающихся на него сайтов. Данный показатель, в первую очередь, используется для определения порядка расположения ресурсов в рубриках каталога «Яндекса».

# Тематический индекс цитирования (*тИЦ*)

- Все ссылающиеся сайты обязательно должны быть проиндексированы Яндексом. При этом на соответствующих страницах каталога указываются лишь округлённые значения, которые помогают приблизительно ориентироваться в авторитетности ресурсов раздела.
- **тИЦ** определяется суммарным весом ссылающихся сайтов. Не могут влиять на **тИЦ** сайты, где любой человек может поставить свою ссылку без ведома администратора ресурса. **тИЦ** имеет систему апдейтов (пересчётов показателей) и обычно его обновление происходит 2 раза в месяц.

## **Тематический индекс цитирования (*тИЦ*)**

Чтобы узнать тИЦ сайта достаточно в строке браузера набрать строку  
[http://yasa.yandex.ua/yasa/cy/ch/адрес\\_сайта/](http://yasa.yandex.ua/yasa/cy/ch/адрес_сайта/)

Есть сервисы, которые показывают эти характеристики, к примеру, <http://www.pr-cy.ru/>

Также для большинства браузеров разработаны специальные тулбары.

["Sibmama" - для мам Новосибирска](#)

2300 Вы можете ра

["Uaua" - интернет-энциклопедия материнства](#)

2100 Цитирования»

Статьи о семье, материнстве и детях: беременность, роды, уход, воспитание, развитие и пр. Новости мира медицины. Календарь мероприятий. Онлайн-консультации специалистов. Перечень роддомов Украины.

Я 2100 \$

["Littleone" - сайт для питерских родителей](#)

2100

["Клумба" - каталог детских товаров](#)

1900

["U-mama" - уральский портал для родителей](#)

1800

["Детский мир" - интернет-магазин детских товаров](#)

1700

["Солнышко" - детский портал](#)

1500

["Детство.ру" - для мам и пап](#)

1400

["Акушерство.ru" - интернет-магазин детских товаров](#)

1300

["Kinder.ru" - каталог детских ресурсов интернет](#)

1100

["Материнство" - форум для мам](#)

950

## **Основные этапы раскрутки интернет-проекта**

- Написание уникального контента (проверка уникальности <http://advego.ru/plagiatus/> ).
- Выбор ключевых слов для раскрутки сайта. Дополнительным инструментом для подбора популярных ключевых слов для ресурса является сервис <http://direct.yandex.ua/> - **Подбор слов.**

## Основные этапы раскрутки интернет-проекта

- Регистрация в поисковых системах, каталогах и т.д.
- Покупка тематических ссылок с сайтов с высокими показателями **ТИЦ** и **Pr** (при отсутствии бюджета – обмен ссылками/тематическими статьями).
- Написание уникальных статей с ссылками-ключевиками и размещение их на других ресурсах и в специальных каталогах статей.



## ***Основные этапы раскрутки интернет-проекта***

- Создание и раскрутка групп в социальных сетях.
- Анализ эффективности предпринятых методов раскрутки.

## *Раскрутки интернет-проектов*

Последний этап – очень значимый. Очень непросто оценить эффективность предпринятых методов продвижения сайта, так как пересчет основных показателей происходит нечасто (Pr Google пересчитывается раз в пол года). Но основные параметры востребованности сайта (количество уникальных посетителей и количество просмотров страниц сайта) можно оценить поставив самый простой счетчик сайта, добавив его в каталог. К примеру, можно поставить счетчик сайта [bigmir.net](http://bigmir.net), добавив свой сайт в соответствующую категорию каталога.

## *Раскрутка интернет-проектов*

Есть сервисы, которые позволяют ежедневно отслеживать эффективность применяемых методов раскрутки. Один из самых популярных сервисов – Google Analytics <http://www.google.com/analytics/>.

## ***Google Analytics – сервис анализа эффективности продвижения сайта.***

Google Analytics предоставляет возможности **анализа аудитории сайта** по следующим направлениям:

### ***- Обзор***

Для выбранного диапазона дат можно оценить: общее количество посещений сайта, количество новых посетителей, количество просмотров страниц, среднюю продолжительность посещений, количество уникальных посетителей, а также показатель отказов (это те посетители, которые покинули страницу в первые секунды просмотра).

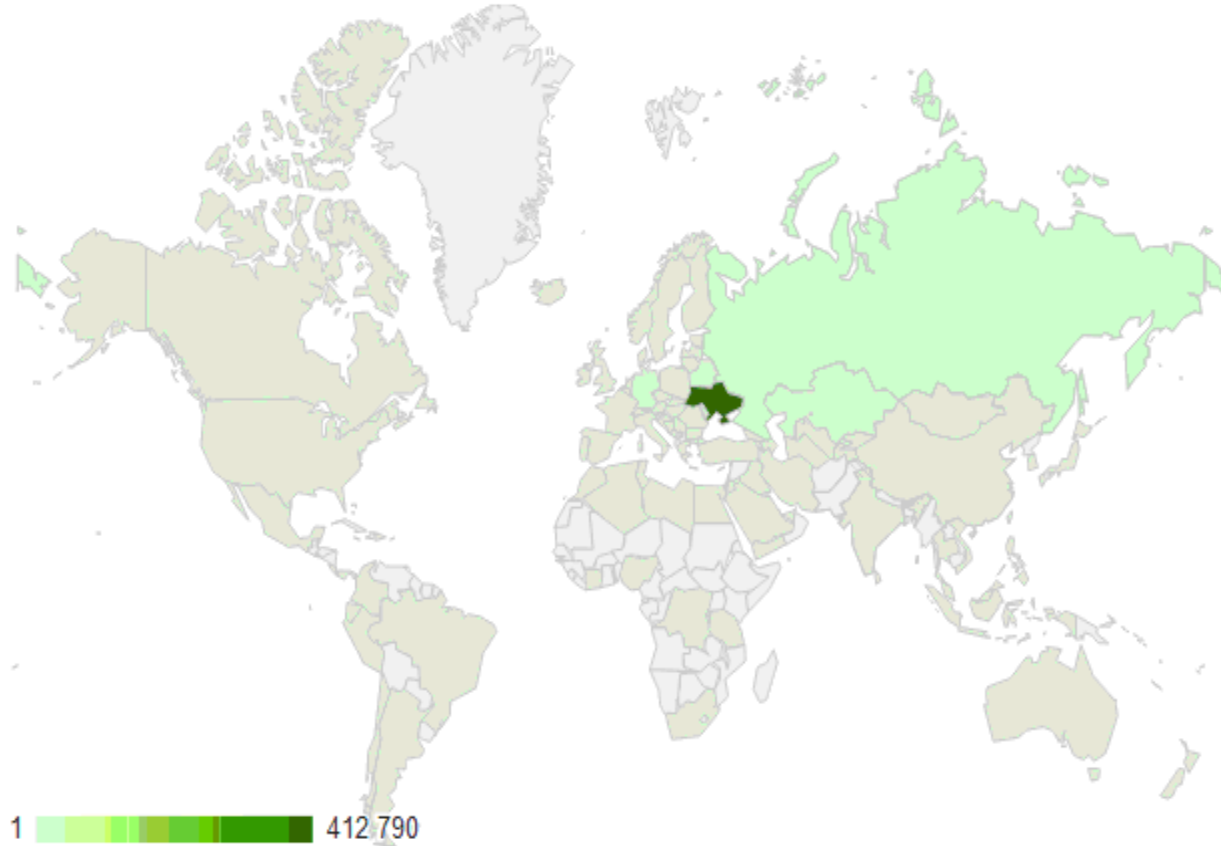
# ***Google Analytics***

Информация предоставляется как в текстовом, так и в графическом виде (в виде графиков и гистограмм).

## ***- Демография***

Позволяет оценить языковую и географическую принадлежность аудитории сайта. Информация может быть показана в виде наложения данных на карту и в виде таблицы.

Кроме того, информация может быть отфильтрована по странам, городам, континентам и регионам.



Посещения	Страниц/посещение	Ср. продолж .посещ.	Новые посещения,
<b>486 266</b>	<b>12,16</b>	<b>00:12:33</b>	<b>29,57 %</b>
% от общего количества: 100,00 % (486 266)	В среднем по сайту: 12,16 (0,00 %)	В среднем по сайту: 00:12:33 (0,00 %)	В среднем по сайту: 29,57 %

Вторичный параметр: Страна или регион Город Континент Регион

Дополнительный параметр ▼

Страна или регион

Ukraine

Russia

Посещения



Страниц/посещение

Ср. продолж .посещ.

412 790

13,63

00:14:1

43 225

1,83

00:01:1

# ***Google Analytics***

## ***- Поведение***

В данном меню представлены средства для анализа поведения посетителей сайта. Можно оценить количество новых и возвращающихся посетителей. Предлагается оценить периодичность и время последнего посещения.

Основной параметр: Число посещений










Число посещений	Посещения	Просмотры страниц	Распределение данных
			<div><div></div>Посещения</div> <div><div></div>Просмотры страниц</div>
1	144 043	434 835	29,62 % 7,35 %
2	25 529	151 440	5,25 % 2,56 %
3	12 427	100 426	2,56 % 1,70 %
4	8 321	77 857	1,71 % 1,32 %
5	6 220	64 777	1,28 % 1,10 %
6	5 064	59 542	1,04 % 1,01 %
7	4 293	52 198	0,88 % 0,88 %
8	3 842	48 919	0,79 % 0,83 %
9-14	16 773	223 748	3,45 % 3,78 %
15-25	19 851	289 622	4,08 % 4,90 %
26-50	28 551	460 851	5,87 % 7,79 %
51-100	34 235	561 067	7,04 % 9,49 %
101-200	38 753	694 246	7,97 % 11,74 %
201+	138 364	2 692 859	28,45 % 45,55 %



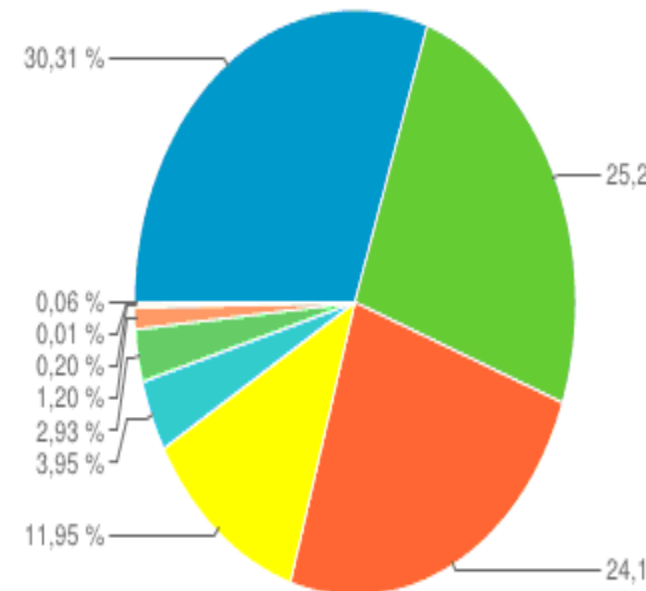
# ***Google Analytics***

## ***- Технологии***

Представляется информация о браузерах, операционных системах и интернет-провайдерах посетителей ресурса. Также можно получить более детальную информацию об используемых пользователями сайта устройствах: разрешение экрана, версия Flash и т.д.

Браузер	Посещения	Посещения
1.  Opera	147 376	30,31 %
2.  Firefox	122 669	25,23 %
3.  Chrome	117 358	24,13 %
4.  Internet Explorer	58 121	11,95 %
5.  Safari	19 202	3,95 %
6.  Opera Mini	14 239	2,93 %
7.  Android Browser	5 832	1,20 %
8.  Mozilla Compatible Ager	994	0,20 %
9.  SeaMonkey	279	0,06 %
10.  Mozilla	56	0,01 %

Распределение данных: Посещения



# ***Google Analytics***

## ***- Мобильные устройства***

Дана информация о пользователях, которые заходят на сайт с мобильных устройств. Кроме числовой информации – о количестве таких пользователей, представлена информация об используемых ими устройствах.

Информация о мобильном устройстве	Посещения	↓	Страниц/посещение	Ср. продолж .посещ.	Новые посещения, %
1. Apple iPad	10 838		13,68	00:14:58	21,20 %
2. (not set)	6 141		8,48	00:11:08	30,81 %
3. Apple iPhone	4 671		8,07	00:08:40	25,65 %
4. SonyEricsson LT15i Xperia Arc	664		9,92	00:10:47	24,85 %
5. HTC Wildfire S	602		5,25	00:06:38	12,29 %
6. Samsung GT-S5660 Galaxy Gio	504		8,17	00:10:17	13,89 %
7. Samsung GT-P7500 P4	445		11,69	00:12:56	22,25 %
8. Acer A500 Picasso	354		13,94	00:24:12	9,60 %
9. Asus Eee Pad Transformer TF101	255		11,13	00:12:25	13,33 %
10. Samsung GT-I9100 Galaxy S II	250		4,65	00:06:07	43,60 %

# *Google Analytics*

## *- Карта посещений*

Показывает различные пути поведения пользователя на сайте. Т.е. на какую страницу пользователи заходят первой, на какую страницу большинство пользователей осуществляет переход после и т.д.

Возможно установить фильтр по посетителям определенного города и смотреть только их посещения.

Город





Стартовые страницы

Посещений: 547K, прерываний: 273K

1-е взаимодействие

Посещений: 273K, прерываний: 36.5K

 Donetsk  
281K Kiev  
0 / 66.9K (not set)  
0 / 51K Makeyevka  
0 / 21.3K Moscow  
0 / 19.3K ...  
0 / 107K /viewtopic.php  
105K / 286K (главная)  
55.9K / 75.6K /search.php  
43.4K / 63.2K /index.php  
25.7K / 38K /viewforum.php  
23.4K / 37.1K (>100 стр.)  
27.6K / 47K /ucp.php  
56.9K / 80K /viewtopic.php  
46.6K / 71.9K /index.php  
28.6K / 39.5K /search.php  
22.6K / 30.9K /viewforum.php  
19.2K / 27K (>100 стр.)  
13.2K / 23.8K

# ***Google Analytics***

Следующий набор средств – это средства анализа **Источников трафика**.

1) Весь трафик - показывает статистику всех переходов на сайт.

2) Прямой трафик – это те пользователи, которые перешли к вам не с других сайтов, а целенаправленно набирали адрес Вашего сайта в строке броузера.

3) Рефералы – это сайты, с которых есть переходы на Ваш ресурс, также отображается статистика таких переходов.

<input type="checkbox"/>	Источник	Посещения ↓	Страниц/ посещение
<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">e.mail.ru</a>	26 083	16,72
<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">go.mail.ru</a>	12 576	9,62
<input type="checkbox"/>	3. <a href="#">vk.com</a>	9 328	10,43
<input type="checkbox"/>	4. <a href="#">freemail.ukr.net</a>	6 658	15,92
<input type="checkbox"/>	5. <a href="#">mail.rambler.ru</a>	6 186	20,51
<input type="checkbox"/>	6. <a href="#">mail.yandex.ua</a>	5 811	18,25
<input type="checkbox"/>	7. <a href="#">odnoklassniki.ru</a>	5 633	15,68
<input type="checkbox"/>	8. <a href="#">google.com.ua</a>	3 501	3,70
<input type="checkbox"/>	9. <a href="#">mail.yandex.ru</a>	2 399	14,37
<input type="checkbox"/>	10. <a href="#">google.ru</a>	1 559	2,70



## *Google Analytics*

Подраздел Поисковая оптимизация в **Источниках трафика** содержит сведения о *поисковых запросах*, по которым большинство показов ресурса в поисковых системах, о *страницах входа на сайт*, о *географическом местоположении пользователей сайта*.

Запрос	Показы	↓	Клики
1. с днем рождения	75 000		600
2. беременные звезды 2012	22 000		400
3. поделки из природного материала	15 000		320
4. активированный уголь	8 000		600
5. кроха донецк	8 000		4 500
6. осенние поделки	8 000		110
7. изделия из полимерной глины	6 500		60
8. беременные знаменитости 2012	5 500		110
9. кроха	5 500		3 500
10. беременные звезды	4 500		22

## ***Google Analytics***

Подраздел Соцфункции в Источниках трафика показывает представленность ресурса в социальных сетях и подобных медиа.

	Социальная сеть	Посещения	↓ Просмотры страниц	Ср. продолж. посещ.	Страниц/посещение
1.	Vkontakte	9 328	97 294	00:12:00	10,43
2.	Odnoklassniki	5 667	89 253	00:17:51	15,75
3.	Blogger	336	3 708	00:13:09	11,04
4.	Facebook	329	7 050	00:36:06	21,43
5.	LiveJournal	257	3 099	00:18:04	12,06
6.	Twitter	131	1 735	00:18:41	13,24
7.	Pinterest	39	87	00:02:13	2,23
8.	Draugiem.lv	1	18	00:06:52	18,00
9.	Google+	1	3	00:00:50	3,00
10.	YouTube	1	1	00:00:00	1,00

# ***Google Analytics***

Раздел **Содержание** позволяет проводить анализ страниц сайта (какие страницы чаще всего просматриваются, длительность просмотра и т.д.), скорость загрузки страниц, процент посещений с выполнением поиска по сайту и т.д.

# *Google Analytics*

Если Вы планируете зарабатывать на размещении у себя блока рекламы от Google, то необходимо работать в категории **Источники трафика-> AdSense.**

Просмотреть статистику отдельной страницы сайта можно **Источники трафика-> Статистика страницы.**

% от общего количества: 3,81 % (77 304)	% от общего количества: 3,09 % (63 456)	В среднем по сайту: 00:01:00 (54,29 %)	В среднем по сайту: 5,81 (-52,45 %)	В среднем по сайту: 76,37 % (-45,84 %)	В среднем по 39,25 % (-19,5
--	--	---	--	---	--------------------------------

Клики

с более чем: 0,10 %

Всплывающие подсказки

Цветовая панель

Окно просмотра



[rss подписка](#)

Добавь в избранное

Логин

0.3% Пароль

[Регистрация](#) [Забыли пароль?](#) [Войти](#)

☐ Запомнить меня

[Искать](#) 0.3%

[Расширенный поиск](#)

- 21% [Рецепты](#)
- 0.4% [О сайте](#)
- 0.2% [Статьи](#)
- 0.4% [Новости](#)
- 0.2% [Кулинарный словарь](#)
- 0.4% [Лучшие кулинары](#)
- 0.5% [Лучшие рецепты](#)
- 0.5% [Форум](#)
- 0.5% [Друзья](#)
- 0.5% [Блоги](#)

0.1% [Конкурсы](#)

1.0% Голосование  
[Фотоконкурс "Мы на пикнике"](#)

4.6% Завершен  
[Кулинарный конкурс "Летние блюда"](#)

Завершен  
[Кулинарный конкурс "Вкусные весенние нотки!"](#)

Завершен  
[Новогодняя сказка!](#)

0.3%

**Добавить рецепт**

Количество записей 10

**Рецепты**

**Французский сливочный суп с грибами**

## ***Yandex Webmaster***

Для начала работы с сервисом **Yandex Webmaster** необходимо создать профиль на этом ресурсе.

Затем необходимо перейти на этап **добавления Вашего сайта**, нажав одноименную кнопку.

Форма добавления сайта содержит только одну строку, в которую нужно вбить URL сайта. Если после нажатия на кнопку «Добавить» появляется надпись «сайт является зеркалом [Ваш домен без www или с www]», то Яндекс считает предложенный домен главным по отношению к введенному Вами. Следует принять его решение.



## ***Yandex Webmaster***

Следующая страница — код подтверждения прав на управление.

Поскольку абсолютно любой человек может вбить адрес Вашего сайта и попытаться получить важную информацию, введен этот шаг. Для доказательства нужно либо разместить текстовый файл с предложенным кодом в корневом каталоге сайта, либо добавить этот код в метатеге на главную страницу.

## ***Yandex Webmaster***



Только после того, как Вы это сделаете, можно нажать кнопку «Проверить» — Яндекс обратится к сайту, найдет код и подтвердит права. Теперь добавленный сайт будет отображаться во вкладке «Мои сайты».

## ***Yandex Webmaster***

Общая информация по сайту от Yandex Webmaster:

1. Загружен ли Яндексом фавикон.
2. ТИЦ.
3. Количество страниц сайта, загруженное роботом.
4. Количество страниц в поиске.

# Yandex Webmaster

Сайт	ТИЦ	Загружено роботом	Страниц в поиске
 <a href="http://kroha.dn.ua">kroha.dn.ua</a>	250	<a href="#">6064712</a>	<a href="#">155362</a>
 <a href="http://mama-povar.com">mama-povar.com</a>	30	<a href="#">14260</a>	<a href="#">11735</a>

# ***Yandex Webmaster***

## Общая информация

- Количество внешних ссылок на страницы сайта – известные Яндексу (проиндексированные на текущий момент) входящие ссылки;
- Время последнего посещения сайта роботом Яндекса – если робот «заходил», а новые страницы не проиндексировались, то стоит поставить на них ссылки с главной страницы, если это возможно;
- Динамический график, показывающий количество исключенных из поиска страниц – можно сразу увидеть провалы или подъемы.

# ***Yandex Webmaster***

## Индексирование сайта

- Структура сайта – группы страниц, на которые Яндекс делит сайт;
- Страницы в поиске – перечень страниц, присутствующих в активном индексе. Таких страниц может быть меньше, чем просто проиндексированных;
- Входящие ссылки (внешние) – известные Яндекс сайты, которые ссылаются на страницы Вашего сайта. Здесь также можно выбрать период отображения, чтобы увидеть ссылки, проиндексированные в течение последней недели или двух недель.

# ***Yandex Webmaster***

## Индексирование сайта

- Входящие ссылки (внутренние) – здесь можно просмотреть как Яндекс видит ссылочную структуру Вашего сайта;
- Исключенные страницы (по типу и по разделам) – список страниц, исключенные роботом при индексации сайта.

# ***Yandex Webmaster***

## Настройки индексирования

- Анализ robots.txt;
- Файлы Sitemap – форма, с помощью которой можно сообщить Яндексу адрес карты сайта в формате XML, которую могут генерировать большинство современных систем управления контентом (CMS).



# ***Yandex Webmaster***

## Поисковые запросы

- Популярные запросы (по показам) – запросы, по которым сайт чаще всего показывается пользователям Яндекса.
- Популярные запросы (по кликам) – запросы, по которым на сайт чаще всего переходят. Сравнение с предыдущей вкладкой может выявить неэффективные запросы.

# ***Yandex Webmaster***

## Поисковые запросы

- История запроса— динамический график, на котором наглядно показывается изменение во времени доли переходов на сайт по выбранным для рассмотрения запросам.

# *Yandex Webmaster*

## Содержимое сайта

- Содержит очень важный функционал **Оригинальные тексты**, с помощью которого Вы можете обозначить авторство Ваших текстов.

Также: можно проверить наличие вредоносного кода на сайте – пункт **Безопасность** и передать права управления сайтом на Яндексe – пункт **Права Управления**.

## *Правовые основы предпринимательства в информационной сфере*

Согласно Закону Украины «Про підприємництво» **предпринимательство** — это самостоятельная, систематическая деятельность (в условиях осознанного риска) по производству продукции, выполнению работ, предоставлению услуг с целью получения прибыли, осуществляемая физическими и юридическими лицами, зарегистрированными в качестве субъектов предпринимательской деятельности.

## ***Правовые основы предпринимательства в информационной сфере***

**Субъектами** предпринимательства могут быть:

- граждане Украины, других стран, лица без гражданства, неограниченные законом в правоспособностях и дееспособностях;
- юридические лица всех форм собственности (согласно закону Украины “Про власність”);
- Объединение юридических лиц, которые осуществляют совместную деятельность на условиях специального договора.

## ***Правовые основы предпринимательства в информационной сфере***

***Не разрешено*** заниматься предпринимательством:

- военнослужащим;
- служащим прокуратуры, суда, государственной безопасности, внутренних органов, государственного арбитража, государственного нотариата, а также органов государственной власти и управления, которые осуществляют контроль за предпринимательством;
- лицам, которым суд запретил заниматься определенными видами деятельности или которые имеют не закрытую судимость за преступления с целью получения материальной выгоды.

## *Правовые основы предпринимательства в информационной сфере*

**ВАЖНО!** Создание (основание) субъекта предпринимательской деятельности юридического лица, а также владение корпоративными правами не является предпринимательской деятельностью, кроме случаев, предусмотренных законодательством.

## ***Принципы осуществления предпринимательской деятельности***

- свободный выбор видов деятельности;
- привлечение на добровольных началах для осуществления предпринимательской деятельности собственности и денежных средств юридических лиц и граждан;
- Возможность самостоятельно формировать программу деятельности, выбирать поставщиков и потребителей продукции и услуг, устанавливать цены (с учетом действующего законодательства);



## ***Принципы осуществления предпринимательской деятельности***

- свободный наем работников;
- возможность привлекать и использовать материально-технические, финансовые, природные, трудовые и другие ресурсы;
- право свободно распоряжаться прибылью, которая осталась после уплаты налогов.

## *Кодекс деловой этики*

Кодексы деловой этики определяют принципы, правила и нормы поведения при осуществлении предпринимательства. Пример: честность, соблюдение законодательства, обеспечения максимального качества продукции, обеспечение норм безопасности труда, отказ от неправильной и неточной информации в рекламе, выполнение всех финансовых и производственных обязательств, защита окружающей среды, отказ от подкупов и взяток и т.д.

## *Правовые основы предпринимательства в информационной сфере*

**ВАЖНО!** Основной принцип современного предпринимательства развитых стран — потенциальный производитель первоначально, проводя маркетинговые исследования, находит потенциального покупателя продукции, а потом изготавливает ее (после соответствующей подготовки).

## *Модели предпринимательского поведения: классическая и инновационная*

### **Классическая модель**

сориентирована на максимизацию отдачи от ресурсов, которые имеет предприятие. Согласно этой модели схема действий предпринимателя примерно следующая:

- оценка имеющихся ресурсов,
- изучение возможностей достижения цели,
- использование возможностей, которые дают максимальную отдачу от имеющихся ресурсов.

## **Инновационная модель допускает**

использование любых возможностей, даже когда собственных ресурсов для этого недостаточно.

Схема такая:

- формулировка цели;
- изучение внешней среды с целью поиска альтернативных возможностей,
- оценка своих ресурсов и сопоставление их с найденными возможностями,
- в случае недостатка своих ресурсов – поиск альтернативных источников во внешней среде;
- деятельность в соответствии с наиболее выгодной альтернативой с привлечением как своих, так и внешних ресурсов.

Успех предпринимательства напрямую связан с социально-психологическим портретом предпринимателя, важные черты которого:

- постоянное повышение своего профессионального уровня;
- критический подход к оцениванию своей деятельности, способность признания собственных ошибок;
- оптимизм;
- умение генерировать новые идеи и воплощать их;
- независимость;
- готовность к инновациям, риску;

- умение налаживать добрые отношения с коллективом;
- умение обосновывать принимаемые решения;
- терпеливость в достижении цели.

Наиболее распространенные **ошибки**: игнорирование интуиции, установление низкой цены на продукцию и недостаточное изучение рынка сбыта, страх перед нововведениями, неумение внимательно слушать, неуважение к подчиненным и клиентам, спешка в принятии решений и недооценивание способностей окружающих.

## ***Виды предпринимательской деятельности***

В соответствии с законом Украины «Про підприємництво» существует три вида предпринимательской деятельности:

1) **Свободная предпринимательская деятельность** – предприниматель имеет право без ограничений осуществлять самостоятельно любую деятельность, которая не противоречит существующему законодательству.



**2) Лицензированная предпринимательская деятельность** – может осуществляться только по специальному разрешению (лицензии).

**Лицензия** – это документ, который выдается Кабинетом Министров Украины или уполномоченным органом исполнительной власти, согласно с которым владелец лицензии имеет право заниматься определенным видом предпринимательской деятельности.

**Лицензированию** подлежат только те виды деятельности, которые непосредственно влияют на здоровье человека, окружающую среду и безопасность государства.

Лицензия выдается в 30ти дневный срок после подачи заявки.

**3) Государственная предпринимательская деятельность может осуществляться только государственными предприятиями (оружие, денежные знаки, ценные бумаги и т.д.)**

***Виды предпринимательской деятельности по функциональным характеристикам:***

- 1) производство продукции;
- 2) выполнение работы;
- 3) предоставление услуг;
- 4) торговая деятельность;
- 5) коммерческое посредничество.

## *Организационно-правовые формы бизнесу*

С точки зрения организационной формы ст. 2 Закона Украины «Про підприємства в Україні» выделяет такие **виды предприятий**: частные, коллективные, хозяйственные общества, предприятия, основанные на собственности объединения граждан, коммунальные, государственные (в том числе казенные).

- **Частное предприятие** - это организационно-правовая форма предприятия, основанного на собственности физического лица.

Определение частное, кроме формы собственности, выражает главную особенность правового положения предприятий этой организационной формы. Согласно законодательству Украины, владелец в данном разе вместе с тем есть и предпринимателем, т.е. собственность и управления имуществом в частном предприятии не разграничиваются.

- **Коллективное предприятие** - это организационно-правовая форма предприятия, основанного на собственности трудового коллектива предприятия.

Определение коллективное означает, что предприятие принадлежит коллективу совладельцев (основателей, участников), которые действуют как один субъект права коллективной собственности. Правосубъектность владельца (в данном разе коллектива или группы) реализуется через юридическое лицо - предприятие, которое владеет, пользуется и распоряжается имуществом согласно своему уставу (статьи 6, 20 и 21 Закона Украины «Про власність»).

## Коллективное предприятие

Это вид негосударственного юридического лица. Право коллективной собственности в коллективном предприятии непосредственно осуществляют его органы управления - вышестоящий орган управления (общее собрание или конференция) и правление.

Итак, коллективное предприятие, пока оно действует, - это объект права собственности соответствующего юридического лица. Его основатели и участники являются владельцами долей (паев, вкладов) в имуществе предприятия.

Примеры: сельскохозяйственное предприятие, кооператив и т.д.

## ***Хозяйственные общества-***

предприятия, организации, созданные на основе договора между юридическими лицами и гражданами путем объединения их собственности и предпринимательской деятельности с целью получения прибыли (закон Украины «Про господарські товариства»).



## ***Виды хозяйственных обществ***

**1) Акционерное общество** — общество, которое имеет уставный фонд, разделенный на определенное количество акций равной номинальной стоимости, и несет ответственность по обязательствам только имуществом общества. Акционеры несут ответственность по обязательствам общества только в границах принадлежащих им акций.

Уставный фонд акционерного общества составляет общую номинальную стоимость выпущенных им акций и не может быть меньше суммы, эквивалентной 1 250 минимальным заработным платам.

## ***Акционерное общество***

Акционерные общества могут быть **открытыми** или **закрытыми**. Акции открытого акционерного общества могут распространяться посредством открытой подписки и купли-продажи на биржах, в то время как акции закрытого акционерного общества распределяются между его учредителями и не могут распространяться посредством подписки, покупаться и продаваться на бирже.

## ***Виды хозяйственных обществ***

**2) Общество с ограниченной ответственностью (ООО)** — общество, которое имеет уставный фонд, разделенный на доли, размер которых определяется учредительными документами. Участники общества несут ответственность в границах своих взносов. Размер уставного фонда общества с ограниченной ответственностью должен быть не меньше суммы, эквивалентной 100 минимальным заработным платам.

## ***Виды хозяйственных обществ***

**3) Общество с дополнительной ответственностью (ОДО)** — общество, которое имеет уставный фонд, разделенный на доли, размер которых определяется учредительными документами. Участники такого общества отвечают по его долгам своими взносами в уставный фонд, а в случае недостаточности этих сумм — дополнительно принадлежащим им имуществом в одинаковом для всех участников размере кратном взносу каждого участника. Предельный уровень ответственности участников определяется в учредительных документах.

## ***Виды хозяйственных обществ***

**4) Полное общество (ПО)** — общество, все участники которого осуществляют общую предпринимательскую деятельность и несут солидарную ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом.

## ***Виды хозяйственных обществ***

**5) Командитное общество (КО) —** общество, в котором кроме одного участника или большего количества участников, которые осуществляют от лица общества предпринимательскую деятельность и несут ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом, является один или больше участников, ответственность которых ограничивается вкладом в имущество общества (вкладчиков).

## **Анализ организационно-правовых форм собственности**

### **1) *Единоличное владение* – частный предприниматель.**

**Частный предприниматель** – это лицо, которое самостоятельно ведет дело за свой счет, самостоятельно управляет бизнесом и несет личную ответственность за обеспечение его необходимыми средствами.

## ***Преимущества формы организации – частный предприниматель:***

- очень простая процедура регистрации в налоговых органах. Нет устава, нет учредительного собрания и учредительных документов;
- низкая стоимость регистрации;
- низкая стоимость содержания. ЧП платит гораздо меньшие штрафы за различные нарушения административного законодательства;
- для регистрации ЧП не требуется наличие юридического адреса. Достаточно только прописки;



## ***Преимущества формы организации – частный предприниматель:***

- составление бухгалтерского отчета ЧП и процедура сдачи документов в налоговые органы проще, чем у ООО и других хозяйствующих обществ;
- простая процедура прекращения деятельности ЧП;
- простая процедура обналичивания денежных средств, после уплаты налогов вы просто можете снять деньги со счета.

## ***Недостатки формы организации – частный предприниматель:***

- ЧП имеет статус физического лица, именно поэтому заработанные им деньги принадлежат ему, именно поэтому по всем своим обязательствам ЧП **отвечает всем своим имуществом**;
- низкое доверие к ЧП со стороны компаний и рядовых потребителей (одно из самых неприятных заблуждений, так как ЧП, при невыполнении обязательств рискует всем своим имуществом, в отличие от ООО, которое отвечает по обязательствам только своим уставным капиталом);

## ***Преимущества формы организации – хозяйственное общество:***

- более широкие финансовые возможности: происходит объединение капиталов нескольких партнеров;
- специализация в менеджменте: партнеры дополняют способности друг друга, функции управления могут быть разделены, а значит – будут выполняться более качественно;
- хозяйственное общество, как и ЧП, не является объектом двойного налогообложения (исключение АО – налоги первый раз выплачиваются до того, как доходы будут распределены, второй раз выплачиваются налоги с дивидендов от акций).

## ***Преимущества формы организации – хозяйственное общество:***

- ответственность за деятельность предприятия только в пределах вклада в предприятие.

## ***Недостатки формы организации – хозяйственное общество:***

- личная ответственность за долги предприятия (в пределах своего вклада) вне зависимости от того, кто в долгах виноват;
- частые трудности при распределении прибыли (не всегда получается найти компромисс);
- трудности принятия решений на всех уровнях в связи с разными взглядами разных учредителей;
- трудности с ликвидацией предприятия – непросто распределить не только имущество, но и долги предприятия.

## ***Частное предприятие – отдельный вид организации предпринимательства***

- ЧП - предприятие является переходной формой между ЧП-предпринимателем и ООО;
- не существует строгого законодательства относительно работы ЧП - предприятия;
- владелец ЧП - предприятия имеет широкие возможности в регулировании деятельности своего предприятия (все это закреплено Уставом предприятия);
- ЧП-предприятие не имеет обязательных требований к размеру уставного фонда и срокам его формирования;

## ***Частное предприятие – отдельный вид организации предпринимательства***

- учредителем ЧП-предприятия может быть как 1, так и несколько лиц;
- учредителями ЧП-предприятий могут быть и юридические, и физические лица;
- отсутствие ограничений по видам деятельности и количеству персонала.

## ***Уставные документы: учредительный договор и устав***

**Обязательные элементы учредительного договора:**

- предмет обязательств основателя и субъекта предпринимательской деятельности;
- обязательства по исполнению ранее принятых основателем договорных обязательств;
- ответственность сторон;
- порядок разрешения споров;
- срок действия договора;
- адреса сторон.



## ***Уставные документы: учредительный договор и устав***

В качестве приложений учредительного договора могут быть: список оборудования, который передается, договор аренды помещений, договор по наем директора фирмы и т.д.

**Учредительный договор** становится действительным с дня регистрации фирмы, если иное не оговорено договором.

## ***Электронные деньги***

**Электронные деньги** – это платежный способ, который существует только в электронном виде, т.е. фактически в виде информации, которая содержится в специальных базах данных.

Электронные деньги хранятся в электронных кошельках пользователей соответствующей платежной системы (примеры платежных систем Яндекс.Деньги, WebMoney, LiqPay, PayPal). Управлять деньгами в своем кошельке пользователь может с помощью интернет-приложений или мобильного телефона.

## *Электронные деньги*

Пополнять электронные кошельки можно наличными средствами (покупая пластиковые карточки или внося на счет через специальные терминалы), путем перечисления средств со счета в банке или с другого электронного кошелька. Пополнять можно как свой кошелек, так и чужой.

## ***Преимущества электронных денег***

### ***Анонимность***

При осуществлении платежа при помощи электронных денег, как правило, нет необходимости сообщать личную информацию, достаточно сообщить только номер электронного кошелька.

## ***Преимущества электронных денег***

### ***Быстрота расчетов***

Продавцы товаров заинтересованы в скорости расчетов за товары или услуги, оплата электронными деньгами ускоряет и упрощает этот процесс. При переводе средств или пополнении счетов, средства поступают на баланс в течении нескольких минут. Вы можете совершать платежи любым контрагентам из различных стран (в случае необходимости, также быстро производится обмен в другие валюты или системы), что не замедляет процесс прохождения платежа.

# ***Преимущества электронных денег***

## ***Удобство***

Вы можете выполнять расчеты, без необходимости перемещения. Работа с онлайн-кошельками не требует каких-либо особых знаний или навыков. Доступ к кошельку в большинстве случаев возможен с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

## ***Дополнительные возможности***

Вы можете использовать электронные деньги как инструмент переводов средств родным или близким, находящимся в другом городе или другой стране. Тарифы на подобные операции значительно ниже, а в некоторых системах вообще отсутствуют, поэтому операция перевода средств будет произведена быстро и выгодно.

## ***Недостатки электронных денег***

### ***Недоверие пользователей***

Приобретая товары в Интернете, пользователи часто выбирают оплату при получении, так как боятся стать жертвой мошенничества и хотят видеть товар до оплаты.

### ***Малограмотность и незнание возможностей***

Пользователю проще оплатить покупку платежной картой или наличными, чем однажды завести кошелек, хотя в большинстве случаев процедура регистрации максимально упрощена. Некоторые пользователи просто не знают о всех возможностях и преимуществах применения интернет-кошельков.

## ***Недостатки электронных денег***

### ***Ограничения в выводе средств***

Не все системы позволяют удобно обналичить средства онлайн-кошелька. Также вывод средств связан с необходимостью уплаты комиссии.



## *Платежная система WebMoney*

- **WebMoney Transfer** — система моментальных интернет-расчетов, создана в 1998 году. Сайт с подробной информацией <http://webmoney.ru>
- Технология WebMoney основана на предоставлении всем участникам Системы единых интерфейсов по непосредственному управлению своими имущественными правами на ценности, находящиеся на хранении в специализированных компаниях — **Гарантах**.

## *Платежная система WebMoney*

- **Гарант по WMU**

ООО «УГА».

**Почтовый адрес:** 02660, Украина, г.Киев,  
ул.М.Расковой, 11, а/я 180, тел/факс: +38 (044)  
4985960

<http://webmoney.ua>

## *Платежная система WebMoney*

- Принцип работы системы довольно прост. Каждый пользователь имеет свой лицевой счет, который называется WMID (состоит из 12 цифр, каждый WMID в системе уникален). Внутри него может быть открыто сколь угодно много кошельков — специальных учетных записей, на которых ведется учет средств пользователя. Средства, учитываемые в кошельках, могут быть номинированы в различных валютах; в зависимости от этого и сами кошельки разделяются на типы:

## *Платежная система WebMoney*

- WME — эквивалент EUR на E-кошельках;
- WMZ — эквивалент USD на Z-кошельках;
- WMU — эквивалент UAH на U-кошельках;

Номер кошелька состоит из буквы, указывающей на его тип (U, R, Z и т.д.) и 12 цифр.

## *Платежная система WebMoney*

Управление кошельками производится с помощью клиентского программного обеспечения. Оно существует в четырех версиях: программа под ОС Windows (**Keeper Classic**), универсальная браузерная версия (**Keeper Light**), облегченная браузерная версия (**Keeper Mini**), приложение для мобильных устройств (**Keeper Mobile**).

## *Платежная система WebMoney*

С помощью этих инструментов пользователь может совершать переводы со своего кошелька в кошелек другого пользователя системы за несколько кликов мышью. Транзакция проходит за доли секунды, и получатель видит поступление на свой кошелек тотчас же. Перевод средств отражается в истории (выписке) по кошельку обоих контрагентов и хранится в базе данных системы. Переводы возможны только между кошельками одного типа, например, с U-кошелька на U-кошелек, с R-кошелька на R-кошелек и т.д.

## *Платежная система WebMoney*

В момент проведения каждой транзакции внутри системы с отправителя взимается комиссия в размере **0,8%** от переводимой суммы. Максимальный размер комиссии ограничен: 250 WMU для U-транзакций (гривневых), 50 WMZ для Z-транзакций (долларовых) и т.д. Переводы между кошельками одного и того же пользователя в рамках одного WMID комиссией не облагаются.

## *Платежная система WebMoney*

Процесс регистрации также предусматривает ввод персональных данных и подтверждение их достоверности через сервис **Центр аттестации** (Webmoney Passport). Каждый участник имеет **WM-аттестат** — цифровое свидетельство, составленное на основании предоставленных им персональных данных.

Имеется несколько уровней **WM-аттестатов**:



## ***Платежная система WebMoney***

**Аттестат псевдонима** — аттестат самого низкого уровня. Данные, публикуемые в аттестате, вводятся при регистрации WM Кееер. Выдаётся автоматически. Ввода паспортных данных не требуется.

**Формальный аттестат** — данные, публикуемые в аттестате, вводятся на сайте центра аттестации. Выдаётся автоматически. Предоставление паспортных данных обязательно, но они не проверяются. Однако некоторые сервисы системы требуют загрузки сканов документов, после проверки которых доступны дополнительные сервисы.

## ***Платежная система WebMoney***

**Начальный аттестат** — выдаётся персонализатором (участником системы с аттестатом не ниже персонального) после внесения оплаты (в среднем 5-7 WMZ). Предоставленные паспортные данные проверяются персонализатором при личной встрече или после отправки ему по почте нотариально заверенных документов. Начальный аттестат подтверждает, что публикуемые в аттестате паспортные данные проверены. Также начальный аттестат может быть выдан автоматически (бесплатно), при выполнении пополнения кошелька через определённые системы переводов и загрузки на сайт сканов документов.

## *Платежная система WebMoney*

- **Персональный аттестат** — выдаётся регистратором после внесения оплаты (в среднем 15-20 WMZ) и является основным аттестатом в системе WMT. Предоставленные паспортные данные проверяются регистратором при личной встрече или после отправки ему по почте нотариально заверенных документов. Персональный аттестат предоставляет пользователю большое число преимуществ по сравнению с аттестатами более низких уровней.
- **Аттестат регистратора** — аттестат самого высокого уровня. Он выдаётся только операторами системы при личной встрече.

## ***Платежная система WebMoney***

Кроме уже названных видов аттестатов, существуют аттестаты, выдаваемые для ведения определённого рода деятельности, и являющиеся разновидностями персонального аттестата. К таким аттестатам относятся: аттестат продавца, аттестат Capitaller (сервис коллективного управления кошельками), аттестат разработчика и другие.

## Организация презентации фирмы

**Презентация** (от лат. *Praesento* — передаю, вручаю или от англ. *Present* — представлять) — передача и представление аудитории новых идей, планов, разработок.

Другими словами, **презентация** — это демонстрационные материалы практически для любого публичного выступления — от доклада руководителю до рекламной акции или лекции перед аудиторией слушателей.

# Организация презентации фирмы

## Принципы презентации:

- живое общение в режиме диалога;
- изначальная заинтересованность аудитории (в отличие от других видов рекламы);
- добровольное посещение презентации.

Часто презентация ассоциируется с «шоу», «праздником»... Для создания у приглашенных праздничного настроения наиболее простыми инструментами могут быть: вручение бесплатных образцов продукции, раздача проспектов и брошюр, угощения (фуршет), подарки в виде сувенирной продукции.

# Организация презентации фирмы

*Важное условие презентации — обеспечить посетителю чувство «желаемого гостя». Для этого необходимо работать с хорошо обученным персоналом, есть следующие нюансы:*

- специалистов должно быть столько, чтобы каждый гость ощущал, что в любой момент ему есть кому задать интересующий его вопрос;*
- персонал должен состоять из людей привлекательных, открытых.*

*Не НУЖНО приглашать моделей для антуража!!! Они не владеют информацией и переводят презентацию в неприемлемое русло.*

## Организация презентации фирмы

Персонал, который обслуживает презентацию, должен состоять из представителей фирмы:

- работники должны быть изобретательными (не возможно заранее спланировать все возможные вопросы);
- лица, задействованные в презентации, должны быть энергичными и выносливыми (зачастую презентации проходят минимум 4 часа, очень тяжело все это время ходить, улыбаться и т. д.);
- важно при подборе сотрудников для презентации учесть их манеры и умения общаться с людьми.



# Организация презентации фирмы

При планировании презентации ГЛАВНОЕ — правильно определить цель презентации.

Исходя из поставленной цели необходимо: определить целевую аудиторию, ее состав и количество;

-согласовать желаемый результат и масштабы мероприятия с финансовыми возможностями фирмы;

-выбрать идеологию общения с целевой аудиторией;

-оптимальный набор средств и методов для проведения презентации.

# *Суть презентации фирмы и товаров*

Идеология общения с аудиторией

Цель презентации

***Информирование***

Информировать целевой рынок о торговой марке, новых товарах и услугах.

Ознакомить потребителей с правилами работы магазина, с проводимыми акциями и т. д.

Сократить время, которое тратят продавцы для ответов на вопросы

# *Суть презентации фирмы и товаров*

Идеология общения с аудиторией

Цель презентации

***Переубеждение***

Донести до потребителей преимущества торговой марки, фирмы, товаров и услуг по сравнению с другими аналогами.

Достичь увеличения числа потребителей товаров, услуг и т.д.

## *Суть презентации фирмы и товаров*

Идеология общения с аудиторией

Цель презентации

***Поддержка,  
популяризация***

Стабилизировать сбыт.  
Увеличить узнаваемость марки, фирмы, товара, услуги.  
Поддержать постоянных потребителей товаров и услуг, показать их значимость для фирмы.

## **Типы презентаций и особенности их организации**

В зависимости от того, какие организации представляют слушатели и презентатор, презентации делят на **внешние** и **внутренние**.

По доминирующим характеристикам презентации разделяют на: **продвигающие, информационные, нисходящие** и **восходящие**.

Цель продвигающей презентации — реклама продукта, услуги, идеи, проектного решения или рекомендации. Также целью может быть реклама определенного кандидата или политической платформы.

## **Типы презентаций и особенности их организации**

*В информационной презентации основной акцент делается на передаче информации. Она может быть подана в виде технических данных, научных материалов, обзора статистических исследований.*

*Нисходящие и восходящие презентации являются внутренними. Презентация руководителя высшего звена перед руководителями более низкого звена — нисходящая, а презентация подчиненного перед начальником — восходящей.*

## **Типы презентаций и особенности их организации**

*По объектам презентации выделяют такие типы: презентация организации, презентация товара, презентация проекта, презентация результатов, презентация планов будущих работ.*

*По целям и масштабам проведения презентации выделяют такие типы: брифинг, эксклюзив, конференция, шоу.*

## **Типы презентаций и особенности их организации**

**Презентация-брифинг** — представление нововведений компаний. Проводится большими и средними компаниями (банками, операторами связи, тур-операторами, рекламными агентствами и т. д.) для информирования постоянных клиентов про нововведения и изменения в деятельности компании.

Этот вид презентации собирает только профессионалов и не подлежит разглашению в прессе. Наиболее часто презентация проводится в конференц-зале с последующим фуршетом.



## **Типы презентаций и особенности их организации**

*Во время брифинга раздается печатная информация про новинки, отчеты компании за предыдущий период работы. Чтобы встреча прошла в формате собрания друзей, нужно чтобы было не более 25 участников.*

## **Типы презентаций и особенности их организации**

*Цель презентации-эксклюзив — привлечение новых клиентов. Обычно проводится небольшими фирмами узкой специализации, которые точно знают свою клиентуру. Компания приглашает небольшое количество потенциальных потребителей для демонстрации возможностей фирмы, преимуществ и выгод от сотрудничества с ней. Как правило, проводится дегустация товаров или предоставляются бесплатные услуги.*

## **Типы презентаций и особенности их организации**

Этот вид презентации эффективен для компаний, которые выводят на рынок товары или услуги, на которые есть постоянный спрос. К примеру, для организаций, которые занимаются ремонтными работами, консультациями — такой вид рекламы не будет эффективным.

## **Типы презентаций и особенности их организации**

**Цель презентации-конференции** — привлечение внимания общественности и специалистов к новым предприятиям, товарам и услугам.

Проводится при осуществлении стратегии продвижения компании на новый рынок или введения нового товара на существующий рынок (автомобили, компьютерная техника, косметика). Такая презентация под силу только крупным компаниям, так как подразумевает серьезные затраты.

Приглашаются представители разных СМИ, потенциальные клиенты и потенциальные партнеры. Аудитория — до 300 человек.

## **Типы презентаций и особенности их организации**

Презентатор (обычно глава компании или известный ведущий/шоумен) рассказывает про историю создания и развития компании, разработку нового товара, его преимущества и уникальные качества.

В процессе презентации демонстрируют рекламные фильмы, слайды, товары-новинки. Приглашают авторитетных особ или артистов для выступления и пробы продвигаемого товара. Среди гостей проводят лотереи с розыгрышем товаров, которые представляются. Обязательными есть — пресс-релизы, буклеты, рекламная сувенирная продукция.

## *Типы презентаций и особенности их организации*

**Презентация-шоу.** Цель — повышение престижа и поддержание имиджа компании. Такой вид презентации проводят крупные компании, отмечая юбилеи и особые достижения.

Часто такие презентации стараются приурочить к традиционным или национальным праздникам, чем привлекают расположение публики.

Презентация-шоу предусматривает большие затраты, так как число гостей обычно от 500 до 1000 человек и в программе участвуют звезды эстрады, театра, кино.

## ***Типы презентаций и особенности их организации***

При этом сценарий должен быть разработан так, чтобы основное внимание было сосредоточено на виновнике (организаторе) торжества, а не на артистах.

Основные элементы:

- в оформлении помещений должна присутствовать символика фирмы,
- должны проводиться конкурсы и лотереи с разыгрыванием ценных призов, награждаться лучшие работники компании,
- выступление руководства компании;
- освещение в прессе.

## *Основные этапы разработки презентации*

**Правило Фауста:** на каждую минуту доклада – 30 минут подготовки.

Название этапа	Содержание этапа	Время на подготовку
1) Подготовка	Определение: цели презентации, состава аудитории, способов и средств информирования аудитории	10% от общего времени



## ***Основные этапы разработки презентации***

<b>Название этапа</b>	<b>Содержание этапа</b>	<b>Время на подготовку</b>
2) Концепция	Разработка главной идеи презентации, сбор материалов, планирование и разработка доклада, структуризация	30% от общего времени
3) Реализация	Выбор и разработка вариантов использования демонстрационных материалов, визуализация доклада (подготовка плакатов, слайдов и т.д.)	40% от общего времени

## ***Основные этапы разработки презентации***

<b>Название этапа</b>	<b>Содержание этапа</b>	<b>Время на подготовку</b>
4) Личная подготовка	Пробная репетиция, подготовка демонстрационной техники, разработка стратегии дискуссии, подготовка к ответам на вопросы аудитории	20% от общего времени

## ***Общая структура презентации***

- 1) Формулировка темы.
- 2) Анализ актуальности темы.
- 3) Выделение недостатков существующих решений задачи, которая сформулирована в теме.
- 4) Глобальная цель работы.
- 5) Предложения решения задачи, выделенной в теме работы.
- 6) Преимущества предложенного решения.
- 7) Выводы по работе и планы на будущее.

# *Как привлечь внимание аудитории*

## *Для начала*

- 1) Используйте юмор.
- 2) Рассказывайте истории, приводите примеры (можно даже из своего опыта).
- 3) Задавайте вопросы, это поможет привлечь внимание аудитории.
- 4) Приведите интересные статистические данные.

## ***Чтобы удержать внимание аудитории***

### ***В ходе презентации***

- 1) Соотносите объект презентации с потребностями аудитории.
- 2) Используйте простые выражения и конструкции языка.
- 3) Приводите примеры.
- 4) Можно привлечь внимание изменением тона голоса, использованием жестов и мимики.
- 5) После основной части обязательно нужно сделать выводы и привлечь внимание аудитории к тому, что доклад подходит к концу.

## *Ответы на вопросы аудитории*

- 1) Подготовьте вопросы заранее, если никто из аудитории не хочет задавать вопросы, начните этот процесс самостоятельно словами: «Очень часто мне задают такие-то вопросы, я отвечаю...»
- 2) Не игнорируйте вопросы. Если Вы не знаете ответ, лучше сказать об этом и дать обещание, что в вопросе Вы разберетесь и с удовольствием ответите, но позже.
- 3) Не давайте оратором становится тому, кто задает вопрос, важно удерживать лидерство.
- 4) Не отвечайте на вопросы слишком развернуто.

## ***Ошибки при проведении презентации***

- 1) ***Неспокойное состояние.*** У презентатора есть привычка переминаясь с ноги на ногу.
- 2) ***Разговор с экраном.*** Т.е. чтение со слайдов спиной к публике.
- 3) ***Слишком громко или тихо говорите.*** Тихая речь выглядит неуверенно, а слишком громкая – агрессивно.
- 4) ***Нет сосредоточенности во взгляде.*** Вы блуждаете взглядом по аудитории или смотрите сквозь участников, а нужно ненадолго сосредотачивать взгляд на каждом из участников.
- 5) ***Плохая читаемость слайдов.***

## ***Охрана труда при организации предприятия***

**Охрана труда** – это система правовых, социально-экономических, организационно-технических, санитарно-гигиенических, лечебно-профилактических средств, направленных на сохранение здоровья и работоспособности человека в процессе труда.

Охрана труда тесно связана с такими науками, как *физиология и гигиена труда, эргономика, инженерная психология, антропометрия, техническая эстетика, охрана окружающей среды и др.*



## ***Охрана труда при организации предприятия***

**Физиология труда** изучает функции организма человека в условиях ее трудовой деятельности с целью обеспечения высокого уровня трудоспособности и здоровья.

**Гигиена труда** – это комплекс средств по сохранению здоровья работников, по профилактике нежелательного влияния производственной среды и трудового процесса.

**Инженерная психология** изучает взаимодействие человека с техникой, к примеру, компьютерной.

## ***Охрана труда при организации предприятия***

**Эргономика** – наука, предметом изучения которой является комплекс, который состоит из систем живого и неживого – «человек-машина-среда». Эргономика исследует, разрабатывает и дает рекомендации по конструированию, изготовлению и эксплуатации технических средств, формулирует требования к производственной среде и т.д.

**Антропометрия** – совокупность методов и приемов оценки морфологических особенностей тела человека: измерения роста, веса, форм и размеров отдельных элементов тела человека, а также некоторых функциональных показателей (силы мышц, жизненного объема легких и т.д.)

## ***Охрана труда при организации предприятия***

**Техническая эстетика** устанавливает зависимость условий и результатов труда от архитектурной, конструктивной и художественной реализации орудий труда, рабочих мест, санитарно-бытовых и других дополнительных помещений – всего того, что окружает человека в процессе труда.

Основной законодательный документ по охране труда и здоровья граждан Украины в процессе трудовой деятельности – закон Украины «Про охорону праці».

## ***Охрана труда при организации предприятия***

**Владелец предприятия отвечает за:** обеспечение здоровых и безопасных условий труда, внедрение современных средств техники безопасности (которые соответствуют нормативным актам по охране труда), обеспечение удовлетворения прав работников, гарантированных законодательством по охране труда.

# Эргономика



# Эргономика

Общая **цель эргономики** формулируется как единство трёх аспектов исследования и проектирования:

- Удобство и комфортные условия эффективной деятельности человека;
- Эффективное функционирование системы «человек – машина»;
- Сохранение здоровья и развития личности.

Наиболее актуальны эргономические исследования и разработки в области аппаратных и программных средств вычислительной техники, а также проектирование деятельности пользователя с использованием компьютера. Основная цель при этом – создание информационных (компьютерных) систем наиболее пригодных к использованию, удобных и безопасных.

## ***Эргономика рабочего места***

**Эргономика рабочего места** – это продуманное и грамотно организованное пространство, которое максимально адаптировано под решаемые человеком задачи. Организация такого пространства позволяет не только повысить производительность, но и сохранить здоровье. Ведь многие «офисные» болезни вроде сухости в глазах, развития близорукости, туннельный синдром, переутомления мышц спины и шеи связано с тем, что рабочее место буквально заставляет человека сидеть в неудобной, неестественной позе или работать с неудобными инструментами.

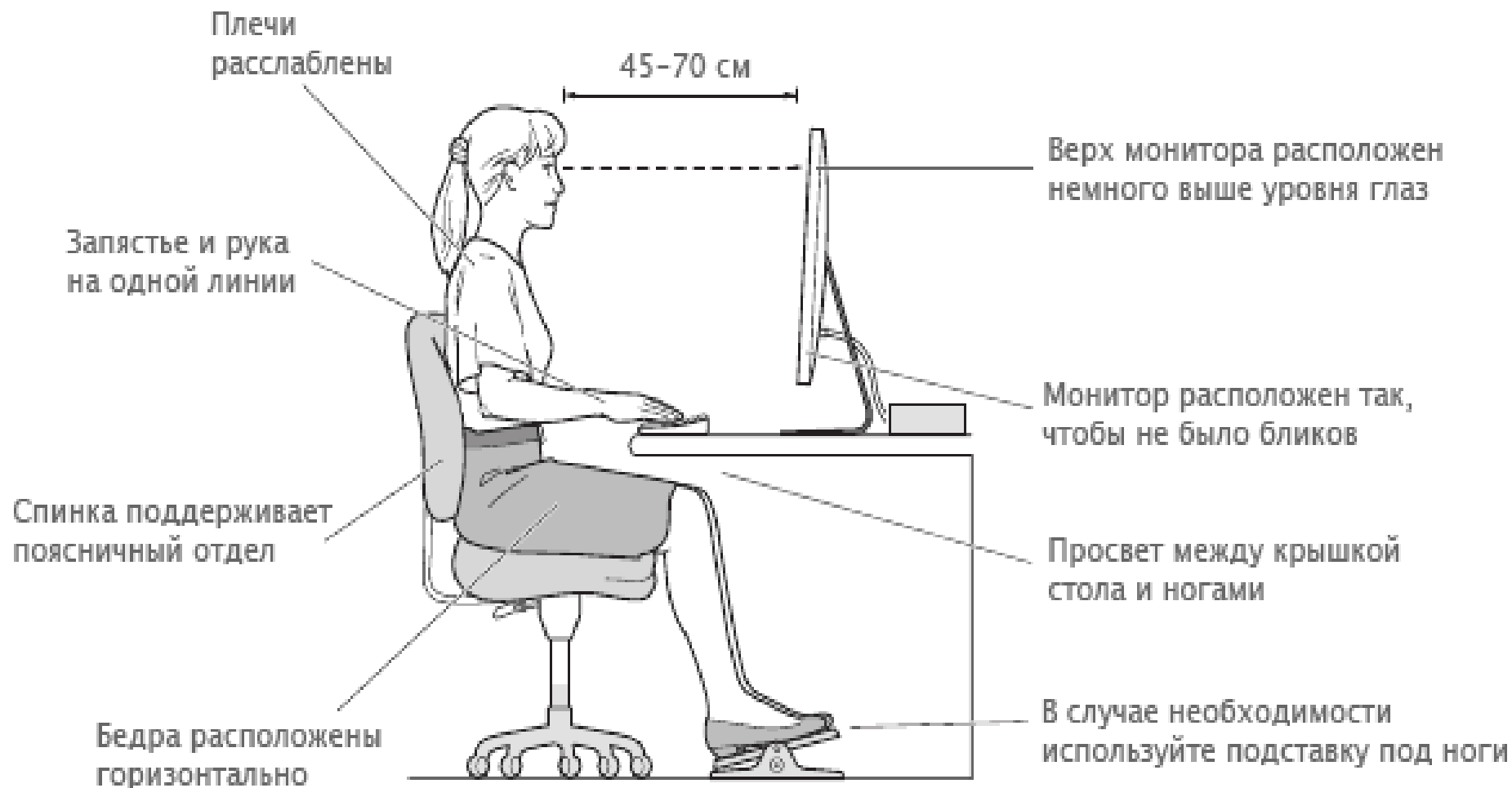
## **Эргономика рабочего места**

**Что дает эргономика рабочего места:**

- Повышение работоспособности — согласно исследованиям, скорость выполняемых действий возрастает на 20%, при этом без малейших затрат увеличивается качество работы.
- Снижение количества ухода сотрудников на больничный. Часто из-за неблагоприятных условий труда люди испытывают трудности со здоровьем, чаще болеют. Это не выгодно ни работодателю, ни сотрудникам. Изменение эргономики рабочего места позволяет свести к минимуму риск возникновения профзаболеваний.
- Уменьшение количества производственных травм и несчастных случаев.



# Эргономика рабочего места



## **Эргономика рабочего места**

Когда вы используете **клавиатуру**, ваши плечи должны быть расслаблены. Плечо и предплечье должны образовывать приблизительно прямой угол, запястье и рука должны находиться примерно на одной прямой. Изменяйте положение рук, чтобы избежать переутомления — потому как у некоторых пользователей может появляться дискомфорт в руках или запястьях после интенсивной работы без перерывов.

## **Эргономика рабочего места**

Лучше всего использовать регулируемый **стул**, который обеспечивает жесткую и удобную поддержку. Необходимо отрегулировать высоту стула так, чтобы бедра находились горизонтально, а ноги доставали до пола. Спинка стула должна поддерживать поясницу. Это необходимо добиться для того, чтобы тоже избежать переутомления.

Установить **дисплей** необходимо так, чтобы верхняя часть экрана находилась немного ниже уровня глаз, когда пользователь сидит за клавиатурой. Наилучшим расстоянием от глаз до экрана считается 45-70 см. Кроме этого, нужно попытаться свести к минимуму блики и отражения на экране от ламп дневного света и находящихся рядом окон. Так же можно попытаться уменьшить освещенность при помощи ширмы или стенда.

## ***Синдром компьютерного зрения***

Естественная для человека частота моргания век - примерно 14 раз в минуту. При работе за компьютером глаза подолгу фокусируются на одном месте, частота моргательных движений век снижается и, как следствие, глаз хуже смачивается слезной жидкостью. Получается хроническое недостаточное увлажнение роговицы глаза.

Для компенсации недостаточного увлажнения роговицы существует целый комплекс методов. Самый простой - с некоторой периодичностью отвлекаться от монитора и делать гимнастику для глаз (зажмуривать и открывать глаза, менять фокусировку – переводить взгляд с дальних предметов на ближние и т.д.). Американские офтальмологи придумали специальное правило, которое рекомендует делать 20 секундные перерывы каждые 20 минут и переводить взгляд на какой-нибудь предмет на расстоянии 20 футов (6 метров). Таким образом, мышцы глаз, которые работали на близкую фокусировку (монитор), перейдут в другой режим работы - будут фокусироваться на дальние предметы.