

ЛІТЕРАТУРА



НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

Кафедра менеджменту інноваційної
діяльності та підприємництва

***«Електронний бізнес та
електронна комерція»***

(опорний конспект лекцій для студентів напрямку
«Менеджмент» усіх форм навчання)

Тернопіль,
2016

Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федишин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.

Укладач: Федишин І.Б. – к.е.н., асистент.

Рецензенти: Андрушків Б.М. – д.е.н., професор

Кирич Н.Б. – д.е.н., професор

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри інноваційного менеджменту та підприємництва, протокол №1 від 27 серпня 2015 року.

Схвалено та рекомендовано до друку на засіданні методичної комісії факультету управління та бізнесу у виробництві Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, протокол №6 від 26 лютого 2016 року.

ЗМІСТ

Тема 1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції

1.1. Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу.

1.2. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

Тема 2. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

2.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.

2.2. Види електронного бізнесу.

Тема 3. Основи функціонування глобальної комп'ютерної мережі Internet.

3.1. Принципи влаштування глобальної комп'ютерної мережі Internet.

3.2. Найпоширеніші послуги Internet.

3.3. Поняття і структура Інтернет-маркетингу.

Тема 4. Система електронної комерції в корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернеті, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори, мобільна комерція.

4.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B.

4.2. Корпоративні представництва в Інтернеті.

4.3. Віртуальні підприємства.

4.4. Інтернет-інкубатори.

4.5. Мобільна комерція.

Тема 5. Використання технології Intranet для внутрішніх потреб компанії.

5.1. Загальні засади функціонування Intranet.

5.2. Вплив Intranet на бізнес-процеси в компанії.

Тема 6. Електронні платіжні системи.

6.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

6.2. Пластикові карти.

6.3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті.

6.4. Електронні гроші.

ВСТУП

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет радикально змінюють способи здійснення зовнішніх торгових операцій. Компаніям електронний простір пропонує новий інструмент маркетингу та середовище для ведення бізнесу, засіб зниження витрат на комунікації з клієнтами. Останні, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело про товари та послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб, а також новий ефективний засіб комунікації, як з виробниками, так і між собою.

Період становлення електронного бізнесу виявив два важливі моменти. По-перше, Інтернет довів свою високу ефективність як засобу комунікації та високий потенціал, побудованого на його основі, глобального електронного ринку. По-друге, досвід компаній або тих, хто намагалися використовувати мережу як доповнення до свого традиційного бізнесу, або тих, що від початку будували свій бізнес в Інтернеті, підтвердив важливість та необхідність брати до уваги і використовувати весь існуючий досвід з ведення комерції та використання принципів маркетингу в своїй діяльності.

Як результат нині ми говоримо про виникнення нового економічного та правового явища як *електронний бізнес (E-business)*, *електронна комерція (E-commerce)* та *електронний маркетинг (E-marketing)*. Ще зовсім недавно інформаційні технології не грали такої важливої ролі для успіху бізнесу. Натепер, після вступу в нове тисячоліття та епоху розвитку Інтернету, відділити сам бізнес від інформаційних технологій практично неможливо.

ТЕМА 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу.

1.2. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

1.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної

Зараз бізнес стає електронним, тобто комерційні дії між партнерами (покупка/продаж товарів або послуг, операції на фондовому ринку з цінними паперами, укладання і виконання договорів і тому подібне) відбуваються за допомогою обміну електронними документами в інформаційному просторі – тій частині реальності, яка викликає у людини спеціальний інтерес і виділяється із загальної картини навколишньої об'єктивної дійсності.

Світовий бум електронної комерції почався в 1995–1996 роках. Провідними країнами, в яких це економічне явище з'явилося і розвивається високими темпами, є Сполучені Штати Америки й Канада. Європа відстає від північноамериканських країн у використанні електронної комерції приблизно на рік, а відстань між країнами на пострадянському просторі і Європою становить 3-5 років. Однак реальна ситуація більш невизначена. Якщо західні компанії вже вичерпали усі резерви традиційних способів підвищення ефективності і з допомогою електронної комерції борються за кілька відсотків зростання, у наших національних підприємств можливості для росту ширші. Зміцнивши дисципліну праці або впровадивши ефективну автоматизовану систему обліку, можна отримати вагоміший результат, ніж від електронної

комерції. Але можна поєднати з цими кроками й створення системи е-комерції, одночасно реалізувавши комплекс заходів, до яких західні компанії послідовно вдавалися протягом декількох десятиліть.

Електронна комерція як навчальна дисципліна є невід'ємною складовою сучасної бізнес-освіти. Місце її - на перетині традиційних бізнес-дисциплін (менеджменту, маркетингу, логістики, основ фінансів, обліку, комерційної діяльності тощо) та інформаційних предметів (інформатики, комп'ютерних мереж і систем, систем управління базами даних, Web-програмування та ін.).

Вивчення е-комерції сприятиме формуванню в майбутніх фахівців економічного профілю цілісної системи знань про електронну комерцію як складову електронного бізнесу, здобуттю практичних навичок із здійснення ділових операцій електронними засобами глобальної комп'ютерної мережі Internet. Цього можливо досягти за рахунок опанування:

- базових основ функціонування Internet;
- основних напрямів розвитку електронної комерції і способів її ведення;
- механізмів підтримки як електронної комерції, так і електронного бізнесу загалом: особливостями систем платежів для Е-комерції, правових аспектів комерції в Internet, специфіки реклами і маркетингу в глобальній мережі;
- проблем безпеки і захисту інформації під час здійснення ділових операцій через Internet;
- практичних аспектів роботи вітчизняних систем електронної комерції і перспектив їх розвитку.

Спеціаліст, чиї професійні, ділові інтереси фокусуються в галузі

електронної комерції, повинен:

- 1) аналізувати нормативну і економіко-технологічну інформацію в галузі електронної комерції;
- 2) обґрунтовувати прогностичні оцінки;
- 3) здійснювати закупівлі в Internet з використанням різномісних електронних платіжних систем;
- 4) мати уявлення про:
 - влаштування і принципи функціонування віртуальних крамниць;
 - системи безпеки, які використовуються при розрахунках через глобальну мережу;
 - віртуальні підприємства і віртуальні продукти;
 - використання можливостей Intranet для корпоративного бізнесу.

Хоча вітчизняна економіка ще далека від масового переходу на мережеві принципи функціонування, водночас із нарощуванням тенденцій інформатизації українського суспільства зростає потреба у спеціальних знаннях щодо мережевої економіки і володіння практичними навичками роботи в Internet-секторі. Розрізняють три складові електронної економіки:

- електронну комерцію;
- інфраструктуру IT;
- інфраструктуру електронного бізнесу.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою *інформаційно-комунікаційних технологій* з метою отримання прибутків.

Електронна комерція є такою, що становить е-бізнес, це один зі способів його здійснення.

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

Електронна комерція передбачає:

- відкриття Web-сайтів компанії і віртуальної крамниці в Internet;
- наявність автоматизованої системи управління компанією;
- використання електронної реклами і маркетингу;
- використання певної моделі бізнес-взаємодії.

Поняття «електронна комерція» ширша, ніж Інтернет-комерція, оскільки до нього входять усі види комерційної діяльності, здійснюваної електронним шляхом.

Інтернет-комерція – електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.

Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна (підприємницька) мета діяльності компанії в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені і зафіксовані. Електронний бізнес – дуже динамічна галузь.

Зараз технології е-бізнесу – один із важливих інструментів сучасної конкурентної боротьби. Вплив електронного бізнесу змінює всі форми діяльності великих і малих підприємств – від розробки продуктів до продажу товарів на ринку. Головним джерелом ринкової сили стає інтелект, втілений у організаційні структури дослідницьких і ринкових корпорацій, які створюють нові ІТ й утримують контроль над ними.

У цілому електронне ведення бізнесу охоплює три складові:

- електронний документообіг;
- електронну систему платежів;

– електронну торгівлю.

У структурі суспільних відносин, що формуються у процесі використання глобальної мережі Інтернет, слід віднести:

- економічні відносини, що виникають у процесі використання глобальної мережі Інтернет як електронного інструменту ведення економічної діяльності;

- інформаційні відносини;

- відносини у сфері державного регулювання суспільних відносин.

Електронною економічною діяльністю називають сукупність процесів, спрямованих на виробництво та перерозподіл товарів/послуг в інформаційному електронному просторі з використанням сучасних інформаційних технологій.

Електронний бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях:

– мережні технології;

– корпоративні;

– Інтернет-технології;

– виробничі ІТ;

– система підтримки ухвалення рішень.

Процес створення електронного бізнесу можна подати через такі складові:

– прогнозування;

– синтез технологічних компонент;

– синтез комерційних компонент;

– принципи і технології здійснення;

– чітко визначені стратегії.

Можна розглянути такі основні види електронної економічної діяльності:

- віртуальні компанії;
- електронна оптова і роздрібна торгівля,
- перед- та післяпродажна підтримка споживачів,
- електронні оптові й роздрібні фінансові послуги, зокрема кредитування, і страхування;
- комерційні дослідження маркетингового типу;
- електронна реклама;
- комерційні операції (інтерактивне електронне замовлення, доставка, оплата);
- загальне розроблення продукту (товарів, послуг);
- розподілене спільне виробництво електронних товарів;
- електронне адміністрування бізнесу (зокрема сферу податкового адміністрування);
- електронний бухгалтерський облік;
- укладення угод в електронній формі;
- електронне арбітражне адміністрування (тобто розв'язання суперечок) і т.п.

Причини, за яких компанії переходять до електронного простору:

- освоєння нових сегментів ринку;
- підвищення рівня реагування;
- надання нових послуг;
- зниження витрат;
- підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;
- тісне партнерство;
- цілодобовий доступ.

Найважливішою складовою е-бізнесу є е-комерція, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту

на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з он-лайнними продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Сьогодні виділяють такі моделі е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів:

- бізнес для споживача (B2C) - неформальний термін, що означає процес взаємодії компанії – (юридичної особи) (Business) з кінцевим споживачем - фізичною особою (Consumer), що має на меті продаж товарів, послуг або інформації;
- бізнес для бізнесу (B2B) - маркетинговий термін в економіці, що означає обмін товарами, послугами або інформацією (чи їхній продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги; на сьогоднішній день найбільший ринок е-комерції.
- бізнес для адміністрації (B2A) - взаємодія бізнесу і адміністрації, що включає ділову взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародною організацією;
- споживач для адміністрації (C2A) - цей напрям найменш розвинений, проте має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії державної структури і споживачів, особливо в соціальній і податковій сфері.
- споживач для споживача (C2C) – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо.

Типовим прикладом електронної комерції напряму B2C-механізму, який покликаний спростити роботу продавців і покупців, є Internet-

крамниця; напряму B2B – торговельні майданчики для гуртової торгівлі в Internet.

Електронні торгові операції на даний час стають основною частиною будь-якого бізнесу. Компанії, які активно використовують Інтернет-технології, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань. Електронною (віртуальною економікою) називають таке середовище, особливо економічний простір, в якому здійснюється електронна комерція, електронний бізнес; це економіка, яка базується на використанні інтерактивних можливостей.

1.2. Засади створення системи е-комерції. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

Для створення системи електронної комерції спершу слід з'ясувати, яку з ланок торговельного ланцюжка займає певна компанія, яку частину своїх бізнес-процесів вона хотіла б перевести в електронну форму і які саме сфери діяльності можна оптимізувати, використовуючи Internet-технології.

Система електронної комерції (торговельна Internet-система (TIC), Internet-крамниця) – форма відображення у Web-вигляді прайс-листа, системи замовлень торговельної компанії, фірми-виробника тощо, яка забезпечує дієвий зв'язок віртуального світу з реальним внутрішнім життям цієї установи.

Важливе значення має логічна система виробничо-комерційних відносин, коли компанії будують бізнес у здоровій і «прозорій» економіці, прагнучи до прибутку і стабільності. І цей «прозорий» оф-лайнний бізнес природним шляхом стає основою для он-лайнного.

Оф-лайнний бізнес – бізнес, який здійснюється у традиційній формі

без використання можливостей глобальних інформаційних мереж.

Он-лайновий бізнес – бізнес, який здійснюється з використанням апаратних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Internet.

Інформаційні технології та Internet – потужний стимул для перебудови, а деколи – навіть для побудови бізнес-процесів. Отже, починати слід з логічної організації бізнес-взаємодії між учасниками торговельного процесу.

Виокремлюють чотири рівні взаємовідносин учасників торговельного процесу, які слугують базою для створення системи електронної комерції:

- виробник – дистриб'ютор;
- дистриб'ютор – дилер;
- продавець – дистриб'ютор;
- покупець.

Будь-який з цих рівнів може бути частково або цілком переведений у систему електронної комерції. Важливо пам'ятати, що електронна комерція – це лише одна з форм ведення бізнесу.

Кожній компанії необхідно визначити найвигідніше або найважливіше місце в бізнес-ланцюжку і зробити ставку саме на нього. Якщо, наприклад, виробнику вигідно працювати з дистриб'юторами, бо це найбільш рентабельне, – тоді з допомогою системи електронної комерції треба оптимізувати роботу з дистриб'юторами.

Виробнича компанія. Для такої компанії перенесення частини процесів зі збуту своєї продукції чи послуг до глобальної мережі набуває форми прямих продажів через Internet.

Прямі продажі через Internet (он-лайнові роздрібні продажі) – продажі товарів чи послуг кінцевим користувачам, які здійснюються

через Internet-крамницю компанії або з допомогою інших форм підтримки електронної торгівлі.

Компанії-виробнику найкраще починати з впровадження торговельної Internet-системи і засобів електронної комерції в роботу підрозділів збуту продукції компанії.

Для максимального економічного ефекту від впровадження системи електронної комерції інформаційна система збуту повинна бути з'єднана із системою планування виробництва і системою організації постачань. Таким чином можна мінімізувати окремі статті видатків: ТІС дає змогу уникнути витрат на оф-лайнні комірні запаси готової продукції, комплектуючих тощо.

Електронна підтримка каналів збуту і постачання здійснюється різними засобами. Для того, щоб їх зв'язати, необхідна наявність інформаційної системи підприємства чи ERP-системи.

ERP (Enterprise Resource Planning) – система планування ресурсів підприємства; програмне забезпечення нового покоління для планування ресурсів підприємства.

Крім стандартних послуг, у ній пропонуються й нові, наприклад управління якістю виробничих операцій і створення постійних звітів.

Під час розробки торговельної Internet-системи, інтерфейсів її програмного забезпечення й інформаційного наповнення розробники повинні виходити з принципу, що будь-який Internet-ресурс повинен орієнтуватися на певну групу користувачів. Якщо, наприклад, виробник орієнтується на роботу з дистриб'юторсько-дилерською мережею, то його ТІС повинна, передусім, привертати увагу дистриб'юторів-дилерів. Було б помилкою використовувати Internet для накопичення інформації за принципом «заходь, хто хоче, бери, що потрібно».

Internet-система повинна бути максимально зручною і простою для входу до неї певного споживача ззовні. Однією з таких систем є електронна платіжна система PayCash, яка пропонує розміщувати Internet-крамниці безпосередньо на своєму сайті, тим самим об'єднуючи їх у торговельну систему.

Побудова торговельної Internet-системи компанії відрізняється від побудови її традиційної інформаційної системи. Розробникам ТІС величезні можливості надають Web-технології. Одна з особливостей полягає в тому, що вони вимагають наявності в колективі розробників бригади, яку прийнято називати контентною. Робота цієї бригади близька до редакційної роботи з інформацією (текстами, числовими даними, графікою), пов'язаної з систематизацією, редагуванням і наданням даних на екрані монітора для користувачів ТІС. Електронна торговельна система є частиною іміджу компанії, її обличчям в Internet. Тому для користувачів мережі вагомим фактором є можливість працювати на сайті компанії у зручному і зрозумілому для споживача просторі.

Чи потрібно виробнику організувати прямі продажі, використовуючи електронну комерцію? Якщо виробнича компанія хоче діяти, активно використовуючи Internet, вона повинна мати і канали для прямих продажів. Однак далеко не кожний виробник може собі дозволити прямі продажі через мережу. Щодо цього існує щонайменше дві проблеми.

1. Під час переходу на прямі продажі компанії доведеться подбати про взаємодію з традиційними дистриб'юторсько-дилерськими каналами збуту. Чим потужніший виробник, тим легше йому вирішити це питання.

2. Невеликим виробничим компаніям складно встановити зв'язки з кур'єрськими службами. Послуги великих кур'єрських систем (наприклад,

UPS, DHL, TNT) недешеві, але вони гарантують високий рівень сервісу по всьому світу. В невеликих кур'єрських компаніях послуги дешевші, але при цьому знижується рівень гарантій доставки товару кінцевим споживачам і охоплення регіонів. Тобто в першому випадку товар невеликого виробничого підприємства може виявитися неконкурентним за ціною доставки (оскільки обсяги доставки невеликі), а в другому випадку компанії доведеться домовлятися з декількома кур'єрськими службами, що також позначиться на ціні товару.

Виробник може обмежити зону своїх прямих продажів до локального рівня (наприклад – Київська область і 2-3 райони навколо неї) й укласти договір з однією-двома кур'єрськими службами. При цьому виробник входить у новий для себе бізнес із взаємодії з системами кур'єрської доставки (адже раніше він працював тільки з великими дистриб'юторами). Цей новий бізнес може бути для фірми нерентабельним, бо тут усе – «локальне» (обсяги маленькі, ціни високі). Якщо компанія має намір здійснювати прямі продажі, використовуючи Internet-технології, їй необхідно звернутися до консалтингових компаній, які допоможуть проаналізувати ситуацію і прийняти правильне рішення.

Дистриб'юторська компанія. Ініціатива створення торговельної Internet-системи на рівні виробник– дистриб'ютор може виходити й від дистриб'ютора. В такому разі це буде Internet-система постачання дистриб'ютора. Більшість етапів у побудові такої системи постачань для дистриб'ютора такі самі, що й для системи збуту виробника. Для дистриб'юторської компанії також важливо створити торговельну Internet-систему для підтримки продажів.

Перед керівництвом дистриб'юторської компанії під час створення системи електронної комерції одразу постає питання: продавати товар

кінцевому покупцю за схемою прямих продажів через Internet і «обходити» роздрібних продавців чи продовжувати працювати через дилерів? Рішення повинна прийняти сама компанія. Можливо, потрібен моніторинг існуючої дилерської мережі з метою визначення найслабших місць. Якщо вони є, то можна перейти на прямі постачання в цих регіонах.

Дилерська частина торговельної системи дистриб'ютора обов'язково повинна бути гнучкою: дистриб'ютору важливо підтримати не тільки великих дилерів, а й тих, які тільки починають працювати. Перехід на електронно-комерційну систему відносин може дати їм змогу вийти на новий рівень бізнесу.

Електронно-комерційна система, яка підтримує дилерську мережу, відкриває для дистриб'ютора нові можливості, наприклад «обхід» проміжних ланок на шляху реалізації товару кінцевому покупцю. Можлива організація електронно-комерційної взаємодії між регіональними розподіленими дистриб'юторами. В цьому разі торговельна Internet-система виконуватиме такі функції:

- передавання дистриб'юторами один одному регіонально розподілених замовлень;
- передавання інформації про стан складів, розташованих у різних місцях;
- надання інформації про роботу системи кінцевим покупцям.

Ці функції обов'язкові для всіх ТІС. Кожен дистриб'ютор повинен з'ясувати, який його «ареал розповсюдження». Коли моніторинг буде проведений (самостійно або з допомогою консультантів), стане можливим створення «правильної» торговельної Internet-системи. Дилером у ланцюжку дистриб'ютор – дилер може бути регіональний

покупець, дрібний гуртовик, а може, й роздрібна крамниця. Все це слід чітко визначити до початку створення системи електронної комерції.

Продавець (роздрібний продаж). Організація електронно-комерційної системи під роздрібний продаж має свої особливості. Традиційний роздріб вже має ціну на товар, близьку до межових сум. Роздрібному торговцю складно почати займатися прямими постачаннями в інші регіони. Чим більша відстань, тим менш перспективно займатися глобальними прямими постачаннями.

Покупець (споживач). Якщо споживач – велика організація, холдинг, то з допомогою технологій електронної комерції вона може упорядкувати стосунки між партнерами, контрагентами, а також внутрішні корпоративні зв'язки.

Холдинг – сукупність двох чи більше юридичних осіб, пов'язаних відносинами, за яких один з учасників (головна компанія) управляє діяльністю інших.

Більшість холдингів працюють між собою за схемою взаємних зобов'язань. Навіть якщо холдингові відносини вже побудовані, рішення електронної комерції надають економію операційних витрат на підтримку Функціонування холдингу в зручному і швидкому режимі. З іншого боку, будь-якій компанії потрібно упорядкувати відносини між суб'єктами компанії – службами збуту, доставки тощо. Електронно-комерційна база дасть змогу вирішити це нелегке завдання швидко. Великим корпораціям слід для початку з'ясувати, хто, Що, кому і коли постачає. Тоді з'ясується, яким саме підрозділам потрібно в першу чергу застосовувати засоби електронної комерції, для кого це найнеобхідніше. Практика свідчить, що спершу слід описати і визначити функції кожного суб'єкта окремо і лише тоді працювати над об'єднанням їх в єдину систему, побудовану на основі

електронної комерції.

Для компаній надзвичайно важливо в он-лайновій сфері бути адекватними своїм оф-лайновим функціям. Нові канали збуту повинні відповідати існуючому бізнесу, вони не можуть виникнути «ні з чого». Навіть якщо Internet-крамниця створена, але не відповідає оф-лайновому бізнесу, то вона не матиме успіху.

Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції:

1. Пропонує доступ на глобальні ринки. Компанія може розширити свою базу клієнтів, а також асортимент товарів.

2. Дозволяє поліпшити бізнес-контакти. Продавці товарів промислового призначення можуть налагодити більш тісні зв'язки з покупцями (наприклад, ринки «бізнес-бізнес» – B2B).

3. Доступність інформації про товари і послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу. Дозволяє покупцям швидко, просто і безкоштовно отримати зразки товарів.

4. Дозволяє знизити витрати. Укладання обладнання електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, тягне за собою зниження цін для споживачів.

5. Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближчим до замовника.

6. Зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для збереження даних.

7. Скорочує час виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку.

8. Поява нових бізнес-моделей. Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технологи аутсорсингу і телероботи

значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Наприклад: страхові, брокерські послуги служби електронного постачання і підтримки.

9. Підвищує рівень прихильності споживачів до торгової марки. Якість обслуговування в Інтернеті постійно поліпшується: споживач може отримати нову інформацію про компанію і товари в будь-який зручний для себе час.

Особливі переваги у менеджменті Internet надає компаніям, що мають віддалені філії або співробітників, яким потрібно часто їздити. Маючи модем і комп'ютер, працівники компанії завжди матимуть надійний зв'язок з головним офісом, доступ до корпоративних баз даних і можуть швидко скористатися необхідною інформацією або отримати консультацію провідних фахівців фірми.

Якщо компанія велика і має багато структурних підрозділів, то налагодження їх спільної роботи є важким управлінським завданням. І тут важко переоцінити значення локальної комп'ютерної мережі підприємства (установи), яка працює на основі Internet-технологій.

Юридичні та бухгалтерські ресурси глобальної мережі Internet дуже багаті. Будь-які закони, укази, розпорядження й підзаконні акти можна отримати через лічені години після їх прийняття. Існує ще можливість отримання коментарів і порад фахівців. Це свідчить про те, що жодне з існуючих джерел ділової інформації не може зрівнятися з Internet в оперативності й повноті надання інформації.

З перенесенням бізнесу до глобальної мережі у компанії з'являються неабиякі переваги в обслуговуванні клієнтів. Служби певної компанії

тепер мають можливість надавати ефективну технічну допомогу її клієнтам, розміщувати на сайті фірми поради, рекомендації, нові версії програмного забезпечення – будь-яку інформацію, корисну споживачам. Існують телеконференції, в яких обговорюються продукти компанії. Звідти можна отримати різноманітну інформацію, яку не зможе швидко надати жоден з відділів фірми. Ці відомості можна використовувати для поліпшення якості товарів і послуг компанії.

Проте чисельність національного мережевого контингенту постійно зростає. Відсоткове співвідношення навряд чи зміниться найближчим часом, але критичної маси користувачів пострадянських країн, за якої починається лавиноподібний розвиток комерційних проектів в Internet, буде досягнуто невдовзі. Підтвердженням цього є поява великої кількості публікацій з електронної комерції в пресі й мережі, а також зацікавленість комерційних структур і банків, готових оплачувати Internet-проекти.

Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції:

- Інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність. Для Інтернету не розроблено правову базу, яка діяла б у планетарному масштабі.
- зниження прихильності споживачів. Оскільки в Інтернет відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним.
- проблеми ціноутворення. В Інтернеті дуже легко порівнювати ціни, тому вони знижуватимуться, проте зросте роль додаткових послуг.
- питання інформаційної безпеки при роботі в Інтернеті.

– питання прозорості. Через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за людьми, перевіряти їх діяльність (унікальний ідентифікаційний код особи може стати об'єктом загрози для людини).

– життєздатність. Багато підприємств не мають впевненості в тому, що їх е-бізнес виявиться життєздатним.

– неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до Інтернету.

На жаль, необхідність системного підходу до питань забезпечення безпеки інформаційних технологій поки ще не знаходить належного розуміння в користувачів сучасних ІС. Сьогодні фахівці із різних областей знань так чи інакше змушені займатися питаннями забезпечення інформ- маційної безпеки. Це обумовлено тим, що ми живемо в суспільстві (середовищі) інформаційних технологій, що накладає відбиток на усі соціальні проблеми людства, зокрема і питання безпеки.

ТЕМА 2. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.

Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.

2.2. Види електронного бізнесу.

2.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.

Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.

Електронна комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій.

До числа функціональних можливостей, реалізованих системами електронної комерції, можна віднести такі:

- оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);
- зв'язок Інтернет-додатків з внутрішньою системою діловодства;
- самореєстрація користувачів;
- можливість продажу через Інтернет товарів різних категорій;
- оброблення замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи);
- проведення он-лайнних платежів.

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, наприклад, торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля/продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці. Всі процеси, які складають зміст електронної угоди, наприклад, дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції, страхування ризиків і тому подібне також є предметом е-комерції.

Е-комерцію можна забезпечити різними електронними пристроями, у зв'язку з цим її розділяють на такі види:

M-commerce (Mobile commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

T-commerce (Television commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.

V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція. Це автоматизовані транзакції в Інтернет, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам. Голосові портали, наприклад брокерські системи, можуть керувати домашніми пристроями через Інтернет.

U-commerce (universal commerce) – універсальна комерція – це можливість здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час.

D-commerce (dynamical commerce) – динамічна комерція – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах.

Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією

Розглянемо сутність традиційної комерції і порівняємо її з електронною комерцією. Звичайний торговий цикл має декілька етапів. Для того, щоб задовольнити потреби ринку, фірми, розробляють і проводять нову продукцію (незалежно від того, що вона собою являє, – річ, послугу або інформацію), виходять з нею на ринок, поширюють її і забезпечують післяпродажну підтримку, створюючи для себе джерела доходу протягом усього ланцюжка.

Покупці спочатку визначають свою потребу в якійсь продукції, потім знайомляться з інформацією про неї, шукають місце, де можна здійснити купівлю, порівнюють всі можливі варіанти (ціну, рівень обслуговування, репутацію виробника і тому подібне) і тільки потім щось купують.

Процес продажу також може включати у себе переговори про ціну, кількість, терміни доставки товару або надання послуги, але торговий цикл на цьому не закінчується. Підтримка споживача приносить додаткову користь обом сторонам: покупець отримує те, що йому необхідно для нормального використання товару, а постачальник – нову інформацію про потреби ринку.

Банки та інші фінансові інститути переміщують грошові кошти між покупцями і продавцями незалежно від того, ким вони є – приватними особами або великими багатонаціональними корпораціями.

Розглянемо типові дії, які доведеться виконати співробітникові фірми, якщо фірмі потрібен якийсь товар, наприклад комп'ютер. Спочатку співробітник заповнює заявку на комп'ютер, де зазначає деякі його характеристики (конфігурацію, обсяг пам'яті і тому подібне), і передає заявку на затвердження. У затвердженні беруть участь один або два керівники (залежно від вартості комп'ютера). Потім затверджена вимога надходить до відділу постачання, де переглядаються каталоги на комп'ютери з метою обрання відповідної моделі і постачальника. Якщо у фірмі відсутній постійний постачальник комп'ютерів, то доведеться переглянути декілька каталогів і подзвонити телефоном постачальникам, щоб переконатися у наявності конкретної моделі комп'ютера. Коли постачальник обраний, економіст відділу постачання оформляє замовлення і надсилає його постачальникові факсом або поштою (замовити телефоном не можна, адже звітність у фірмі здійснюється на папері).

Після того, як постачальник отримує замовлення, він перевіряє кредитоспроможність фірми, яка надіслала замовлення, і наявність чи відсутність на складі необхідного товару і з'ясовує, коли перевізник

зможе забрати комп'ютер зі складу і доставити його за потрібною адресою.

Переконавшись у тому, що товар буде доставлений у необхідні терміни, постачальник оформляє замовлення на перевезення, сповіщає склад і виписує рахунок-фактуру на комп'ютер. Рахунок-фактура надсилається поштою, комп'ютер доставляється замовникові, і десь у середині цього ланцюжка фірма оплачує рахунок за отриманий товар.

Розвиток е-бізнесу призводить до значних змін в економіці, що зумовлено використанням нових методів ведення бізнесу.

2.1. Види електронного бізнесу

На сьогодні можна виділити наступні основні форми проведення торгових операцій через Інтернет:

- електронна комерція;
- електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг);
- електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг);
- електронні аукціони;
- електронна пошта;
- електронні моли;
- електронні страхові послуги.

Приналежність компанії до певного виду е-бізнесу визначається специфікою його діяльності, а не технологією, яка при цьому використовується.

Електронна комерція може відбуватися між суб'єктами підприємництва під час виробництва і продажу товарів (бізнес-бізнес), між суб'єктом підприємництва і споживачем, під час продажу і

розповсюдження товарів (бізнес-споживач), між двома споживачами (споживач-споживач).

Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг) – це операції певних банківських послуг, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система «Банк-клієнт»), або з використанням мережі Інтернет.

Електронний банк дозволяє клієнтам отримувати доступ до їх рахунків і здійснювати різні фінансові трансакції. Трансакція – елементарна комерційна дія – переказ грошей, підтвердження про їх отримання, надання інформації про котирування певних цінних паперів і тому подібне. Разом з ідентифікатором і реєстраційним ім'ям з метою безпеки використовують списки номерів трансакцій, тобто набору одноразових паролів, використовуваних тільки для однієї банківської операції.

Internet-банкінг надає користувачам такі можливості:

- здійснювати всі комунальні платежі (за електроенергію, газ, телефон, теплопостачання, квартплату);
- оплачувати рахунки за зв'язок (IP-телефонія, стільниковий і пейджинговий зв'язки, Internet) й інші послуги (супутникове телебачення, освіту тощо);
- здійснювати грошові перекази, в тому числі в іноземній валюті, на будь-який рахунок у будь-якому банку;
- переказувати кошти по рахунках за товари, в тому числі придбані через Internet-крамниці;
- купувати і продавати іноземну валюту;
- поповнювати або знімати грошові кошти з рахунків пластикової картки;

- відкривати різноманітні види рахунків (терміновий, ощадний, пенсійний) і вкладати на них кошти;
- одержувати виписки про стан рахунка за певний період у різноманітних форматах;
- одержувати інформацію про платежі, які надійшли в режимі реального часу;
- одержувати інформацію про здійснені платежі та за необхідності відмовлятися від неоплаченого платежу;
- отримувати інші послуги: передплачувати журнали і газети, брокерське обслуговування (купівля-продаж цінних паперів), створювати інвестиційний портфель, брати участь у формуванні пайових фондів банку, у торгах.

Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг). На даний час електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг) доволі поширені. Це надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет – цей вид послуг дає можливість клієнтові за допомогою інвестиційного посередника (банку або брокерської компанії) здійснювати покупку-продаж на фінансових ринках через Інтернет і формувати власний інвестиційний портфель.

Internet-аукціони. Особливістю Internet-аукціонів, або мережових аукціонів, є те, що вони проводяться в мережі Internet з допомогою спеціального програмного забезпечення (бази даних), встановленого на сайті організатора торгів.

Електронний он-лайнний аукціон – це програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів.

Організація роботи Internet-аукціонів мало чим відрізняється від звичайних. У торгах беруть участь дві сторони – продавець і покупець (покупці). Організатори аукціону найчастіше стягують певну плату за виставлення товару на торги.

Для того щоб брати участь у торгах, користувачу необхідно зареєструватися на сайті. При цьому він заповнює запропоновану йому Web-форму. До неї можуть входити особисті й адресні дані, реквізити пластикової картки тощо.

Web-форма – інтерактивна частина Web-сторінки з елементами керування (кнопками, прапорцями, списками), через яку здійснюється зв'язок користувачів Internet з інформаційними ресурсами мережі.

Електронні моли. Новою перспективною формою Internet-торгівлі є модель електронного молу (електронний торговельний центр, Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках — під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції). За своїми якостями такий Web-сайт схожий на сучасну американську форму оф-лайнової торгівлі у молі, який є накопиченням «під одним дахом» великої кількості різноманітних крамниць із спільною інфраструктурою, своєрідним «містом» крамниць, зорієнтованих на обслуговування покупців певного регіону.

Електронні страхові послуги. Об'єктами купівлі-продажу на страховому ринку виступають достатньо специфічні товари – страхові послуги. Основні споживачі ринку – юридичні і фізичні особи. Саме для них фінансові компанії розробляють страхові продукти, визначають програму страхування, формують попит і пропозицію на свої послуги. У

процесі здійснення страхування формується страховий поліс та підписується відповідний договір між клієнтом і страховою компанією.

Інтернет-страхування – це вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою. Web-представництво страхової компанії повинне забезпечувати клієнтові надання:

- детальної інформації про послуги компанії;
- інформації про загальний і фінансовий стан компанії;
- розрахунки величини страхової премії і визначення умов її виплати для кожного виду страхування і залежно від конкретних параметрів;
- електронних копій документів страхування і можливість їх заповнення;
- поліса, завіреного електронно-цифровим підписом страхувальника, клієнтові безпосередньо через мережу Інтернет;
- можливості інформаційного обміну між сторонами у разі настання страхового випадку;
- оплати страхової премії клієнтові через мережу Інтернет у разі настання страхового випадку;
- можливості інформаційного обміну між страхувальником і клієнтом в період дії договору.

До недоліків електронного страхування можна віднести ще невелике коло потенційних споживачів (через незабезпеченість населення комп'ютерною технікою, комунікаційними засобами і недостатньою інформаційною культурою) в країнах з низьким рівнем доступу до Інтернет.

ТЕМА 3. ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМП'ЮТЕРНОЇ МЕРЕЖІ INTERNET.

3.1. Принципи влаштування глобальної комп'ютерної мережі Internet.

3.2. Найпоширеніші послуги Internet.

3.3. Поняття і структура Інтернет-маркетингу.

3.1. Принципи влаштування глобальної комп'ютерної мережі Internet.

Інтернет розроблявся з метою забезпечення взаємодії віддалених комп'ютерів і задумувався як децентралізована територіально розподілена мережа з безліччю альтернативних пунктів збереження і шляхів поширення інформації. Передбачалося, що це дозволить забезпечити надійну взаємодію комп'ютерів Міністерства оборони США, навіть у випадку, якщо частина мережі вийде з ладу унаслідок воєнних дій, наприклад, ядерних вибухів.

Перша комп'ютерна мережа з пакетною комутацією названа на честь організації, що її породила, ARPANet (англ. *Advanced Research Projects Agency Network*). Вона з'явилася в 1970 році і зв'язала університети в Лос-Анджелесі і Санта-Барбарі (штат Каліфорнія) зі Стендфордським університетом і університетом штату Юта в Солт-Лейк-Сіті.

Глобальна комп'ютерна мережа Internet вважається «четвертим каналом», що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону і пошти).

Internet породжує нові форми соціальної та економічної діяльності

людей, найпоширеніші серед яких:

- телеробота – робота на відстані від офісу компанії;
- віртуальні підприємства – організаційна сукупність взаємодіючих господарюючих агентів, які працюють на відстані над спільним проектом, використовуючи мережеві технології;
- дистанційне навчання – надання платних освітніх послуг віддаленим слухачам через Internet.

Реальний кіберпростір складається з фізичної інфраструктури, яка функціонує завдяки підтримці інформаційної інфраструктури. Крім таких пристроїв, як смартфони або комп'ютери, фізичними компонентами мережі Інтернет також можна вважати сервери та центри обробки даних (де зберігаються і обробляються дані, доступні в мережі), точки обміну Інтернет-трафіком (інфраструктура, що упорядкує обмін даними), центри управління мережею (здійснюють моніторинг та управління веб-трафіком), а також волоконно-оптичні кабелі, які уможливають фізичне з'єднання між користувачами в різних країнах по всьому світові.

Види підключення абонентів до Internet:

1. on-line-режими:

- тимчасове IP-підключення з допомогою лінії, що комутується (dial-up);
- постійне IP-підключення;
- тимчасовий (сеансовий) термінальний доступ в режимі on-line;

2. off-line-режим:

- сеанси зв'язку з передачею електронної пошти за протоколом UUCP.

On-line (он-лайн, на лінії) – «живе» сполучення комп'ютера користувача з віддаленим комп'ютером, сеанс в режимі реального часу.

Off-line (оф-лайн, поза лінією, або в автономному режимі) – робота користувача на комп'ютері до початку сеансу зв'язку з іншим комп'ютером у мережі Internet.

On-line-режими

Тимчасове IP-підключення. За такого сполучення комп'ютер користувача тимчасово стає повноцінним вузлом Internet. При цьому всі Internet-програми (для зв'язку з Internet, для перегляду інформації з мережі) розташовуються і виконуються на комп'ютері користувача. Для роботи з електронною поштою і телеконференціями достатньо мати комп'ютер будь-якої моделі. Для отримання інших Internet-послуг краще мати потужний комп'ютер, здатний підтримувати комфортну роботу Windows-систем.

За dial-up-сполучення передбачається тимчасове підключення комп'ютера кінцевого користувача до серверу провайдера з допомогою звичайної телефонної лінії місцевого рівня, що комутується. Це здійснюється шляхом «додзвону» з модему клієнта до відповідного номера телефону провайдера з наступною реєстрацією, яка потребує введення імені (login) і паролю (password) користувача. Після такої реєстрації комп'ютер користувача стає цілком сполученим з Internet на термін підтримки телефонного зв'язку. Користувач повинен мати вільний доступ до телефонної лінії, яка буде зайнята під час його сеансу зв'язку з Internet.

Отже, для роботи з Internet, крім комп'ютера, потрібний модем і програмне забезпечення для роботи з ним (так звані термінальні програми).

Модем (Modem – скорочення від «модулятор-демодулятор») – пристрій, який здійснює передавання даних між комп'ютерами з

допомогою телефонних ліній.

Певний пакет комунікаційних програм надається у комплекті з модемом.

Модеми бувають внутрішні і зовнішні. Внутрішні модеми встановлюються безпосередньо в корпусі ПЕОМ у вигляді окремої плати. Працювати із зовнішніми модемами, виконаними у власному корпусі, дещо наочніше. Однак, якщо комп'ютер книжкового або наколінного формату, тобто нотубук чи планшет, часто використовується вмонтований модем.

Постійне IP-підключення. Такий тип підключення з допомогою виділеної телефонної лінії перетворює комп'ютер користувача або локальну мережу цілої установи на органічну частину Internet.

Виділена (відокремлена) лінія служби зв'язку – канал зв'язку високої якості, який, як правило, належить телефонній компанії і орендується Internet-провайдерами для забезпечення зв'язку між кількома вузлами або для зв'язку провайдера та одного з його абонентів.

Постійне підключення робочих станцій локальних мереж установ до Internet сьогодні є технічно найскладнішим, дорогим і вимогливим до апаратних засобів видом сполучення, але й найнадійнішим. При цьому можливе отримання повного спектра послуг глобальної мережі на високих швидкостях роботи. Часто університети, бібліотеки, академічні інститути і наукові організації шукають спосіб IP-підключення власних локальних мереж до Internet, щоб стати самостійними вузлами. З одного боку, таке сполучення з мережею надає співробітникам установи можливість користуватися всіма послугами Internet безпосередньо з робочого місця, з іншого – створюються умови для розташування в Internet інформації, накопиченої в закладі.

Найдорожчими, але водночас найнадійнішими і найшвидкісними варіантами прямого зв'язку користувачів Internet з провайдером і провайдерів між собою є супутникові та цифрові канали. Вартість створення таких каналів залежить від ємності каналів, доступності до супутника тощо.

Основою функціонування Internet є базовий протокол TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Він становить сукупність протоколів – систем стандартів і правил зв'язку та передавання інформації у глобальній мережі.

Протокол – домовленості про сигнали, якими обмінюються комп'ютери під час встановлення зв'язку між собою і приймання чи передавання інформації.

На одному комп'ютері можуть одночасно функціонувати декілька програм-серверів, сервер електронної пошти, сервер телеконференцій тощо. І, як правило, на комп'ютері користувача Internet одночасно працюють кілька програм-клієнтів, наприклад дві клієнтські програми: для роботи з електронною поштою і програма-броузер для перегляду гіпертекстових Web-документів.

Сервер Internet – комп'ютер або програма, що надає послуги іншим комп'ютерам чи програмам.

Клієнт – комп'ютер чи програма, що використовує ресурси серверу Internet.

Сервери Internet встановлені в організаціях (сервіс-провайдерах), які надають комерційні мережеві послуги індивідуальним і колективним користувачам, а також в академічних інститутах, державних закладах, деяких приватних фірмах. Ці сервери називають ще хостами (від англ. host – господар), або вузлами мережі.

Сервіс-провайдери – установи, які надають комерційні послуги з підключення до Internet (Internet service provider, ISP).

Сервіс-провайдер має в розпорядженні комп'ютерну мережу з постійним сполученням з Internet, у складі якої обов'язково є сервери доступу. З їх допомогою здійснюється підключення до Internet абонентів – окремих користувачів або користувачів локальних мереж цілих установ. Зв'язок між серверами доступу підтримується цілодобово завдяки постійно діючій системі магістралей, тунелів і розв'язок, якими безупинно рухається інформація.

Принципи влаштування Internet вдалі й достатньо зрозумілі пересічному користувачеві. Кожний вузловий комп'ютер Internet має власну адресу. Як правило, вона розміщена справа від знака @ (комерційне «at» або просто «вуха») в будь-якій адресі електронної пошти (E-mail). Така адреса виокремлює певний комп'ютер з величезної кількості вузлів Internet і дає змогу іншим комп'ютерам знайти його відповідно до встановленої ієрархії. Наприклад, в адресі електронної пошти serg@glas.apc.org адреса вузлового комп'ютера Internet визначається як glas.apc.org. Зліва від знака @ міститься назва поштової скриньки – каталогу для електронних повідомлень. Поштова скринька (в нашому прикладі – serg) може бути розташована як на вузловому комп'ютері, так і на комп'ютері кінцевого користувача.

Кожна з частин адреси після символу @ називається доменом.

Домен (англ. *Domain*) - частина простору ієрархічних імен мережі Інтернет, що обслуговується групою серверів доменних імен (DNS-серверів) та централізовано адмініструється.

DNS-сервери зберігають інформацію про вузли, імена яких належать домену і виконують трансляцію їх імен в адреси. Кожний домен має

унікальне ім'я, а кожен комп'ютер, підключений до Інтернету, має, як правило, доменне ім'я. Домени мають між собою ієрархічні відношення. Два домени, що розташовані на сусідніх рівнях ієрархії, називаються відповідно доменом вищого та нижчого рівнів. Домени найвищого (верхнього) рівня можуть бути сформовані за організаційним або географічним ознаками. Домени, сформовані за географічним ознаками, об'єднують вузли, що належать конкретній державі.

Ієрархія доменів часто створюється за географічною ознакою. Так, електронна адреса vlad@icom.kiev.ua визначає комп'ютер з ім'ям icom, який знаходиться у Києві (в Україні) – kiev.ua. Домени верхнього рівня (у наших прикладах – org і ua) найчастіше вказують на регіональні ознаки в електронній адресі або на характер діяльності установи, яка має електронну пошту (або надає таку послугу). Домени верхнього рівня мають такі значення:

- .ua – Україна;
- .ru – Росія ;
- .su – пострадянські країни;
- .uk – Великобританія;
- .de – Німеччина;
- .com – комерційні фірми;
- .net – мережеві організації;
- .edu – університети, інші навчальні заклади;
- .org – державні й суспільні установи тощо.

Інколи адреса вузла Internet (IP-адреса) записується в найбільш зрозумілому для комп'ютерів числовому вигляді, наприклад 193.193.197.218.

IP-адреса – 32-бітова адреса, властива кожному вузлу мережі; містить

дві складові: номер вузла і номер мережі. За новим стандартом IP-протоколу IP-адреса може мати довжину у 128 біт.

Розвиток Інтернет в Україні має такі тенденції: економічне зростання ринку Інтернет, що забезпечується комерційними організаціями (.com); загальне зростання чисельності хостів в Інтернет, що забезпечується комерційними та освітніми організаціями (.com і edu); структура Інтернет формується виключно провайдерами (.net).

Інтернет показав екстраординарне зростання в порівнянні з іншими електронними технологіями минулого. Для радіо необхідно було 38 років, щоб досягти 30% частки домашніх господарств в США. Для телебачення необхідно було 17 років, щоб досягти 30% частки домашніх господарств в США. З моменту винаходу графічного інтерфейсу для «всесвітньої павутини» в 1993 році, необхідно було лише 10 років для Інтернет/Web щоб досягнути 53% частки домашніх господарств в США.

3.2. Найпоширеніші послуги Internet

Глобальна обчислювальна мережа Internet надає багато послуг: WWW, електронна пошта, Internet-пейджери, телеконференції.

WWW-послуга. Зростання Internet в останні роки пов'язане з розвитком WWW – «Всесвітньої інформаційної павутини».

WWW – це своєрідна велика бібліотека Internet. Web-вузли, розташовані в різних куточках планети, нагадують книги з цієї бібліотеки, а Web-сторінки – сторінки цих книг. WWW-сторінки містять гіпертекст й ілюстрації до нього, об'єднані між собою посиланнями – зв'язками, які дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.

Гіпертекст (hypertext) – метод надання інформації у вигляді тексту,

окремі фрагменти якого з'єднані з допомогою посилань.

Гіперпосилання (hyperlink), посилання – спосіб зв'язку між різними компонентами інформації у WWW-системі.

Гіпертекстові посилання активуються натиском лівої клавiші «миші» на обраному підкресленому слові або відокремленому малюнку. При цьому виконується перехід до іншого фрагмента поточного файлу чи документа, який може бути розташований на дисках серверу, територіальне дуже віддаленого від першого серверу.

Будь-який текст – це один довгий рядок символів, який читається в одному напрямку. Гіпертекстова технологія полягає в тому, що текст надається з ієрархічною структурою, подібною до мережі. Матеріал тексту поділяється на фрагменти. Кожний фрагмент, який можна переглянути на екрані обчислювальної машини, має багато зв'язків з іншими фрагментами, що дає змогу детальніше з'ясувати інформацію про об'єкт, який вивчається, і рухатися в одному чи декількох напрямках за обраним зв'язком.

Принцип гіпертексту в глобальній обчислювальній мережі Internet – WWW-технологію – почали реалізовувати в 1990 р. у європейському дослідницькому центрі CERN (Женева), а з 1992 р. почалося її практичне використання за межами CERN. WWW-сервери (Web-сервери) мають практично усі державні та комерційні установи в світі. На території пострадянських країн перші WWW-сервери з'явилися на початку 1994 р., і їх кількість зростає.

Web-сервер – комп'ютер у мережі, на якому встановлене серверне програмне забезпечення для оброблення запитів програм – браузерів, що використовує протокол HTTP.

Протокол HTTP (Hypertext Transfer Protocol) – один з протоколів,

який використовується в Internet і містить правила, за якими WWW-документи передаються з серверу до програми-браузера на комп'ютер користувача.

На WWW-серверах можна знайти різноманітні дані:

- широкий спектр інформації з університетів і науково-дослідницьких організацій;
- правові довідкові системи;
- рекламу комерційних фірм з переліком товарів і послуг;
- електронні версії газет і журналів;
- фахову та розважальну інформацію тощо. Найпоширенішими є сервери, які надають наочну інформацію про свої організації:
 - загальні дані про заклад і його історію;
 - опис напрямків діяльності закладу;
 - відомості про його працівників і керівництво;
 - «координати» установи: поштову та електронну адреси, телефони;
 - опис продукції або послуг.

Інформація WWW-серверів конкретних закладів оновлюється час від часу, а WWW-сервери інформаційних агентств, друкованих видань (газет, журналів) оновлюють свої відомості практично щодня. Часто електронні версії таких видань читачі отримують швидше, ніж паперові.

URL (*англ. Uniform Resource Locator - єдиний вказівник на ресурс*) – спосіб компактної унікальної адресації для WWW-сторінок – `http://`; ресурсів Gopher – `gopher://`; ресурсів FTP – `ftp://`; груп новин – `news://`, або `nntp://`.

WWW-сервери Internet надають доступ до своїх сторінок одночасно багатьом користувачам. Часто говорять про «мандри» WWW-системою і переходи до різних вузлів. При цьому виконуються переходи за

посиланнями на нові сторінки і звернення до тем, про які раніше користувач відомостей не мав. Зараз інформаційні джерела WWW-системи настільки обсягові, що пересічному користувачу легко «заблукати» в ній у пошуках необхідних даних. Тому так само, як для звичайних публікацій створюються каталоги, довідники і реферативні журнали, для WWW-сторінок створюються сервери, які містять тільки посилання на інші сервери, зібрані за темами і супроводжені коментарями. Прикладом такого каталогу є сервер Yahoo!.

Дуже часто під поняттям «Інтернет» та www послугою розуміють одне і те ж. Проте це не так. Це є різні поняття. Інтернет є масивною мережею мереж, мережева інфраструктура. Вона з'єднує мільйони комп'ютерів по всьому світу разом, утворюючи мережу, в якій будь-який комп'ютер може спілкуватися з будь-яким іншим комп'ютером до тих пір, поки вони підключені до мережі Інтернет. WWW, з іншої сторони, є системою, яку використовують щоб «увійти» в Інтернет. Як вже було сказано раніше, www дозволяє за допомогою гіпертексту мати доступ до різної інформації, що є наявною у світових мережах. Зазвичай ми маємо доступ до мережі через браузері. Іншим способом можна сказати, що Інтернет складається з механізмів, приладів, даних, а www є тим, що оживляє всі ці технології.

FTP-послуга. До появи і швидкого розвитку World Wide Web загальнодоступні файлові архіви FTP-серверів були основним засобом накопичення і поширення серед користувачів Internet різної інформації – від програмного забезпечення у вигляді текстів програм і .exe-модулів до художньої літератури.

Перші FTP-сервери виникли на «первинному» етапі розвитку Internet на базі протоколу передавання файлів між комп'ютерами (File Transfer

Protocol). Нині існують десятки тисяч FTP-серверів з «анонімним» доступом, і важливість їх існування не знижується.

Значний обсяг FTP-архівів охоплює безкоштовне (freeware) і умовно-безкоштовне (shareware) програмне забезпечення для різних типів комп'ютерів і операційних систем.

В українському сегменті Internet також існує багато FTP-серверів. На них накопичується вітчизняна інформація і розташовується велика кількість файлів, скопійованих із закордонних, насамперед американських, серверів. Таке «дзеркалювання» інформації, яку часто запитують користувачі, необхідне для зменшення трафіка в мережі.

Деякі FTP-сервери створюються в локальних мережах установ для внутрішніх потреб, хоча існує анонімний доступ до окремих розділів ззовні.

Сьогодні для безпосереднього звертання до FTP-серверів і копіювання файлів на диск свого комп'ютера найчастіше використовуються IP-підключення користувача до Internet і поширені програми перегляду WWW-сторінок, такі, як браузері Netscape Navigator і MS Internet Explorer. Вони можуть працювати не тільки з протоколом передавання гіпертекстових файлів – HTTP, а й з протоколами FTP, Gopher та іншими.

Електронна пошта (E-mail). Це просте й дешеве вирішення проблем підтримки постійних контактів між людьми. E-mail дає змогу скласти текстове повідомлення на комп'ютері й відправити його з допомогою мережі іншому користувачеві. Електронною поштою можна також пересилати електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо.

Internet-пейджери. Це Internet-сервіс, який бурхливо розвивається і є

альтернативою електронній пошті.

Недолік як традиційної, паперової пошти, так і E-mail полягає в тому, що відправник ніколи не знає, коли його респондент прочитає повідомлення. Тому зручними є Internet-пейджери.

Internet-пейджер - програма, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями між комп'ютерами в реальному режимі часу (skype, icq – колись, google talk).

Web-сайт. Класифікація Web-сайтів. Основою системи електронної комерції є Web-сайт.

Web-сайт – це сукупність технічних засобів, програмних продуктів і методів для реалізації в автоматизованому режимі технологічних процесів у певній комерційній операції. Web-сайт – це сполучена під однією адресою (доменне ім'я або IP адреса) сукупність документів фізичної особи або підприємства.

Класифікація Web-сайтів здійснюється на базі цілої низки параметрів, які характеризують принципи роботи та призначення Web-сайту.

Класифікація Web-сайтів:

1. За доступністю сервісів:

- відкриті – усі сервіси цілком доступні будь-яким відвідувачам;
- напіввідкриті – для доступу до сервісів необхідно зареєструватися (зазвичай безкоштовно);

- закриті – повністю закриті службові сайти організацій (у тому числі й корпоративні) або приватні сайти приватних осіб. Такі сайти доступні тільки для певного кола осіб. Доступ новим користувачам надається за допомогою інсайтів (запрошення).

2. За природою змісту:

- статичні – увесь зміст сайту готується заздалегідь. Користувачі

отримують файли у тому вигляді, в якому вони зберігаються на сервері.

- динамічні – зміст генерується за допомогою спеціальних програмних модулів (скриптів) на базі даних з будь-якого джерела.

3. За фізичним розташуванням:

- зовнішні сайти мережі Інтернет.

- локальні сайти – доступні тільки у межах локальної мережі.

Зазвичай це корпоративні сайти організацій.

4. За схемою надання інформації, її обсягу та категорії задач, які вирішуються, можна виділити наступні типи Web-ресурсів:

- Інтернет - представництва власників бізнесу:

- Сайт-візитка – містить загальні відомості про власника сайту (приватна особа або організація). Вид діяльності, історія, прайс-лист, контактна інформація, реквізити, схема проїзду. Спеціалісти можуть розміщувати своє резюме. Тобто такий сайт є розгорнутою візитною карткою.

- Корпоративний сайт – це логічне продовження та розвиток сайту-візитки.

- Каталог продукції.

- Інтернет-магазин (Інтернет-вітрина) – це сайт з каталогом продукції, за допомогою якого клієнти можуть замовити необхідні йому товари.

- Промо-сайт – це сайт, присвячений певній товарній марці або певному товару чи послугі. На такому сайті розташовується уся інформація про цей бренд (товар), проводяться рекламні акції, тобто відбувається просування бренду на ринок.

5. По відношенню до відвідувачів:

- сайти, які залучають відвідувачів.

- сайти, які не залучають відвідувачів.

Завдяки універсальності WWW-технології найвідоміші пошукові сервери нині перетворилися на інформаційні портали.

Інформаційний портал - багатofункціональний сервер із зручним інтерфейсом і системою засобів, які полегшують користувачам навігацію в глобальній мережі: надає додаткові послуги: E-mail, Web-хостинг тощо.

Користувачі WWW можуть не тільки переглядати чужі сторінки, а й готувати власні. Створення і публікація матеріалів для WWW-сторінок стало простим заняттям завдяки сучасним програмним засобам, і опублікована інформація швидко стає надбанням громадськості.

Як правило, власні WWW-сторінки можна розташувати на сервері провайдера Internet, який надав доступ до мережі. Проте настає момент, коли обсяги інформації, доступної для загального огляду, стають настільки великими, що її збереження на сервері провайдера стає незручним або навіть небезпечним. У такому разі за наявності сталого постійного каналу зв'язку з Internet можна створити власний WWW-сервер. Якщо інформація закладу не досягає декількох десятків тисяч звертань на добу, за сервер цілком може служити PC-сумісний комп'ютер середнього класу. В іншому разі краще придбати продуктивнішу робочу станцію чи сервер, вільні від обмежень архітектури PC (наприклад, станції Sun Microsystems або IBM).

3.3. Поняття і структура Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами. Такі компанії,

як MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, що дозволяє будь-якому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» зазвичай розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами. Ця можливість застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate – коефіцієнт ефективних відвідувань (він же – Конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажу, попиту і т. д.

Бізнес-моделі. Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які ведуть бізнес між собою, тоді як B2C – прямий продаж кінцевому споживачу. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше. Третя модель, менш поширена – «користувач-користувач» (P2P), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон e-Bay.

Переваги. Інтернет-маркетинг у першу чергу надає споживачу можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний

споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажу і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Проте, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5% від загальних рекламних витрат.

Банерна реклама. Банерна реклама – найбільш поширений вид Інтернет-реклами, її алгоритм досить добре відпрацьований, а можливості широко відомі рекламодавцям.

Банер – рекламний графічний блок, пов'язаний гіперпосиланням з рекламованим веб-сайтом або сторінкою. Форма рекламного звернення до Інтернет найбільш поширена на сьогоднішній день. Виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банеру, від якого залежить швидкість його завантаження і, отже, вірогідність попадання його у поле зору споживача.

Є два основні шляхи розміщення банерної реклами:

- індивідуальні домовленості з конкретними сайтами (платні або на основі взаємного обміну банерами);
- звернення до послуг агентства Інтернет-реклами, яке запропонує розміщення на цілій низці сайтів.

Один з важливих показників, який необхідно брати до уваги при взаємному обміні банерами – статистика відвідувань сторінок сайта-контрагента. Ефективне розміщення банерів на спеціалізованих тематичних сайтах. У деяких випадках таке розміщення можна організувати безкоштовно (як обмін посиланнями між тематично близьким сайтами-партнерами). Такі банери приводять на сайт не випадкових, а зацікавлених відвідувачів – цільову аудиторію.

Якщо сайт – це представництво великої фірми, то банерну кампанію доручають фахівцям – агентствам Інтернет-реклами. Для того, щоб розмістити банер маловідомого сайта на сторінках популярних сайтів з декількома десятками тисяч відвідувань на день, необхідно звернутися до посередника – служби з обміну банерами або банерообмінної мережі.

Порівняно з традиційною рекламою Інтернет-рекламу відрізняють наступні якості:

1. Можливість автоматизації глибокого й оперативного аналізу рекламних заходів. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет-реклама надає можливість гранично точно й оперативно оцінювати результативність рекламної кампанії.

2. Оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів. Інформація, яку прагне дати компанія в рекламі, часто змінюється: з'являються нові товари і послуги, змінюються ціни. Зйомки нового рекламного ролика для телебачення, друк нових буклетів – все це вимагає від рекламодавця відносно великих часових і матеріальних витрат. Інтернет-реклама дає можливість змінювати зміст рекламних звернень оперативно і з мінімальними накладними витратами.

3. Зворотний зв'язок з користувачем, можливість отримання і оброблення його реакції.

4. Ефективний спосіб фокусуючої дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів (таргетинг): показ реклами на певних тематичних серверах, показ тільки користувачам з певних регіонів, показ тільки в певний час і із заданою інтенсивністю і т.д.

5. Висока якість контакту, що установлюється через Мережу з цільовою аудиторією. Фахівці з реклами стверджують, що споживачі «люблять очима»: краще всього сприймається анімаційна реклама, легко поширювана через Мережу.

Основними перевагами електронної реклами в Інтернеті є:

1. Існує можливість ефективно представляти об'єкт реклами, яка визначається мультимедійними засобами мережі Інтернет.

2. Платоспроможна аудиторія готова використовувати нові технології придбання товарів або послуг.

3. Характерною межею електронної реклами є можливість урахування формальних показників, які характеризують реакцію споживача на рекламу. Основним таким показником є кількість натисків „мишкою” на посилання з метою початку навігації по рекламних стрічках.

4. Можливість відновлення інформації в режимі он-лайн без будь-яких витрат на оперативність змін. Інструменти Інтернет можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації і тому подібне.

5. Послуги і підтримка споживачів можуть бути значно розширені за рахунок Інтернет: додаткова публічна інформація (у разі вдалого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію).

6. Скорочення традиційних витрат.

7. Інтернет надає можливість підприємствам конкурувати не на ціновій основі, а на основі спеціалізації і персоніфікації. Ця можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною на продукт.

Доступ до Інтернет на сьогодні має обмеження, які звужують можливості підприємств, які бажають використовувати глобальну мережу в комерційних цілях. Основними факторами, які обмежують доступ до Інтернет, є:

- висока вартість доступу, який включає необхідність наявності комп'ютера та модема;
- достатньо високий рівень технологічної складності;
- обмежена швидкість каналів зв'язку;
- проблеми безпеки.

Недоліки. Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне Інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю це питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступна незручність полягає у тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливості споживачу випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з товаром, що цікавить їх, у звичайному магазині, а покупку роблять в Інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через Інтернет без будь-яких

пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині така розвинена Інтернет-торгівля.

Ще один гальмуючий фактор – це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але, в принципі, всі ці обмеження торкаються тільки B2C.

Безпека. Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в он-лайн-бізнесі питання безпеки дуже важливі. Багато споживачів бояться робити покупки в Інтернеті, оскільки не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Вже були випадки, коли компанії, які займалися он-лайн-бізнесом були спіймані на розголошуванні конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі компанії порушують не тільки свою задекларовану політику, але і закони відразу декількох держав.

Деякі компанії скуповують інформацію про споживачів, потім пропонують споживачу за гроші прибрати цю інформацію з бази даних. Так або інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті. Шифрування – один з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності передаваних даних в Інтернеті.

ТЕМА 4. СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ: КОРПОРАТИВНІ ПРЕДСТАВНИЦТВА В ІНТЕРНЕТІ, ВІРТУАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА, ІНТЕРНЕТ-ІНКУБАТОРИ, МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ.

4.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B.

4.2. Корпоративні представництва в Інтернеті.

4.3. Віртуальні підприємства.

4.4. Інтернет-інкубатори.

4.5. Мобільна комерція.

4.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B.

4.1.1. Система управління закупівлями (e-procurement).

Покупці і продавці реєструються в системі, тобто зазначають свої реквізити, після чого отримують унікальний ідентифікатор і пароль. Як правило, на етапі реєстрації між учасником торгової системи та її провайдером укладається договір на дотримання установлених у системі правил торгівлі і проведення платного обслуговування на обумовлених умовах.

Розміщення інформації. Користувачі, застосовуючи каталог системи у відповідних розділах, виставляють інформацію про потреби в продукції або пропозиції на їх постачання.

Пошук інформації. Виконується або ручне переміщення по дереву каталогу або автоматизоване шляхом задання необхідних характеристик товарів (назва, гранична ціна і т.д.) й отриманням їх списку. Найбільш ефективний спосіб отримання інформації – підписка на інформацію з

доставкою по електронній пошті. При цьому користувач задає необхідні характеристики товару і при кожній суттєвій зміні каталогу (появі або зникненні товару, відповідного заданим характеристикам) йому подається необхідна інформація.

Купівля/продаж продукції. Можливі три принципово різні варіанти: визначення прийнятної пропозиції за каталогом, участь в оголошених продавцями торгах або оголошення власних торгів на закупівлю.

В останньому варіанті засобами системи електронної торгівлі покупець (замовник) повідомляє необмежене (відкриті торги) або обмежене (закриті торги) коло потенційних продавців (постачальників) про намір придбати партію продукції на певних умовах (термін проведення торгів, мінімальна і бажана ціна, інші умови). Після чого (після закінчення заданого часу або по досягненні необхідних показників) він приймає якнайкращу з його точки зору пропозицію.

Визначення сторін операції. Після проведення торгів або інших процедур узгодження умов операції сторони через систему електронних торгів отримують координати один одного.

Укладення договору. Може здійснюватися електронним способом з використанням технології ІТ. Таким чином, гарантується і сам факт укладення оборудки між сторонами, і дотримання умов операції, досягнутих в ході торгів.

Забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань. Реалізується за допомогою існуючих у традиційній економіці механізмів, з тією лише різницею, що документи, які підтверджують операцію, мають електронну форму.

Крім того, існують способи зниження ризику при здійсненні операцій: розміщення депонента (наприклад, для участі в торгах на

електронній біржі), аналіз опублікованих рейтингів і відгуків контрагентів, виключення недобросовісних контрагентів з числа учасників торгових систем.

Система управління закупівлями (e-procurement). E-procurement (електронне постачання, система управління закупівлями):

- технологія здійснення матеріально-технічного постачання з використанням засобів електронної комерції, яка охоплює всі електронні форми купівлі і постачання товарів у виробничому циклі підприємства;
- інтегрована електронна інформаційна система управління закупівлями, що реалізує технологію e-procurement.

Дана система надає можливості публікації потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошуку постачальників, отримання від них комерційних пропозицій, організації тендерів, конкурсів тощо.

Система управління закупівлями дозволяє підприємству здійснювати взаємодію з постачальниками безпосередньо зі свого Інтернет-сайта.

Призначення даної системи:

- зниження витрат на організацію закупівель (транзакційних витрат) на підприємстві;
- суттєве підвищення рівня контролю над закупівлями;
- зниження витрат за рахунок зменшення вартості товарів і послуг, що купуються;
- формування ринку постійних постачальників;
- суттєве збільшення вибору товарів і послуг, що купуються.

4.1.2. Системи повного циклу супроводу постачальників та споживачів.

SCM-система (система повного циклу супроводу постачальників) – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання.

У SCM-системах функції менеджера по закупівлях, як правило, бере на себе програма («робот-постачальник»). Система такого роду повинна обробляти, аналізувати і прогнозувати не тільки внутрішню інформацію підприємства, але й зміни зовнішнього середовища (дані про ринкову кон'юнктуру, інформацію постачальників) з метою адекватного планування виробництва і здійснення необхідних закупівель.

Сьогодні бізнес-процеси виходять за рамки окремої компанії. SCM-системи зачіпають значне число партнерів, які роблять свій внесок до виробництва і дистрибуції кінцевої продукції. Очевидно, що для підвищення ефективності роботи і зниження витрат залучені до ланцюжка компанії повинні суттєво інтенсифікувати інформаційний обмін один з одним. Наприклад, доступ постачальників до відомостей про гарантійні ремонти дозволяє їм цілеспрямовано підвищувати якість комплектуючих.

Системи управління ланцюжками постачань дозволяють підприємствам, що випускають складну продукцію і мають безліч постачальників, налагодити передачу субпідрядникам вимог і технічної документації, координувати взаємодію між постачальниками, а також планувати загальні виробничі графіки з метою оптимізації використання виробничих і складських потужностей.

CRM-система (система повного циклу супроводу споживачів) – концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім

підрозділам компанії, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

Вона охоплює придбання, обслуговування й утримання клієнтів. Ця стратегія заснована на виконанні наступних умов:

- наявність єдиного сховища повної інформації про клієнтів, у тому числі й історію їх взаємин з компанією;

- систематизація й упорядковування даної інформації з метою синхронізації управління безлічі каналів взаємодії і вибудовування тактики взаємин з кожним клієнтом;

- постійний аналіз зібраної інформації для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта.

CRM-системи дозволяють інтегрувати клієнта до сфери організації. При цьому фірма отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів та їхні потреби і, виходячи з цих даних, будує свою організаційну стратегію, що стосується всіх аспектів її діяльності: виробництва, реклами, продажу, дизайну, обслуговування та ін.

4.2. Корпоративні представництва в Інтернеті

Нижче наведено варіанти створення сайту компанії.

Сайт-візитка містить назву компанії, контактну інформацію, логотип, загальні відомості та інформацію про сферу діяльності, інформація про керівників. Призначення сайту-візитки – найзагальніше висвітлення діяльності компанії.

Сайт-буклет або *презентаційний сайт* компанії. Цей вид присутності в Інтернеті поширений не менше, ніж сайт-візитка. Як правило, це перенесення буклета компанії (профайла, річного звіту тощо) до Інтернет. Сайт містить опис компанії, новини, події, продукцію. Він

може містити форми для зворотного зв'язку зі співробітниками компанії і форми для підписки на отримання новин компанії електронною поштою. Презентаційний сайт і сайт-візитка – найпростіші варіанти корпоративного представництва. Цілі – дати докладнішу інформацію про фірму та її найцікавіші пропозиції, а також відповідати на питання аудиторії і знімати зайве навантаження з традиційних каналів зв'язку.

Промо-сайт. Це Інтернет-ресурс, спрямований на рекламу певного товару, послуги, бренду або події. Промо-сайти найчастіше запускаються паралельно з рекламною компанією, жорстко прив'язані до неї і є джерелом інформаційної підтримки рекламної компанії. Промо-сайти, крім текстового наповнення, містять значну кількість інтерактивних презентацій і демо-роликів, що наочно демонструють продукт і його переваги.

Сайт-вітрина (Інтернет-вітрина, веб-вітрина). Містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи. На таких сайтах публікуються новини компанії, додаткова інформація про виробників, поради, аналітичні огляди тощо. Такий сайт може збільшувати число й обсяг замовлень від наявних клієнтів через доступ до повнішої порівняно з іншими джерелами інформації про продукцію і послуги, що їх цікавить. Сайт може містити форум з питаннями щодо продукції або базу знань. Інтернет-вітрина – ефективний засіб реклами, збирання заявок на продукцію і проведення маркетингових опитувань, підтримку зворотного зв'язку зі споживачами.

Сайт Інтернет-магазину – підприємство роздрібною торгівлі, що продає товари і надає послуги покупцям, використовуючи електронні засоби комунікацій. Зокрема, Інтернет-магазин дозволяє: вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки,

відстежити виконання замовлення, а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставити продукт за допомогою мереж електронних комунікацій.

Інтернет-магазин має каталог продукції, систему здійснення замовлення, систему платежів і працює в режимі реального часу. Це означає, що сайт магазину постійно оновлюється і містить найостаннішу інформацію про товари і послуги. За запитом відвідувача динамічно створюються сторінки з описом товарів, виходячи з їх реальної наявності на складі. Ціна автоматично розраховується з урахуванням знижок і націнок, що діють на даний момент, додаткових послуг і способу платежу. Таким чином, користувач може не тільки отримати весь спектр необхідної інформації, але і сплатити товар (послугу), оформити відповідні документи, отримати консультацію фахівця. Інтернет-магазин може використовуватися як виробником, так і дилером або роздрібним продавцем.

Внутрішнє робоче середовище. Це сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників.

Внутрішнє робоче середовище закрите для доступу ззовні. Особливо помітні переваги від впровадження таких технологій для компаній, що мають філії і представництва в інших містах.

Таким чином, звичайний офіс отримує своє Інтернет-продовження, яке дозволяє співробітникам, де б вони не знаходилися – у філіях компанії, відрядженні, на переговорах клієнта або вдома, – працювати з усією необхідною інформацією, документами й обмінюватися ними один з одним.

Бізнес-портал – потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, яка надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі

багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

Бізнес-портали надають послуги: оренда власного електронного офісу; повне інформаційне забезпечення фірми; проведення торгових операцій на електронних аукціонах; система автоматизації бартерних операцій; використання програмних застосунків для організації електронної комерції класів B2B і B2C.

Для забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталу можуть функціонувати такі сервіси (служби):

- поштові сервери;
- електронні торговельні майданчики;
- система автоматизації бартерних операцій;
- електронний бізнес-центр;
- рекламна Internet-агенція тощо.

Корпоративний клієнт – клієнт-фірма, відділення якої (дочірні підприємства) є клієнтами певної фірми (її дочірніх підприємств) в декількох країнах (регіонах, областях).

Якщо фірма має власний корпоративний сайт, то його слід прорекламувати в різноманітних засобах масової інформації, в телеконференціях, бажано на бізнес-порталах, і на цей сайт «підуть» клієнти, які мають намір співпрацювати з фірмою, а також інші зацікавлені особи.

Корпоративний сайт – системне багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів; електронна «бібліотека», поділена на тематичні відділи з кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

Корпоративний інформаційний портал. Це веб-сервер компанії, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даної компанії, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії і контрагентів.

Корпоративний інформаційний портал забезпечує кожному співробітникові оптимальне робоче середовище, персоналізацію робочого місця, простоту, ефективність й уніфікацію роботи з усіма класами корпоративних файлів, засобів аналізу даних, пошуку матеріалів, засобів документообігу, доступу до ERP-системи.

Корпоративний інформаційний портал суміщує системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, накопичення й оброблення інформації. Це дозволяє практично всю діяльність, окрім безпосередньо виробництва (а у випадку з інформаційними продуктами і його), перенести до мережі. З одного боку, співробітники фірми за допомогою веб-сайта спілкуються між собою, обмінюються документами, отримують необхідну для роботи інформацію. З іншого, в цей самий час клієнти і партнери фірми обирають необхідні їм товари або послуги, оформлюють замовлення, відстежують їх виконання тощо. І хоча їм доступна лише «клієнтська» частина, проте інформація, з якою вони при цьому працюють, надходить безпосередньо з цього самого веб-сайта і є продуктом діяльності співробітників фірми і відбиттям реального стану речей на даний момент.

Привабливість корпоративних сайтів полягає в тому, що вони максимально наближають бізнес до клієнтів, партнерів і постачальників, надають можливість налагоджувати стосунки всередині робочих та інформаційних груп компанії.

Торговельні концентратори (різновид бізнес-порталу) – сайти, які з'єднують продавців і покупців, що діють у певній галузі. Автоматичні

системи для обслуговування постійних корпоративних клієнтів створюються для того, щоб, потрапивши на корпоративний сайт, клієнт лише визначив обсяг закупівлі та вніс інформацію для проведення платежу. Відвантаження і доставка продукції здійснюються автоматично: фірмі, що постійно продає (чи закуповує) сировину або комплектуючі тим самим партнерам (наприклад, дилерській мережі), не потрібно тримати з цією метою спеціальний штат менеджерів. Такі операції можуть реалізуватися автоматично на сайті компанії.

У системах для сервісного і післяпродажного обслуговування клієнтів прийом рекламаций і обговорення інших питань здійснюється на корпоративному сайті електронною поштою з допомогою Internet-пейджерів, в чатах або Web-форумах.

Щодо торговельних концентраторів, то вони приносять своїм господарям (провайдерам) невеликий відсоток від кожного договору, укладеного з допомогою їх засобів. На цих сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх її виробників і постачальників, про умови її оплати і доставки; реалізована можливість пошуку і сортування даних за різноманітними параметрами (наприклад, пошук усіх пропозицій з ціною в певному діапазоні), а часто – й можливість здійснення замовлення і його оплати з допомогою системи електронних платежів. На цьому ж сайті можуть бути дані про потенційних покупців певного продукту, а також різноманітні інформаційно-аналітичні ресурси щодо даного ринкового сегмента, які допомагають підприємцям орієнтуватися в певній ситуації.

4.3. Віртуальні підприємства

Віртуальне підприємство – підприємство, об'єднуюче географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи переважно електронні засоби комунікацій.

При створенні нових мережних форм комерційних підприємств, їх розробники, як правило, орієнтуються на наступні основні переваги електронної комерції:

- усунення впливу географічного фактора – незначні витрати на підключення до Інтернету практично з будь-якої точки операції, є економічно доцільна співпраця з географічно віддаленими контрагентами;

- створення інформаційного простору віртуального підприємства – забезпечення сумісного доступу до інформаційних ресурсів для колективів практично будь-якого розміру дозволило значно підвищити ефективність використання ресурсів, зробило можливою участь усіх співробітників у формуванні внутрішнього інформаційного середовища організації;

- внутрішньофірмова координація – підвищення точності ухвалюваних рішень, поліпшення координації діяльності учасників у процесі їх реалізації.

Розширення можливостей і підвищення якості планування і координації робіт для різних колективів виконавців змінили структуру виробничих витрат: стало вигідніше передавати на виконання роботи тимчасовим працівникам або стороннім компаніям, ніж тримати для цього штатних співробітників.

Деякі автори називають віртуальні підприємства «мережними підприємствами». З позицій маркетингу мета віртуального підприємства – отримання прибутку завдяки максимальному задоволенню потреб

споживачів у товарах (послугах) шляхом об'єднання ресурсів різних партнерів в єдину систему. Віртуальні підприємства, як правило, орієнтуються не на задоволення потреб «усередненого» покупця або сегмента ринку, а на задоволення індивідуальних запитів конкретних споживачів.

Характерними особливостями віртуальних підприємств є:

- відкрита розподілена структура;
- гнучкість;
- мобільність;
- пріоритет горизонтальних зв'язків;
- відносна автономність і вузька спеціалізація учасників підприємства;
- високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції.

Одна з найважливіших переваг такої організації – різке скорочення розміру стартового капіталу для відкриття нової справи, оскільки більшість необхідних ресурсів залучатимуться на контрактній основі і будуть оплачуватися у міру їх споживання. Інша перевага – суттєве скорочення часу, необхідного для підготовки й реалізації чергового проекту.

Очевидно, що для планування, організації і координації діяльності віртуального підприємства необхідні і відповідні управлінські підходи.

Організації, що спеціалізується в області створення віртуальних підприємств, необхідно концентрувати свої зусилля більшою мірою на залученні, координації й управлінні ресурсами контрагентів-виконавців.

Разом з вищеперерахованими перевагами, віртуальні підприємства мають і деякі недоліки:

– надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язане з вузькою спеціалізацією учасників підприємства;

– практична відсутність соціального захисту і матеріальної підтримки партнерів (у ситуації взаємодії з фізичними особами) внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин;

– небезпека надмірного ускладнення, що виникає завдяки різновиду учасників підприємства, неясності відносно членства в ній, динаміки самоорганізації, невизначеності у плануванні для учасників й т.д.

Іншими словами, принципи віртуальних організаційних форм зумовлюють зменшення автономії учасників і прозорості виробничого процесу.

Очевидно, що відмова від випробуваних організаційно-управлінських принципів потребує замінників. Оскільки правова база регулювання особливостей даного роду діяльності на даний час відсутня, віртуальним підприємствам доводиться у деяких випадках обмежуватися такими загальними правилами, як етикет, створення взаємної довіри і т.д.

4.4. Інтернет-інкубатори

Інтернет-інкубатор – венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернет-компаній та їх проектів. Організація, що забезпечує середовище найбільшого сприяння, своєрідну «турботу», «вирощування» і «захист» для нових підприємств Інтернет-комерції від самої ранньої стадії їхнього розвитку, до отримання ними самостійності.

Основним напрямом діяльності Інтернет-інкубаторів стало посередництво між генераторами ідей, що не мають достатнього обсягу

ресурсів для їх втілення в життя, і компаніями, що мають необхідні, перш за все, фінансові ресурси.

Інтернет-інкубатори відбирають із запропонованих бізнес-ідей (проектів) на конкурсній основі найбільш гідні і починають інвестувати ці проекти. На першій стадії відбору ідей використовуються автоматичні роботи-реєстратори, що пропонують авторам проекту заповнити надто докладну анкету, надавши (на конфіденційній основі) детальні дані за проектом.

На основі цих даних проводиться первинна оцінка Інтернет-компаній, заснована на розрахунках стандартних показників інвестиційного проектування (таких як чистий приведений дохід, внутрішня норма рентабельності, дисконтований період окупності), доповнена маркетинговим аналізом обсягу цільового ринку і перспектив завоювання проектом його частки. За наслідками аналізу відбираються проекти, з творцями яких зв'язуються співробітники Інтернет-інкубатора для призначення особистих зустрічей, отримання додаткової інформації,

Венчурний акселератор – більшою мірою сервісна компанія, що надає допомогу підприємствам-початківцям, у наступних сферах:

- консультаційні послуги з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проекту, виведення на ринок;
- сприяння в процесі ознайомлення потенційних інвесторів з даними підприємствами;
- інші види сервісу, які необхідні компанії-початківцю і за які вона розплачується власними акціями.

Венчурний портал – Інтернет-сайт, об'єднуючий досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів. Цей сайт дозволяє підприємцям надати інвесторам свої бізнес-плани, отримати допомогу в

їхньому доопрацюванні, а інвесторам – знайти хороші можливості для інвестування.

Таким чином, венчурний портал не є суб'єктом інвестиційного процесу.

Мережеві інкубатори, як правило, являють собою комбінацію власне венчурних фондів й управляючих компаній. Вони здатні самостійно здійснювати солідні інвестиції другого-третього кола, часто виступаючи стратегічним інвестором.

Вертикальні або галузеві інкубатори – інкубатори, що спеціалізуються на «вирівнюванні» компаній, що належать одному вертикальному ринку, наприклад, ринку мобільної комерції.

Закриті інкубатори орієнтовані на внутрішні ідеї підприємства-організатора. Найчастіше до цієї групи відносяться інкубатори, створені за участі потужних транснаціональних корпорацій. Такі інкубатори займаються розвитком компаній, що створилися всередині цих корпорацій на базі їхніх внутрішніх ідей.

На закінчення необхідно зазначити, що одним із основних принципів, якому повинен слідувати венчурний інвестор взагалі і Інтернет-інкубатор зокрема, є принцип партнерства – венчурний інвестор не стільки пропонує гроші, скільки свої ресурси: навички, досвід, зв'язки. Інтернет-підприємствам, початківцям треба дивитися на Інтернет-інкубатор не як на джерело фінансування, а як на можливого партнера.

4.5. Мобільна комерція

Мобільна комерція – комерційна діяльність з використанням мобільних електронних пристроїв: стільникових телефонів, кишенькових комп'ютерів й т.п.

Багато банків активно використовують технології мобільної комерції, оскільки нова технологія виключає шахрайство. На ранніх стадіях розвитку ринку мобільних банківських послуг власникам мобільних пристроїв пропонувалися головним чином інформаційні послуги: перевірка балансу рахунку та здійснених транзакцій, доступ до котирувань. На даний час вже набули значного розповсюдження послуги оплати за рахунками і грошові перекази. Одним із перспективних напрямів багато аналітиків називають мобільні брокерські послуги і мобільне кредитування. Телекомунікаційні оператори вбачають у мобільній комерції нове джерело доходу. Що стосується торгових компаній, то для них вона являє більш економічну альтернативу розрахункам пластиковими картками.

Підвищити ефективність і полегшити підприємницьку діяльність покликана технологія, що отримала назву «Мобільний офіс», – технологія, за якої будь-який працівник офісу, використовуючи мобільний електронний пристрій, може повноцінно виконувати роботу поза офісом. Для цього, як правило, використовуються мобільний телефон з доступом до Інтернету або кишеньковий комп'ютер. Пересічні громадяни теж можуть отримувати мобільні послуги, необхідні їм у повсякденному житті, наприклад інформацію про ціни, курси валют, сповіщення про зміни графіка руху транспорту й т.д.

Один із основних плюсів мобільної комерції на сьогоднішній день – її здатність понизити ризик шахрайства. Саме шахрайство з пластиковими картками – причина високих комісійних за здійснення по них операцій. У випадку з мобільною комерцією ці ризики значно скорочуються, оскільки вона передбачає однозначну ідентифікацію клієнта оператором мобільного зв'язку.

Крім того, системи мобільних платежів не вимагають використання дорогих зчитуючих пристроїв і тому можуть використовуватися в тих секторах, які до цих пір не приймали до оплати пластикові картки, включаючи таксі, дрібні магазини і ресторани.

Існує декілька способів здійснювати платежі з використанням мобільного телефону.

Найбільш простим способом здійснення мобільних платежів є платежі через операторський центр. У цьому випадку мобільний телефон використовується точно так само, як і стаціонарний. З нього здійснюється дзвінок до call-центру, де здійснюється аутентифікація, вибір одержувача і вказівка суми платежу (з використанням цифрових клавіш у режимі тонального набору). Іншим варіантом передачі даної інформації процесингової компанії є використання SMS-повідомлень. Як правило, для користування даною послугою необхідне попереднє установлення відносин між операторським центром або процесинговою компанією, платниками (відкриття рахунку, отримання паролів для ідентифікації, зазначення банківських реквізитів одержувачів платежів й т.д.) й одержувачами.

Мобільна комерція має значний потенціал і низку додаткових можливостей ведення бізнесу:

- *відсутність обмежень* (для того, щоб отримати необхідну інформацію, або зробити покупку не потрібно знаходитися поряд з комп'ютером чи Інтернет-терміналом, достатньо одного мобільного телефону);

- *локалізація* (такі технології, як GPS – Global Positioning System, дозволяють отримати доступ до інформації, що відноситься до заданого

регіону, наприклад, пропозиції про купівлю цікавлячого товару в найближчих магазинах);

– *персоналізація* (телефон – персональний пристрій, за яким можна ідентифікувати власника).

Разом з тим не можна не зазначити й суттєві недоліки:

– *обмеження, пов'язані з пропускнуою спроможністю мереж*. Творці мереж третього покоління обіцяють пропускну спроможність, порівняну з пропускнуою спроможністю дротяного Інтернету;

– *розміри екрану*. Навіть при збільшенні екрану мобільного телефону і поліпшенні його технічних характеристик він все одно залишиться маленьким. Не дуже зручним буде і набір тексту. Проте існують безперечні переваги використання телефону в таких ситуаціях, як реєстрація в аеропорту, використання як платіжний термінал при покупках, тобто там, де ці властивості не відіграють суттєвої ролі. В той самий час таких недоліків, як невеликий екран і незручне введення тексту, можна уникнути, використовуючи телефон у парі з ноутбуком або кишеньковим комп'ютером.

ТЕМА 5. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ INTRANET ДЛЯ ВНУТРІШНІХ ПОТРЕБ КОМПАНІЇ.

5.1. Загальні засади функціонування Intranet.

5.2. Вплив Intranet на бізнес-процеси в компанії.

5.1. Загальні засади функціонування Intranet.

Основними складовими е-бізнесу є внутрішня організація компанії, яка базується на єдиній інформаційній локальній Intranet-мережі, що

підвищує ефективність взаємодії співробітників і оптимізує процеси планування й управління, та зовнішня взаємодія компанії з партнерами, постачальниками і клієнтами на основі Extranet-мереж.

Internet-технології та їх спроможність економити час і гроші, підвищувати ефективність функціонування установ все більше позначаються на розгортанні корпоративних Intranet-мереж.

Веб сервер може знаходитися як в Інтернеті, так і в локальній мережі. Якщо веб-сервер знаходиться всередині мережі, то можна організувати свою внутрішню мережу, яка за структурою буде нагадувати Інтернет. При цьому частина сайту організації може бути загальнодоступна (Internet), а частина буде використовуватися тільки усередині організації (Intranet). Користувачами Intranet будуть співробітники організації, тоді як зовнішня частина сайту буде призначена для клієнтів компанії.

Intranet – це закрита для зовнішніх користувачів сукупність технологій локальної обчислювальної мережі організації, розроблених на основі технологій глобальної мережі Internet. Intranet – це по суті локальна мережа окремого підприємства.

У внутрішніх локальних Intranet-мережах фірм і установ використовується те ж саме апаратне і програмне забезпечення, ті ж самі протоколи і підходи, що і в Internet. За сутністю, Intranet – це Internet в мініатюрі. У найближчому майбутньому Intranet буде доповненням до локальних мереж, але ні в якому разі не стане їх заміною. Старі технології локальних мереж надають більші можливості, є гнучкішими, забезпечують надійнішу систему безпеки.

Як правило, Інтранет-системи використовують у великих (і особливо, в географічно розподілених) компаніях. Інтранет може функціонувати не тільки в одному офісі, а й об'єднувати кілька філій компанії, а також

надавати доступ до корпоративного господарства віддаленим співробітникам (через Internet-канал). Такі розподілені Інтранет-мережі, як правило, використовують технологію VPN (*virtual private network*) для захисту від несанкціонованого доступу.

Основна ідея Інтранет-сайтів - це об'єднати всі елементи корпоративної інформації та спростити роботу рядового співробітника з нею. Доступ до Intranet зазвичай здійснюється через web-браузер, що робить Інтранет-системи простими і доступними (в т.ч. фінансово).

Існують 3 основних технології (або підходи) до побудови Інтранет:

Корпоративні портали - це адаптація традиційних інтернет-сайтів для доступу до інформації та організації взаємодії всередині підприємства.

ECM системи (Enterprise Content Management) - це результат розвитку систем управління документами. Ці системи орієнтовані насамперед на організацію доступу до корпоративного контенту.

Соціальні мережі - це адаптація популярних соціальних сервісів для бізнесу. Ці системи орієнтовані на побудову соціальних зв'язків між співробітниками всередині компанії.

Корпоративний портал Інтранет є шлюзом, який об'єднує доступ до корпоративної інформації і додатків в Інтрамережі. Це інструмент, який допомагає компанії управляти своїми даними, додатками і інформацію легше.

Розробка і підтримання Інтранет-порталу може бути високовартісною справою. Обслуговування та управління може бути трудомістким і дорогим. Кошти необхідні не лише для підтримки функціонування, але й для утримання системи в режимі офлайн. Питання безпеки можуть стати постійною проблемою. Несанкціонований доступ може привести до того,

що деякі користувачі отримують доступ до конфіденційної інформації. Відмова в доступі може викликати проблеми для користувачів, які потребують доступ для їхньої роботи.

Швидкому успіху мережі Intranet завдячують технології World Wide Web.

В Intranet використовуються стандартні для Internet служби, в тому числі HTML, HTTP (веб-служби), TCP/IP, SMTP (електронна пошта), FTP (передача файлів), система доменних імен і Web-браузери, що отримують і відображають інформацію з розміщених по підприємству Web-серверів.

Архітектура Intranet

Системи нової Intranet-архітектури сконцентрували і об'єднали в собі найкращі якості централізованих систем і традиційних систем клієнт-сервер.

Клієнт-сервер (client-server) – технологія роботи програмних застосувань у мережі, за якої обчислювальні задачі розподіляються між програмою-сервером і програмою-клієнтом.

Системам клієнт-сервер властиві такі риси:

- на Web-сервері створюється кінцевий продукт – інформація у формі, призначеній для надання користувачу, а не напівфабрикат у вигляді даних;

- для обміну інформацією між клієнтом і сервером використовується протокол відкритого стандарту TCP/IP;

- комп'ютерам з клієнтськими програмними застосуваннями інформація передається у вигляді, придатному для сприймання;

- прикладна система розташована на Web-сервері, на клієнтах (робочих станціях) є лише програми-браузери.

Одна з важливих особливостей систем Intranet – полегшене

централізоване управління, причому не тільки серверною частиною, а й робочими місцями. Централізоване конфігурування кожного робочого місця помітно спрощує адміністрування інформаційної системи. У таких системах простіше вирішується і питання інформаційної безпеки. В Intranet-системах велика частина ресурсів централізована; ними не тільки легше управляти, а й легше їх захищати.

Розвиток Intranet призвів до створення мереж типу Extranet. Мережі цього типу – це приватні мережі, які працюють на основі технології Intranet та телекомунікаційних систем загального користування, за допомогою яких постачальники, дистриб'ютори, замовники та партнери отримують доступ до прикладних програм корпоративної мережі. Ці мережі є проміжною ланкою між корпоративною мережею та мережею Internet.

Extranet – дві або більше Intranet-мереж, об'єднаних з метою спільного використання ресурсів установ; сукупність торговельних партнерів, що існує на основі мережі, яка контролюється провайдерами Internet з допомогою протоколу TCP/IP і Web-технології. Це частина інтра- мережі, до якої мають доступ тільки деякі внутрішні і вибрані «зовнішні» користувачі. Зазвичай, це доступ до закритої для сторонніх фінансової та ділової інформації, внутрішні системи роботи і взаєморозрахунків з партнерами і клієнтами, доступ до інших інтрамереж для проведення технічного обслуговування і т. п.

Питання забезпечення безпеки в Екстранеті набагато серйозніше, ніж у Інтранеті. Для мережі Екстранет особливо важливі аутентифікація користувача (який може і не бути співробітником компанії) і захист від несанкціонованого доступу, тоді як для застосунків Інтранет вони грають

набагато менш істотну роль, оскільки доступ до цієї мережі обмежений фізичними рамками компанії.

Корпоративне застосування Екстранет - це закриті корпоративні портали, на яких розміщуються закриті корпоративні матеріали і надається доступ уповноваженим співробітникам компанії до застосунків для колективної роботи, систем автоматизованого управління компанією, а також доступ до обмеженого ряду матеріалів партнерам і постійним клієнтам компанії. Крім того, в Екстранет можливе застосування і інших сервісів Інтернету: електронної пошти, FTP тощо.

Ефективність колективної роботи у вдало спроектованій внутрішній Intranet-мережі установи у підсумку позначається на ефективності й прибутковості корпоративної діяльності.

Корпоративні системи зазвичай є вкрай консервативними і без оптимізму приймають нові технології, прагнуть зберегти статус-кво. Однак всупереч цьому Intranet-технологія навально просувається на ринок корпоративних систем. Цей факт свідчить про те, що насправді бізнес-потреба в технології Intranet давно вже існувала, необхідні були принципово нові підходи до управління інформацією. Сучасна установа в умовах динамічного бізнесу, швидких і частих змін переросла межі паперової технології, за якою працює більшість закладів, незважаючи на достатню кількість комп'ютерів.

5.2. Вплив Intranet на бізнес-процеси в компанії.

Інформаційні технології зараз активно вплітаються до складної тканини життєдіяльності установи. Для цього вона повинна мати унікальні властивості. Такою технологією є Intranet.

Традиційними напрямками застосування Intranet є:

1. *Публікація документів організації.* На серверах Intranet розміщуються різноманітні описи продукції, інструкції, довідкова інформація відділів організації, адресні і телефонні книги, розклади і списки корпоративних акцій та інші корпоративні документи в вигляді статичних HTML-файлів. Крім цього, можлива публікація мультимедійних документів. Таким чином забезпечується одночасний доступ до різноманітних корпоративних даних.

2. *Організація доступу до корпоративних баз даних.* Користувач може працювати з базами даних (додавати, видаляти і переглядати записи), опублікованими на серверах Intranet, використовуючи стандартну програму перегляду – браузер, яка забезпечує доступ до традиційних документів, що зберігаються в різноманітних базах даних, однак у зручнішій і природній формі. Це дозволяє не встановлювати на кожному клієнтському робочому місці різноманітні прикладні системи керування базами даних, а значить відпадає необхідність в навчанні користувачів роботі з ними. Дані вводяться в HTML-форми і після цього відправляються на сервер Intranet, який обробляє їх і вставляє в базу даних. Для перегляду вмісту баз даних формуються динамічні HTML-сторінки, які створюються при використанні запитів.

3. *Забезпечення обміну повідомленнями.* В рамках Intranet цілком можливо створення систем електронної пошти, телеконференцій і дискусійних груп. Електронна пошта (E-mail) - це ще одна із служб Internet, яка цілком може застосовуватися в Intranet для відсилання простих електронних повідомлень і файлів, призначених для співробітників організації. В мережах Intranet електронна пошта може використовуватися як для розповсюдження повідомлень організаційного плану, так і для обміну приватними повідомленнями між співробітниками

організації. Телеконференції (UseNet) дозволяють співробітникам читати і опубліковувати статті на певну тематику з допомогою клієнтської програми роботи з телеконференціями, наприклад з допомогою браузера Internet Explorer. В мережах Intranet телеконференції можуть використовуватися як доповнення до сервісу електронної пошти.

4. Застосування систем автоматизації діяльності організації.

Побудова систем автоматизації діяльності організації на основі Intranet-технології дозволяє поєднувати кращі властивості як централізованого збереження даних, так і управління з розподіленими комунікаціями. Приклади ланок діяльності, для яких Intranet-технології широко застосовується для полегшення документообігу: маркетинг, бухгалтерія, плановий та фінансовий відділи.

Переваги технології Intranet:

1. *Спрощення доступу до інформації.* Використовувати Web-браузер можуть навіть початкові користувачі. При використанні Web-браузера пошук і відображення необхідної інформації стануть практично миттєвими. Це в кінцевому рахунку дозволяє в більшій мірі зосередити увагу на функціональних завданнях організації. Тому після встановлення мережі Intranet, замовнику не потрібно проводити навчання користувачів роботі в цій мережі. Простота доступу і легкість навчання користувачів забезпечують інформаційним системам організації статус самообслуговування.

2. Підвищення продуктивності спільної роботи співробітників.

3. *Робота з мультимедійними даними.* Засоби Intranet забезпечують можливість передачі мультимедійних даних. Доступ до мультимедійних даних забезпечується з'ї допомогою Web-браузера. Він дозволяє переглядати мультимедійні дані різних форматів: аудіоінформації

(*WAV, *.MP3, *.MP4) та відеоінформації (*.MPG, *.AVI). Крім того, є можливість організації відеоконференцій в масштабі реального часу.

4. Поліпшення взаємин з постачальниками і клієнтами шляхом створення екстранет.

5. Розподілений доступ і централізоване управління інформацією. Мережа Intranet утворює своєрідне розподілене програмне середовище, яке дозволяє працювати програмам на будь-яких серверах і клієнтських місцях. В першу чергу сервіси Intranet забезпечують користувачу можливість перегляду інформації, прийом і відправлення листів по електронній пошті, перегляд директорій. Крім того, вони дозволяють використовувати програмне забезпечення третіх виробників, орієнтоване на розв'язок, наприклад, фінансових задач або задач автоматизації, які реалізують специфічніші функції, такі як захист інформації або реплікація даних. Сервіс Intranet забезпечує прозорий доступ до всіх інформаційних ресурсів мережі.

Документи можуть створюватися в форматі HTML традиційними текстовими редакторами або засобами електронних таблиць. Документи публікуються, індексуються для зберігання і керуються централізовано, а доступ до них здійснюється з допомогою настільних комп'ютерів на робочих місцях. В результаті створюється єдине інформаційне середовище організації.

6. Спрощена комунікація і взаємодія. Стандарти Intranet забезпечують можливості для групової роботи з використанням електронної пошти, технології WWW, включаючи аудіо- і відео-інформацію та організацію дискусійних робочих груп, а також застосовуючи інші програмні засоби, побудовані на протоколі TCP/IP (системи типу Microsoft NetMeeting). Доступ до інформації може бути забезпечений відповідним рівнем

регламентації і безпеки.

7. *Наявність засобів для забезпечення інформаційної безпеки.* Для довільної реалізації мережі забезпечується відповідний необхідний рівень секретності. Інформацію можна розмежувати по рівнях доступу користувачів. Можливе застосування технологій шифрування даних та інших методів захисту. Група сервісів забезпечує методи захисту від несанкціонованого доступу з боку внутрішніх і зовнішніх користувачів, аутентифікацію комунікації, перевірку цілісності інформації. Для цього застосовуються різноманітні способи захисту, включно з протоколами шифрування і застосуванням firewall-систем.

Недоліки Intranet:

- вся внутрішня мережа або окремий Інтранет-сайт можуть бути зламані через Інтернет і використовуватися хакерами у власних цілях. Тому до вибору антивірусного програмного забезпечення та брандмауера необхідно підходити з усією ретельністю на найпершому етапі.

- неконтрольоване розміщення неперевіреної інформації в мережі Інтранет - це джерело постійних конфліктів і проблем. Необхідно продумати систему контролю надходження даних та перелік осіб, які мають на це право. Рекомендується використання електронного цифрового підпису для визначення авторства.

- перенесення інформації та програм на центральні WEB-сервери може вимагати їх модернізації та зміни ліцензійної політики встановленого програмного забезпечення при впровадженні системи інтранет. Це може зажадати додаткових фінансових витрат.

- неадекватне управління продуктивністю системи і слабка підтримка користувачів.

- підтримку контенту може зайняти багато часу

- деякі співробітники можуть не мати персональних комп'ютерів на своїх робочих місцях.

Для інформаційної Intranet-системи ключовими є нові поняття – публікація інформації, споживачі інформації, надання інформації.

Основними характеристиками Intranet, безпосередньо пов'язаними з економічними аспектами діяльності сучасної установи, є:

- простота і природність технології;
- низький ризик і швидка віддача інвестицій;
- інтеграційний характер технології;
- ефективне управління;
- комунікації між співробітниками установи.

ТЕМА 6. ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ.

6.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

6.2. Пластикові карти.

6.3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті.

6.4. Електронні гроші.

6.1. Види електронних систем взаєморозрахунків

Проведення електронних розрахунків за допомогою Інтернету дозволяють здійснити повний цикл комерційних відносин в єдиному середовищі електронної комерції.

Загальні засади функціонування платіжних систем в Україні визначені в Законі України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні». Відповідно до статті 1 цього Закону *платіжна система* –

платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів. Проведення переказу коштів є обов'язковою функцією, що має виконувати платіжна система.

Згідно НБУ учасниками платіжної системи можуть бути банки України і небанківські фінансові установи, які мають ліцензію на переказ коштів без відкриття рахунків і які на підставі договору з платіжною організацією надають послуги користувачам платіжної системи з переказу коштів за допомогою цієї системи.

Внутрішньодержавна платіжна система - платіжна система, в якій платіжна організація є резидентом та яка здійснює свою діяльність і забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України.

Міжнародна платіжна система - платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом і яка здійснює свою діяльність на території двох і більше країн та забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу.

Правила внутрішньодержавної платіжної системи та міжнародної платіжної системи, платіжною організацією якої є резидент, мають бути узгоджені платіжною організацією цієї платіжної системи з Національним банком України.

Електронні платіжні системи (англ. *Electronic Payment Systems*) – системи призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет. Це сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесінгових центрів, підприємств сфери торгівлі та послуг, які здійснюють еквайринг, страхових компаній), які роблять

можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків у Інтернеті. Наприклад, оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги, кабельне або супутникове телебачення, послуги Інтернет-провайдерів, а також різноманітні покупки в Інтернет-магазинах.

6.2. Пластикові карти

Пластикова карта – персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків (як правило, на роздрібному споживчому ринку). Підприємства торгівлі, сервісу і відділення банків, приймаючи карту, створюють мережу взаєморозрахунків за пластиковими картами (приймальну мережу).

Гарантом виконання платіжних зобов'язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт, є банк-емітент, що випустив їх. Тому карти протягом усього терміну дії залишаються власністю цього банку, а клієнти (держателі карт) отримують їх лише в користування.

При видачі карти клієнтові здійснюється її персоналізація – на неї заносяться дані, що дозволяють ідентифікувати карту та її держателя, а також здійснити перевірку платоспроможності карти при прийманні її до оплати або видачі готівки.

Процес затвердження продажу або видачі готівки по картці ґрунтується на технології авторизації. Для її проведення точка обслуговування робить запит платіжній системі про підтвердження повноважень пред'явника карти і його фінансових можливостей. Технологія авторизації залежить від схеми функціонування платіжної системи, типу карти і технічної оснащеності точки обслуговування.

На даний час авторизація виконується автоматично: карта поміщається у торговий термінал, який прочитує дані з карти; касиром

вводиться сума платежу, а держателем карти зі спеціальної клавіатури – секретний ПІН-код.

Після цього термінал здійснює авторизацію, установлюючи зв'язок з базою даних платіжної системи (он-лайнова авторизація) або здійснюючи додатковий обмін даними з самою карткою (оф-лайнова авторизація). У разі видачі готівки процедура носить аналогічний характер з тією лише різницею, що функцію торгового терміналу виконує банкомат.

Класифікація пластикових карт.

При розрахунках власник карти обмежений низкою лімітів. Характер лімітів і умови їх використання можуть бути надто різноманітними, проте у загальному випадку всі вони зводяться до двох основних варіантів. У першому варіанті власник *дебетової карти* повинен наперед внести на свою карту-рахунок у банку-емітенті деяку суму. Розмір цієї суми визначає ліміт доступних держателю карти коштів. Контроль ліміту здійснюється при авторизації, яка у разі використання дебетової карти є обов'язковою. Для відновлення (або збільшення) ліміту держателю карти необхідно знову внести кошти на свій рахунок.

У другому варіанті держатель карти не вносить заздалегідь кошти, а отримує в банку-емітенті кредит. Подібна схема реалізується при оплаті за допомогою кредитної *карти*. У цьому випадку ліміт визначається величиною наданого кредиту, в рамках якого держатель карти може витратити кошти.

Кредит може бути як одноразовим, так і поновлюваним. Відновлення кредиту залежно від договору з держателем карти відбувається після погашення або всієї суми заборгованості, або її частини. Потрібно зазначити, що при використанні кредитної карти банк нараховує відсотки по кредиту.

Дебетно-кредитна карта – поєднання можливостей перших двох типів карт. До моменту витрачення коштів на карті-рахунку картка є дебетовою. Як тільки кошти витрачено, відбувається кредитування клієнта на необхідну суму в рамках установлених лімітів. Своєчасне погашення кредитної заборгованості робить можливим продовження кредиту клієнту.

Як кредитна, так і дебетова карти можуть також бути корпоративними.

Корпоративні карти дають можливість організаціям з одного корпоративного рахунку відкрити декілька карт для співробітників (як правило, з метою оплати ними службових витрат). Відповідальність перед банком за цим рахунком несе організація. Карти можуть мати розділений і неподілений ліміти.

У першому варіанті кожному з утримувачів корпоративних карт установлюється індивідуальний ліміт. Другий варіант більше підходить невеликим компаніям і не припускає розмежування ліміту. Корпоративні карти дозволяють детально відстежувати службові витрати співробітників.

Сімейні карти аналогічні корпоративним – дозволяють відкрити на один спільний рахунок карти для найближчих родичів. Сімейна карта може бути основною і додатковою. Держатель основної карти може установлювати щомісячні ліміти за додатковими картами.

Револьверна карта – карта з поновлюваним залишком. При видачі подібної карти на неї записуються базовий залишок і інтервал його відновлення. Відновлення залишку карти відбувається автоматично через певний термін (як правило, місяць) в торговому терміналі при

обслуговуванні клієнта. Таким чином, револьверна карта є, по суті, еквівалентом надання клієнту кредитної лінії на термін дії карти.

За матеріалами, з яких вони виготовлені, карти поділяються на паперові, металеві і пластикові. В даний час найбільш розповсюджений матеріал – пластик.

Поділ за способом запису інформації на карту складніший.

Ембосовані карти (ембоскування – механічне видавлювання) – інформація наноситься на карту рельєфним шрифтом за допомогою спеціального апарату – ембросера.

Кarti з кодуванням на магнітній смугі (магнітна карта). Один із найпоширеніших на сьогоднішній день типів пластикових карт, зокрема внаслідок відносної дешевизни. Основним недоліком карт з магнітною смугою є невисока безпека – технологія кодування відома, що збільшує можливості шахрайства. Карти з кодуванням на магнітній смугі використовуються всіма потужними платіжними системами для здійснення он-лайнних транзакцій.

Існують два основні типи магнітних смуг – з високою і низькою коерцитивністю. Картки з низькою коерцитивністю чутливі до стирання і руйнування, карти з високою коерцитивністю – ні, але вони дорожчі.

Кarti з мікропроцесором, або смарт-картки – пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті і мікропроцесором, спроможним виконувати розрахунки. Дані про кошти власника зберігаються в мікрочіпі на пластиковій карті, їх достовірність забезпечується складністю несанкціонованого зчитування і модифікації цієї інформації. Грошові перекази з використанням смарт-карток можуть здійснюватися в оф-лайн. Можливість запису і виконання на смарт-картки ПЗ дозволяє реалізовувати складні фінансові схеми взаєморозрахунків

(накопичувальні знижки, премії, мікрокредити і т.д.). Така карта на порядок дорожча, ніж карта з магнітною смугою. Не всі «чіпові» карти мають мікропроцесор. Вони підрозділяються на два види: карти з пам'яттю (що дозволяють здійснювати разовий або багатократний перезапис) і карти з мікропроцесором або смарт-карти.

Безконтактні карти – пластикові карти, що передають свої дані у безпосередній «близькості» (як правило, декілька сантиметрів) до зчитуючого пристрою.

Пластикові карти поділяються за емітентами (організаціями, які їх випускають). Тут виділяються дві групи:

– банківські карти (багатобічні кредитні угоди), що випускаються банками і фінансовими компаніями;

– приватні карти (двосторонні кредитні угоди): приватні карти торгових систем, приватні карти за участю банку, карти, що випускаються комерційними компаніями для розрахунків тільки в торговій і сервісній мережі даної компанії.

Банківські карти також поділяються на два види:

– «ключ до рахунку» – засіб ідентифікації власника рахунку, що знаходиться в емітента, характерний для карт з магнітною смугою;

– автономний «електронний гаманець» – характерний для смарт-карт, що зберігають дані про суму грошових коштів або самі кошти (у формі електронних грошей) на карті. При здійсненні розрахунків із смарт-картою кошти відразу списуються з карти-рахунку утримувача смарт-карти, тоді як списання коштів з карти-рахунку утримувача магнітної карти здійснюється тільки після отримання інформації про завершені витратні операції.

Також існують спеціалізовані карти – карти, можливості використання яких обмежені емітентом. Цей тип карти зручний для організацій, охочих видавати підзвітні кошти тільки з певною метою. Характерним прикладом такої карти є бензинова карта – карта, що видається фізичним особам тільки для розрахунків за бензин.

6.3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті.

Системи взаєморозрахунків за пластиковими картами через Інтернет є аналогами звичайних систем, що працюють з пластиковими картами. Відмінність полягає у проведенні всіх транзакцій через Інтернет і, як наслідок, у необхідності додаткових засобів забезпечення безпеки й аутентифікації.

При ***кредитовому переказі*** платіжне розпорядження рухається в тому ж напрямку, що й кошти - від платника до одержувача.

Іншими словами, платник передає своєму банку розпорядження перерахувати кошти на рахунок одержувача платежу; після цього кошти зараховуються на рахунок одержувача; банк платника обробляє цю операцію раніше за банк одержувача. Гроші в цьому випадку переміщуються слідом за потоком інформації.

У здійсненні платежів через Internet з допомогою ***кредитних карток*** беруть участь:

1. Покупець: клієнт, що має комп'ютер з Web-браузером і доступом до Internet.

2. Банк-емітент: тут знаходиться розрахунковий рахунок покупця – картрахунок. Банк-емітент випускає картки і є гарантом виконання

фінансових зобов'язань клієнта.

3. Продавці: це сервери електронної комерції, на яких створені й підтримуються каталоги товарів і послуг та приймаються замовлення клієнтів на купівлю.

4. Банки-еквайєри: банки, які обслуговують продавців. Кожен продавець має єдиний банк, у якому відкрито його розрахунковий рахунок.

5. Платіжна система в Internet: електронні компоненти, що є посередниками між іншими учасниками платіжної системи.

6. Традиційна платіжна система: комплекс фінансових і технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу, її завдання: забезпечення використання карток як засобів платежу за товари і послуги, користування банківськими послугами, здійснення взаємозаліків тощо, її учасниками є фізичні та юридичні особи, об'єднані відносинами з використання кредитних карток.

7. Процесінговий центр платіжної системи: установа, що забезпечує інформаційну й технологічну взаємодію між учасниками традиційної платіжної системи.

8. Розрахунковий банк платіжної системи: кредитна установа, яка здійснює взаємозаліки між учасниками платіжної системи за дорученням процесінгового центру.

Процес здійснення платежів за схемою:

1. Покупець в електронній крамниці формує кошик товарів і обирає засіб оплати – кредитна картка.

2. Параметри кредитної картки (номер, ім'я власника, дата закінчення чинності) повинні бути передані платіжній системі в Internet для подальшої авторизації. Це може бути зроблено двома шляхами:

1) параметри картки вводяться на сайті крамниці, після чого передаються платіжній системі в Internet;

2) параметри картки вводяться на сервері платіжної системи.

Другий шлях має перевагу: відомості про картки не залишаються в крамниці, і, відповідно, знижується ризик отримання їх третіми особами або шахрайства продавців. Однак і в тому, і в іншому разі під час передавання реквізитів кредитної картки все ж існує можливість їх перехоплення. Щоб уникнути цього, дані під час передавання шифруються.

Шифрування знижує можливість перехоплення даних в мережі, тому зв'язки типу Покупець – Продавець, Продавець – Платіжна система в Internet, Покупець – Платіжна система в Internet бажано здійснювати з допомогою захищених протоколів.

3. Платіжна система в Internet передає запит на авторизацію традиційній платіжній системі.

4. Наступний крок залежить від того, чи підтримує банк-емітент он-лайнову базу даних рахунків. За наявності он-лайнової бази даних рахунків у банку-емітенті процесінговий центр передає йому запит на авторизацію картки і після цього отримує його результат.

Якщо такої бази немає, то процесінговий центр сам зберігає відомості про стан рахунка власників карток, стоп-аркуші й виконує запити на авторизацію. Ці відомості регулярно оновлюються банками-емітентами.

5. Результат авторизації передається платіжній системі в Internet.

6. Крамниця одержує результат авторизації.

7. Покупець одержує результат авторизації через крамницю або безпосередньо від платіжної системи в Internet.

8. За позитивного результату авторизації:

- крамниця надає послугу або відвантажує товар;
- процесінговий центр передає в розрахунковий банк відомості про здійснену транзакцію; гроші з рахунка покупця в банку-емітенті перераховуються через розрахунковий банк на рахунок крамниці в банку-еквайєрі.

При здійсненні покупки відвідувач Інтернет-магазину повинен повідомити дані про свою карту, такі як дата видачі, номер, на кого видана і т.п. Для проведення транзакції необхідно передати ці дані до платіжної системи.

При *дебетовому переказі* платіжне розпорядження рухається у зворотному щодо коштів напрямку - від одержувача платежу до платника. Іншими словами, одержувач платежу віддає банку платника (на підставі того чи іншого типу повноважень, наданих йому платником, наприклад, у вигляді паперового чека чи права на пряме дебетування) розпорядження на списання коштів з рахунку платника, переказ цих коштів одержувачу платежу та їх зарахування на рахунок останнього. Така операція це стягнення грошей одержувачем у платника, банк одержувача виконує цю операцію раніше за банк платника, але банк платника має право вирішувати: приймати дебетову платіжну вимогу чи ні. Системи дебетових переказів більш складні, ніж системи кредитових переказів, як щодо їх функціонування, так і з юридичного погляду.

Існують три варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет.

1. Прийом платежів безпосередньо продавцем, який сам забезпечує транспорт транзакцій до банку-еквайєра, тобто пряме підключення

Інтернет- магазину до банку еквайєра. Це варіант підключення, в якому всі ризики перед традиційною платіжною системою покладаються на продавця товарів і послуг, що рідко зустрічається.

2. *Прийом платежів через платіжну систему Інтернету*, що забезпечує прийом транзакції та її транспорт до процесингового центру, який обслуговує фірму-власника сайта. Платіжна система Інтернету, що приймає до оплати пластикові карти, виконує функції посередника між покупцем, продавцем і традиційною платіжною системою.

3. *Прийом платежів через білінгову компанію.*

Білінг (англ. billing - складання рахунку) - в деяких видах бізнесу, зокрема в телекомунікаціях - автоматизована система обліку наданих послуг, їх тарифікації і виставляння рахунків для оплати.

Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції

У торговій схемі, що склалася в економічно розвинених країнах, основним засобом при проведенні Інтернет-платежів є кредитні картки. Рівень шахрайства з кредитними картами при здійсненні покупок в Інтернеті набагато вищий, ніж при торгівлі через POS-термінали. Зважаючи на це карткові платіжні системи вимушені ставити підвищені вимоги до систем Інтернет-торгівлі.

Дані про пластикову карту зловмисник може отримати в наступних випадках:

– якщо зловмисник має доступ до трафіка користувача, а інформація про карту передається відкритим текстом, без використання протоколів захисту інформації;

– при пред'явленні даних про карту у фіктивний або недобросовісний Інтернет-магазин, що збирає цю інформацію з кримінальною метою. Це

найімовірніше на специфічних сайтах (з азартними іграми, порнографією, розміщених на території держав з криміналізованою економікою);

– при «зломі» Інтернет-магазину.

Шахрайство з пластиковими картами мають здебільшого латентний характер, оскільки найбільш поширеною стратегією шахраїв є виконання транзакцій на невеликі суми, які часто залишаються непоміченими постраждалими власниками карток-рахунків.

Прагнучи скоротити втрати від шахрайства, банки установлюють обмеження на прийом платежів за допомогою Інтернет-комерції магазинами без значної (наприклад, 2-річної) кредитної історії або страхують себе від шахраїв шляхом заморожування коштів, що надійшли, на термін до 60-ти і більше днів.

Отже, можна виділити такі недоліки при використанні пластикових карток при розрахунках в Інтернеті:

1. Необхідність перевірки кредитоспроможності клієнта та авторизації картки, що підвищує витрати на здійснення транзакції і робить системи непристосованими для мікроплатежів (це є цільовим ринком платіжних систем в Internet).

2. Відсутність анонімності, що зумовлює агресивність сервісної поведінки торговців.

3. Обмежена кількість крамниць, які приймають кредитні картки.

4. При розрахунках через Інтернет та отриманні готівки через фальшиві банкомати можлива електронна крадіжка грошей з рахунку.

5. Складність застосування. Хоча банки-емітенти намагаються гранично спростити інтерфейс банкоматів, для багатьох громадян, особливо літніх, виникають помітні складнощі в отриманні готівки, а іноді навіть і при розрахунках в касових терміналах.

6. Висока комісія для магазинів за можливість прийому платежів по картах. Магазин змушений закладати вартість еквайрингу у вартість товару (близько 2%), що критично для магазинів, що працюють у форматі дискаунтера.

7. Висока вартість транзакції, що робить карти маловживаними для здійснення мікроплатежів.

8. Простежуваність. З одного боку всі покупки фізичної особи стають абсолютно прозорими для влади, з іншого боку полегшується складання фінансових звітів.

Висновок. У платіжних систем на основі пластикових карт стосовно Інтернет-комерції є п'ять головних недоліків:

- низька безпека;
- висока собівартість транзакції;
- відсутність приватності;
- складність.

6.4. Електронні гроші

Електронні гроші – одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Електронні гроші зберігаються в електронних гаманцях користувачів відповідної платіжної системи. Управляти грошима у своєму гаманці користувач може за допомогою Інтернету або мобільного телефону.

Еквайринг - послуга технологічного, інформаційного обслуговування розрахунків за операціями, що здійснюються з використанням електронних платіжних засобів у платіжній системі.

Віртуальний гаманець – аналог рахунку в банку, який використовується на спеціальному сайті для операцій з електронними грошима, а також для їх обліку.

Важливим для безпеки розрахунків є встановлення обмежень на суму електронних грошей, яка може зберігатися на електронних пристроях користувачів і торговців, та величину окремої трансакції, а також використання персональних ідентифікаційних кодів для авторизації завантаження електронних грошей на електронні пристрої та здійснення їх переказу. Всі ці заходи широко впроваджуються в системах електронних грошей для запобігання шахрайству. Так, Згідно *Положення Про електронні гроші в Україні (ред. від 13.02.2016)* емітент зобов'язаний визначати суму електронних грошей на електронному пристрої, що перебуває в розпорядженні користувача, з урахуванням таких вимог: сума електронних грошей на електронному пристрої, який не може поповнюватися, не повинна перевищувати 4000 гривень; сума електронних грошей на електронному пристрої, який може поповнюватися, не повинна перевищувати 14000 гривень.

Користувачі - фізичні особи мають право використовувати електронні гроші для здійснення оплати товарів, а також переказувати електронні гроші іншим користувачам - фізичним особам.

Як серйозний платіжний інструмент електронні гроші використовуються переважно зарубіжними магазинами чи продавцями (наприклад, на аукціоні eBay). Головна особливість віртуальних грошей полягає в тому, що на їх введення та виведення з системи доведеться витратитися. Комісія за саму можливість використання електронних грошей в Інтернеті складає в середньому від 1,5% до 10% суми операції. Як відомо, платежі банківською картою проводяться без комісій, та й

виведення коштів деколи безкоштовне, якщо знімати гроші в банкоматах свого банку. З іншого боку, банківські картки іноді менш безпечні. Наприклад, з втраченої картки досвідчений зловмисник може витратити гроші дуже швидко, і банк навіть не встигне її заблокувати. Електронний ж гаманець втратити взагалі неможливо, хіба що зламати, а це зможе зробити тільки досвідчений хакер. Гроші в електронний гаманець можна «закидати» з тієї ж платіжної карти, через платіжні термінали або придбавши спеціальний ваучер поповнення.

Переваги використання електронних грошей

1. Анонімність платежів. При здійсненні платежу електронними грошима, як правило, не потрібно повідомляти ніяку інформацію про себе, потрібен тільки номер електронного гаманця.

2. Захист від податкових органів.

3. Швидкість і зручність платежів.

4. Можливість переказувати малі суми.

У низці випадків сума, яку доведеться сплатити «понад» основний грошовий переказ, є меншою, ніж при оплаті через банк.

Недоліки електронних грошей

1. Відсутність досконалої законодавчої бази. У більшості країн, в т.ч. в пострадянських країнах відсутні дієві методи правового регулювання обігу електронних грошей. Завдяки цьому електронні платіжні системи часто використовуються як засіб для ведення тіньового бізнесу, ухилення від податків і т.п.

2. Ризик втратити гроші, які є на гаманці, можливий у зв'язку з банкрутством банка-гаранта.

3. Відсутність процента, який нараховується при зберіганні грошей.

4. Необхідність підключення до Інтернету для проведення розрахунків.

5. Необхідність достатнього рівня підготовки.

6. Кошти на електронних гаманцях можуть бути заблоковані.

7. Персоналізація даних для проведення великих розрахунків.

8. Введення/вивід коштів досить дороге.

9. Ризики шахрайства.

Електронна платіжна система повинна гарантовано виконувати наступні вимоги:

Конфіденційність. Фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право.

Цілісність інформації. Забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни.

Ауθενфікація. Підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.

Авторизація. Процес, в ході якого вимога на проведення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою. Ця процедура дозволяє визначити наявність коштів у покупця і прав на відповідне їх використання.

Безпека. Система повинна перешкоджати шахрайству і забезпечувати страхування платежів.

Підтримка широкого спектра платіжних інструментів.

Мінімізація собівартості транзакції. Плата за оброблення транзакцій придбання товарів і послуг входить до їх вартості, тому

зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавця і платіжної системи.

Можливість стороннього арбітражу й аудиту. Платник повинен мати можливість довести третій стороні, що платіж проведений і надати дані про предмет платежу. Це необхідно у разі конфлікту, коли клієнт або не отримав сплачений товар, або не задоволений його якістю.

Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федишин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.

Укладач: Федишин І.Б. – к.е.н., асистент.