

Міністерство інфраструктури України
Державна служба зв'язку

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова
Кафедра менеджменту та маркетингу

Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В.,

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Навчальний посібник

Одеса – 2011

УДК 338.26: 004.738.5(075)
ББК 32.9'73.01(я73)
Т19

План НМВ 2011 р.

Рецензенти:

О.А. Князева, д.е.н., професор кафедри економіка підприємства та корпоративного управління ОНАЗ ім. О.С. Попова;

Л.О. Стрій, д.е.н., професор кафедри економічної теорії ОНАЗ ім. О.С. Попова.

Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М.,
Т19 Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

ISBN 978-966-7598-66-2

У навчальному посібнику розкриваються найважливіші теми навчальної дисципліни „Електронна комерція”. Навчальний посібник містить теоретичну частину, контрольні питання та тести. Значну увагу приділено розвитку електронної комерції в умовах становлення інформаційного суспільства, системам електронної комерції у корпоративному та споживчому секторах, електронним платіжним і фінансовим системам, Інтернет-маркетингу, а також перспективам розвитку електронної комерції в Україні.

Навчальний посібник призначений для студентів, які здобувають базову вищу освіту за напрямом „Економіка підприємства” та “Менеджмент”, буде також корисним аспірантам, викладачам, слухачам післядипломної освіти та працівникам підприємств галузі зв’язку.

ISBN 978-966-7598-66-2

© Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М.,
Терешко Ю.В., 2011.

© Одеська національна академія зв’язку
ім. О.С. Попова, 2011.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПОВБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	6
1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура.....	6
1.2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства.....	10
1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки.....	15
Контрольні питання.....	23
2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	24
2.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції.....	24
2.2. Принципи функціонування електронного бізнесу.....	27
Контрольні питання.....	29
3. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	30
3.1. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.....	30
3.2. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.....	32
Контрольні запитання	32
4. ВИДИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ.....	33
4.1. Електронна комерція.....	33
4.2. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг).....	33
4.3. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг).....	34
4.4. Електронні аукціони.....	35
4.5. Електронна пошта.....	35
4.6. Електронні бюро.....	35
4.7. Електронні страхові послуги.....	36
4.8. Дистанційне навчання.....	37
Контрольні питання	39
5. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ.....	40
5.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.....	40
5.2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.....	41
5.3. Моделі електронної комерції.....	45
Контрольні питання.....	47

6. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ: КОРПОРАТИВНІ ПРЕДСТАВНИЦТВА В ІНТЕРНЕТІ, ВІРТУАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА, ІНТЕРНЕТ-ІНКУБАТОРИ ТА МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ.....	49
6.1. Основні процеси функціонування електронної торгівлі у секторі В2В	49
6.1.1. Система управління закупівлями (e-procurement).....	49
6.1.2. Система повного циклу супроводу постачальників (SCM-система).....	50
6.1.3. Система повного циклу супроводу користувачів (CRM-система).....	50
6.2. Корпоративні представництва в Інтернеті.....	51
6.3. Віртуальні підприємства.....	55
6.4. Інтернет-інкубатори.....	57
6.5. Мобільна комерція.....	60
Контрольні питання.....	63
7. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СПОЖИВЧОМУ СЕКТОРІ: ТОРГОВІ РЯДИ, ІНТЕРНЕТ (B2C).....	64
7.1. Електронні торгові ряди (супермаркети).....	64
7.2. Інтернет-вітрини.....	65
7.3. Інтернет-магазини.....	66
Контрольні питання.....	72
8. ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ.....	76
8.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.....	76
8.2. Пластикові карти.....	79
8.3. Класифікація пластикових карт.....	81
8.4. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картами..	83
8.5. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті.	85
8.6. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції.....	87
Контрольні запитання.....	88
9. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА.....	90
9.1. Поняття та структура Інтернет-маркетингу.....	90
9.2. Інтернет-реклама.....	93
9.3. Види Інтернет-реклами.....	98
Контрольні питання.....	102
10. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	103
10.1. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.....	103
10.2. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.....	104
Контрольні питання	107
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	108
ДОДАТОК А. Тематика індивідуальних завдань.....	114
ДОДАТОК Б. Тести для перевірки здобутих знань.....	115
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	241

ВСТУП

В останній час світ бурхливо переживає черговий бум – зсунення акцентів з комунікаційної і інформаційно-пошукової функції глобальної комп'ютерної мережі Інтернет на ведення з її допомогою сучасного бізнесу. Комунікаційні технології змінюють саму сутність бізнес-моделей – базових процесів створення продуктів і послуг виробниками та надання їх кінцевим споживачам. Будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальної інформаційної мережі для модифікації внутрішніх і зовнішніх зв'язків фірми з метою створення прибутку охоплюється поняттям електронний бізнес та електронна комерція.

Виникла і швидко розвивається специфічна сфера економіки – інформаційна, яка перетворилася на спеціальну сферу масового прикладення праці. За масштабами зайнятості, обсягами асигнувань ця сфера порівнянна з найбільшими галузями матеріального виробництва. Досвід показує, що в цьому випадку ми маємо справу з вельми специфічною сферою господарської практики, незвичною і несхожою на все те, з чим стикалося людство в своїй історії. Вона швидко ускладнюється технологічно та організаційно, отже, емпіричні підходи й суто практичні рішення з удосконалення управління нею стають усе більш односторонніми та неефективними.

Саме інформаційна сфера є джерелом нових ідей в організації та веденні бізнесу, менеджменту, нових організаційних рішень тощо. За темпами зростання вона посідає одне з перших місць у світі. Для неї є характерними стрімке економічне зростання або банкрутство, миттєве збагачення, нетрадиційні методи та підходи до вирішення економічних проблем. Тому вивчення закономірностей, застосовуваних методів і прийомів є надзвичайно важливим. Вирішення завдань реформування економіки України та інтеграції національного ринку в світову економічну систему потребує впровадження сучасних інформаційних систем та технологій у діяльність вітчизняних компаній. Стан та розвиток електронної комерції значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створює підґрунтя для прискорення інтеграції її економіки у світову. Тому проблема розвитку електронної комерції в Україні є безумовно актуальною.

Навчальний посібник «Електронна комерція» підготовлено для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 0306 «Менеджмент і адміністрування» та 0305 «Економіка та підприємництво», як денної так і заочної форм навчання відповідно до програми курсу «Електронна комерція».

Метою цього курсу є формування системи теоретичних та практичних знань, навичок з електронної комерції, які дадуть змогу студентам та фахівцям професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі.

Наприкінці кожної частини наведено контрольні запитання, за допомогою яких можна перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу. У додатку наведено тематика індивідуальних завдань та тести для перевірки одержаних знань студентів.

1. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПОБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура.

1.2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства.

1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки.

1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура

Широке проникнення засобів і послуг зв'язку в усі сфери життєдіяльності суспільства змушує людей (від окремих громадян до фахівців у різних галузях економіки і менеджерів компаній-операторів) орієнтуватися в усьому їх швидкозмінливому різноманітті для здійснення найбільш ефективного вибору.

За останні 10-15 років завдяки розвитку технологій і формуванню нового попиту користувачів докорінно змінилася і концепція розвитку мереж зв'язку. У результаті після понад 100-річного домінування аналогових телефонних мереж увесь світ активно будує цифрові мультисервісні мережі в рамках процесів конвергенції технологій, мереж та послуг зв'язку, що здійснюється на технологічній базі, більше виробників комп'ютерів, ніж традиційних виробників телекомунікаційного обладнання, що вирости з телефонії. Проблема полягає у тому, що часто менеджери галузі зв'язку стурбовані внутрішніми власними технічними задачами та їх рішенням. Але для успішного ведення бізнесу одного цього мало, оскільки суть конвергенції означає використання різноманітних засобів зв'язку для обслуговування потреб широкої аудиторії користувачів з наданням їм різноманітного за обсягом, якістю та ціною мережного ресурсу. І це – найважливіше. От чому на початку ХХІ ст. в умовах надзвичайного розвитку інформаційно-комунікаційного ринку в усьому світі споживачі послуг не будуть задоволені, поки розроблювачі систем зв'язку і компанії-оператори вважають, що саме технологія первинна, а потреби клієнтів, що задовольняються на її основі, вторинні.

На сьогодні інновації у сфері інформаційних технологій переважно є такими, що не сприяють виникненню нових галузей, а підвищують ефективність діяльності існуючих. Підтвердженням цього є те, що у більшості випадків використовується визначення „інформаційні технології” (ІТ), а не „інформаційна галузь”. На рис. 1.1 наведено узагальнену структуру трансформації технології у галузь із зазначенням передумов та етапів [4].

Останнім часом дуже часто в різних публікаціях, документах та звітах з'являється термін ІСТ (Information and Communications Technology) – інформаційні та комунікаційні технології. Саме цей термін набув поширення у використанні в Європі замість (або як розширення) терміна ІТ. Перетворення технології у галузь є поступовим процесом. Паралельно з трансформацією здійснюється злиття існуючих і виокремлення нових галузей.

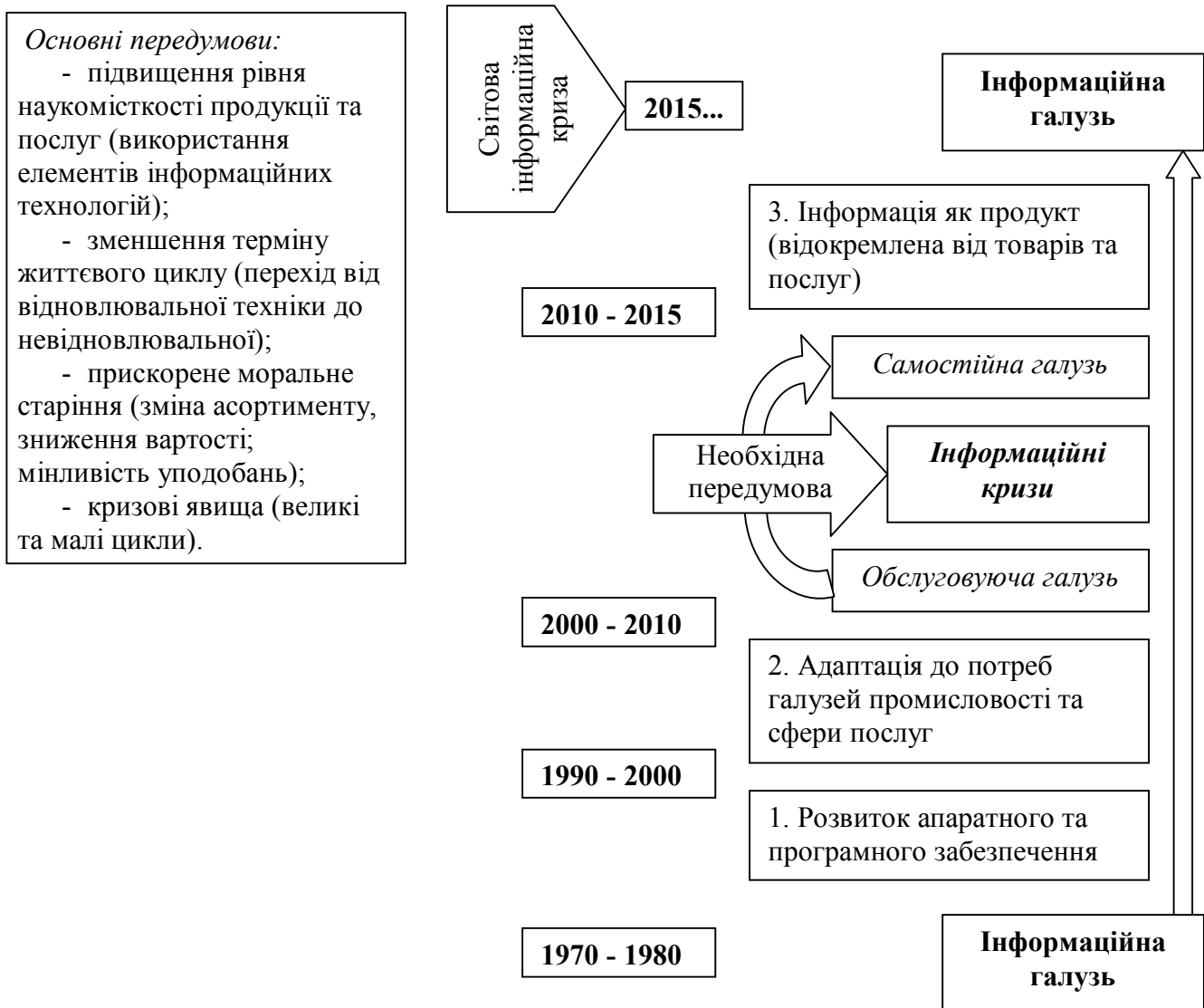


Рис. 1.1. Передумови та етапи трансформації інформаційних технологій

У розвитку інформаційних технологій виділяються такі етапи: технологічний (до 1970 р. – відпрацювання технологій, принципів побудови); програмно-технічний (до 1985 р. – зростання рівня потреб у програмних продуктах за умов низької швидкості зростання можливостей технічних засобів); організаційний (до 1995 р. – імплементація комп’ютерних систем у технологічне обладнання, у структуру управління підприємством, побудова корпоративних структур); інформаційний (до 2000 р. – інформатизація суспільства, світові інформаційні кризи). За часовим проміжком між датами спостерігається „стиснення” відрізка часу між етапами [4].

Тісний зв’язок телекомунікацій та їх досягнень, які базуються на інформатизації, сьогодні настільки очевидний, що про наступ інформаційно-комунікаційної ери нині говорять як про майже здійснений факт. Тому в даний час не можна говорити про організації мереж електрозв’язку окремо від інформаційних технологій, оскільки перші розвиваються за рахунок і на благо останніх. Виник новий термін – *інфокомунікації*, що означає нерозривний зв’язок інформаційних і телекомунікаційних елементів інформаційного обміну, які розвиваються в процесі конвергенції. А інформаційно-комунікаційні мережі

є результатом інтеграції інформаційно-комунікаційних мереж і мереж зв'язку. Інфокомунікації й інфокомунікаційні технології (ІКТ) разом складають інфокомунікаційну інфраструктуру суспільства [21].

Незважаючи на свою міць, названі елементи порівняно доступні. Неоціненну роль тут відіграла стандартизація разом з досягненнями технологічної революції. Насправді, саме зараз уперше стало можливим надання будь-якої інформації (від мови до високоякісного відео) у стандартному цифровому форматі, придатному для передавання по стандартних каналах зв'язку, а також для збереження й оброблення на будь-якому «стандартному» комп'ютері, що вперше робить могутні комп'ютерні системи недорогими і доступними.

Як результат в інформаційну еру поняття „зв'язок” отримує більш широке тлумачення, ніж просте забезпечення контакту між людьми. Всесвітня мережа Інтернет створює новий єдиний простір для інформаційного обміну, співробітництва і торгівлі. Це – нова реальність, в якій безпосередність і оперативність телевізійних і мовних повідомлень поєднується з глибиною і змістовністю, властивих письмовим повідомленням. У цієї реальності є дві споживчих властивості, що відрізняють її від традиційних телетехнологій: за її допомогою відшукується потрібна інформація; вона дозволяє поєднувати людей у групи за інтересами (у тому числі за бізнес-інтересами). Вона веде за собою серйозні зміни і насамперед зміну технологічної основи телекомунікаційних мереж: у даний час телекомунікаційний світ заговорив про появу так званих мереж зв'язку нового покоління (Next Generation Network, NGN). Довгий час основна мережна ідея була дуже простою – для того, щоб передавати будь-що з точки в точку, необхідно сформувати відповідний канал „точка-точка”. Так працювали телеграф, телефонна мережа, а через сто років мережі SDH і АТМ. Згодом з'явилася необхідність створення одночасно функціонуючих каналів для цілої групи користувачів. Виникла парадигма многозв'язності кожного з кожним, на основі якої створюється єдиний простір спілкування в рамках так званих віртуальних часток мережі, що стають мультисервісними: мова + дані + відео. Стала також можлива глобальна інформатизація діяльності людей. Потік генерованої суспільством інформації став товаром, вартість якого перевищує вартість усієї іншої виробленої продукції.

Глобалізація – загальносвітовий процес злиття компонентів людської цивілізації, включаючи процес поширення інформаційних технологій, продуктів і систем в усьому світі, що несе за собою економічну і культурну інтеграцію. Прихильники цього процесу бачать у ньому можливість подальшого прогресу. Так, глобальний рівень, на якому працюють нинішні інфокомунікації, дає людству уже відомі інформаційні блага у виді загальнодоступного Інтернету або відносно недорогої ІР-телефонії. Опоненти попереджають про небезпеку глобалізації для національних культурних традицій, економіки, самими незначними з яких є ймовірність поширення спама і комп'ютерних вірусів [32].

Не менш важливою у сучасному суспільстві є проблема так названого цифрового розриву, або цифрової нерівності, коли через різні обставини не тільки окремі групи людей, але і цілі країни не мають рівних можливостей доступу до інфокомунікаційних мереж та послуг. Дослідження кількісних характеристик цифрового розриву показують, що він не тільки постійно зростає, гальмуючи розвиток глобальних процесів, але і тісно пов'язаний з глибоким економічним розривом між людьми і країнами, що існує нині.

Значення інформатизації для зміцнення економічної могутності країни першими усвідомили в Японії, де ще у 60-ті роки минулого століття з'явилася ідея створення інформаційного суспільства. У США в 1993 році постала задача розвитку національної інформаційної інфраструктури (National Information Infrastructure, NII), що включає в себе створення високошвидкісних інформаційних мереж. У Європі також заговорили про інформаційне співтовариство (Information Society, IS), у результаті чого в 1994 році було створено бюро з проєктів інформаційного суспільства (Information Society Project Office, ISPO) і з'явилися документи, що містили пропозиції з розвитку інфраструктури телекомунікацій і підтримки відповідних європейських проєктів. Зрозуміло, європейські й американські концепції інформатизації не могли довго існувати розрізнено. У лютому 1995 року в Брюсселі на нараді міністрів, що займаються розвитком інформаційного співтовариства в різних країнах, було визначено більш десяти глобальних проєктних зон (Project Areas), глобальна інтероперабельність широкосмугових мереж, електронна універсальна бібліотека, мультимедійний доступ до всесвітньої культурної спадщини, глобальне управління надзвичайними ситуаціями, глобальний ринок для середніх і малих підприємств та ін. Саме тоді сформувалась ідея про глобальне інформаційне суспільство (Global Information Society, GIS).

Ідея полягає у тому, що GIS поєднує національні інформаційні суспільства країн, які входять у світове співтовариство, і базуються на глобальній інформаційній інфраструктурі (Global Information Infrastructure, GII), що містить у собі національні інфокомунікаційні мережі, а принципи її побудови і розвитку формулюються МСЄ та іншими міжнародними організаціями. За задумом розроблювачів, GII буде являти собою інтегровану загальносвітову інформаційну мережу масового обслуговування населення планети на основі інтеграції глобальних і регіональних інформаційно-комунікаційних систем, а також систем цифрового телебачення і радіомовлення, супутникових систем і рухомого зв'язку. Процеси створення і розвитку єдиного інформаційного простору, єдиної уніфікованої системи телекомунікацій, стандартів обміну інформацією, інформаційної економіки, а також впровадження нових технологій у важливі сфери життєдіяльності суспільства повинні бути повсюдними. Дійсно, інфокомунікації стають глобальними.

Глобальні інфокомунікаційні процеси підлягають правовому регулюванню. Міжнародне інформаційне право має свій об'єкт регулювання – це міжнародні інформаційні відносини. Вони виникають у ході освоєння

міжнародного інформаційного простору, трансграничної діяльності засобів масової інформації, при реалізації прав держав і народів на інформацію.

8 липня 2002 року на о. Окінава представники країн «вісімки», включаючи Україну, підписали „Хартію Глобального інформаційного суспільства”. Визначення терміна „глобальне інформаційне суспільство” у Хартії не міститься – це скоріше образний вираз, ніж точний термін. Разом з тим уперше на міжнародному правовому рівні Хартія закріпила основи стратегії і тактики формування GIS, накреслила правові, політичні і технологічні заходи, які покликані активізувати діяльність міжнародного співтовариства з формування GIS на трьох рівнях: загальносвітовому, регіональному, національному. У Хартії закріплені найважливіші принципи формування GIS: забезпечення кожному членові суспільства можливості доступу до будь-якої інформації і спілкування з будь-яким іншим членом цього суспільства, індивідуально та колективно; принцип інформаційного суверенітету; принцип рівності кожного члена суспільства, народу, нації. Досягнення мети створення GIS і вирішення виникаючих проблем потребує розробки змістовних національних і міжнародних стратегій [32].

Особливу роль Хартія відводить інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ), які є найважливішим фактором, який впливає на формування суспільства XXI ст. й забезпечує можливість більш ефективно і творчо вирішувати економічні і соціальні проблеми усім приватним особам, фірмам і співтовариствам.

У концепції GIS виділяють наступні важливі компоненти: інформаційні і комунікаційні технології, Інтернет; інформаційна інтелектуальна власність; електронні інформаційні центри; банки і бази даних; відеопродукція, багатомовні перекладні програмні продукти; нові засоби зображення; загальна інформаційна спадщина – системи управління виробництвом; біотехнології, фармацевтична продукція й інші названі компоненти виявляються в усіх секторах економіки, під їх впливом змінюються пріоритети світового господарства, обмін продукцією й інформацією.

Необхідна для розвитку GIS глобальна інформаційна інфраструктура припускає адекватний технологічний, економічний, організаційно-виробничий і структурний розвиток сфери інфокомунікацій. Звідси виникає необхідність у проведенні державної політики інформатизації як комплексу взаємопов'язаних політичних, правових, економічних, соціально-культурних і організаційних заходів, спрямованих на встановлення загальнодержавних пріоритетів розвитку інформаційного середовища суспільства і створення умов переходу України до інформаційного суспільства.

1.2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства

Аналіз історії розвитку інформаційно-комунікаційних технологій дає змогу виокремити такі три основні етапи (рис. 1.2). *Перший* – це отримання інформації з навколишнього середовища у процесі життєдіяльності людини.

Другий характеризується розвитком засобів (камінь, папірус, папір, магнітні та оптичні носії) та місця зберігання інформації (бібліотеки, дискети, флеш-пам'ять, жорсткі диски, Інтернет-масиви). На третьому етапі розвивається система поширення інформації (пошта, телефон, телебачення, Інтернет), здійснюються трансформації, виокремлюються її напрями. *Третій* етап – це інтеграція та розмежування загальних сфер, формування та трансформація інформаційно-комунікаційної галузі.

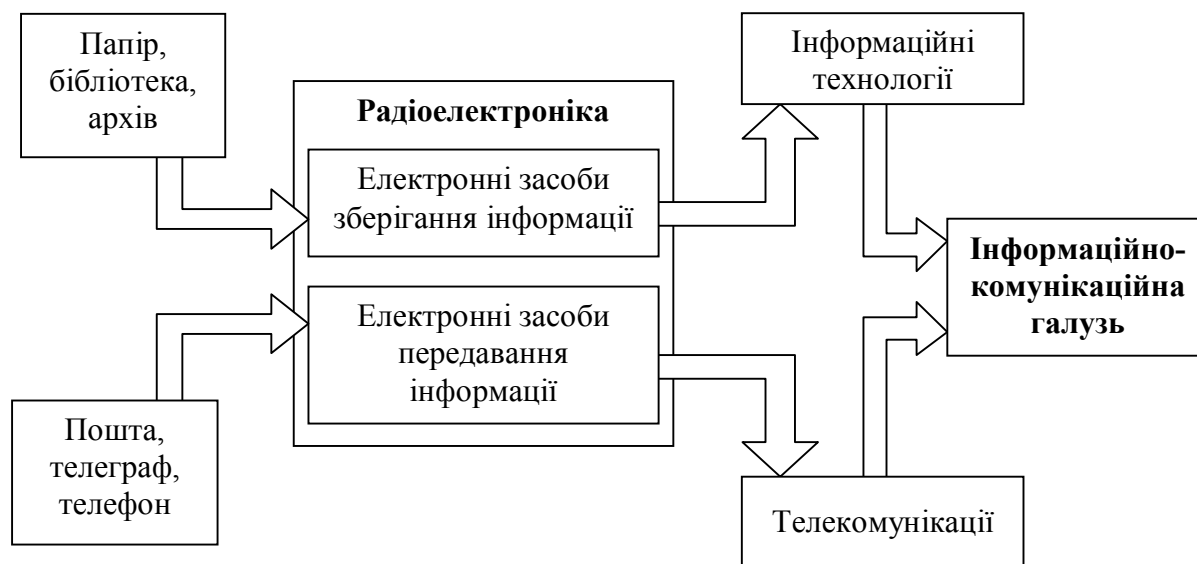


Рис. 1.2. Послідовність розвитку галузі інформаційно-комунікаційних технологій

Таким чином, моделі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій реалізуватимуться за такими узагальнюючими сегментами, як інформаційні та телекомунікаційні послуги. Такий підхід ґрунтується на передісторії формування галузі, поєднанні та нерозривності цих двох сфер діяльності. У свою чергу, кожен із зазначених сегментів поділяється на низку похідних. Особливістю окремих сегментів є те, що останні наявні як в інформаційних технологіях, так і в телекомунікації. Наслідком такої присутності є формування і розвиток саме інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Основними тенденціями розвитку інформаційно-комунікаційної сфери є глобалізація, конвергенція, персоналізація, дерегулювання. Глобалізація передбачає створення та функціонування всесвітньої мережі передачі інформації (єдиний інформаційний простір). Конвергенція містить мультисервісність, інтерактивність, пакетування трафіка. Персоналізація передбачає надання будь-де і будь-коли конкретному споживачеві замовленої послуги. Механізм дерегулювання надає змогу знизити законодавчі обмеження у телекомунікаційному бізнесі, сприяти створенню нових підприємств, і, як наслідок, посилити конкуренцію на ринку.

На сьогодні розвиток телекомунікаційної сфери спрямований на створення мультисистемних пакетних мереж. Вважається, що мережений трафік на початок 2000 року розподілявся таким чином 80% – голосовий, 20%

– дані. За оцінками експертів це співвідношення протягом 10 років зміниться на протилежне. Це, у свою чергу, вимагає опанування провайдерами технологій пакетної мережі з метою підвищення своєї конкурентоспроможності.

На практиці припущення щодо рівнозначності впливу складових інформаційних технологій та телекомунікацій підтверджується близькими темпами розвитку (рис. 1.3). Різниця у показнику становить 1...4% (за 2001-2004 рр.). За прогнозами у 2005 році – менше 1%.

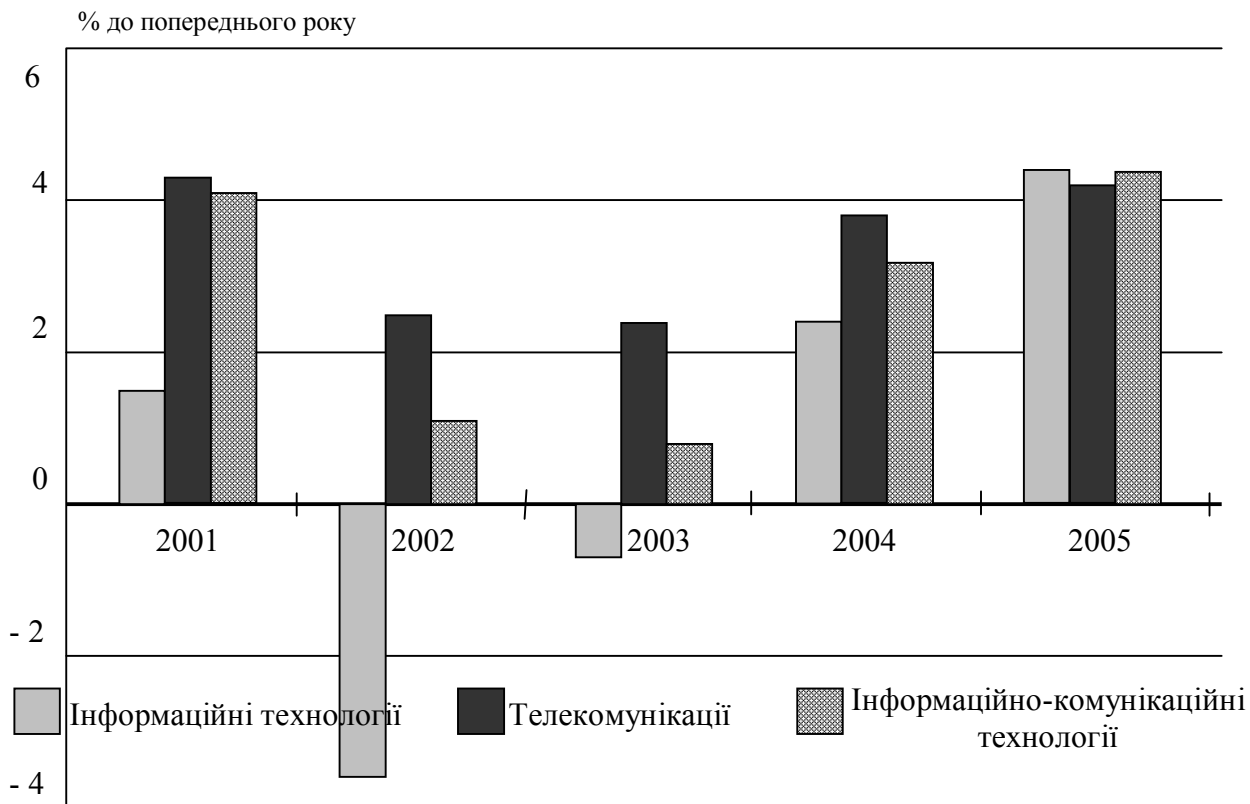


Рис. 1.3. Темпи зростання інформаційних технологій, телекомунікацій та інформаційно-комунікаційних технологій у Західній Європі (2001-2005 рр.)

Загалом темпи розвитку галузі незначні, до 16% (рис. 1.4), це пов'язано з тим, що, з одного боку, зростають обсяги надання послуг галуззю, а з іншого, ціна у конкурентному середовищі постійно знижується. Після інформаційної кризи – темпи ще нижчі і становлять менше 5%.

Темпи зростання інформаційно-комунікаційної сфери загалом у світі та окремо за складовими – інформаційні технології та телекомунікації – у Західній Європі подані на рис. 1.5. Загальними тенденціями є циклічність зміни темпів (кожні 4 роки), наближення темпів зростання складових інформаційних технологій та телекомунікацій до показника інформаційно-комунікаційних технологій у світі.

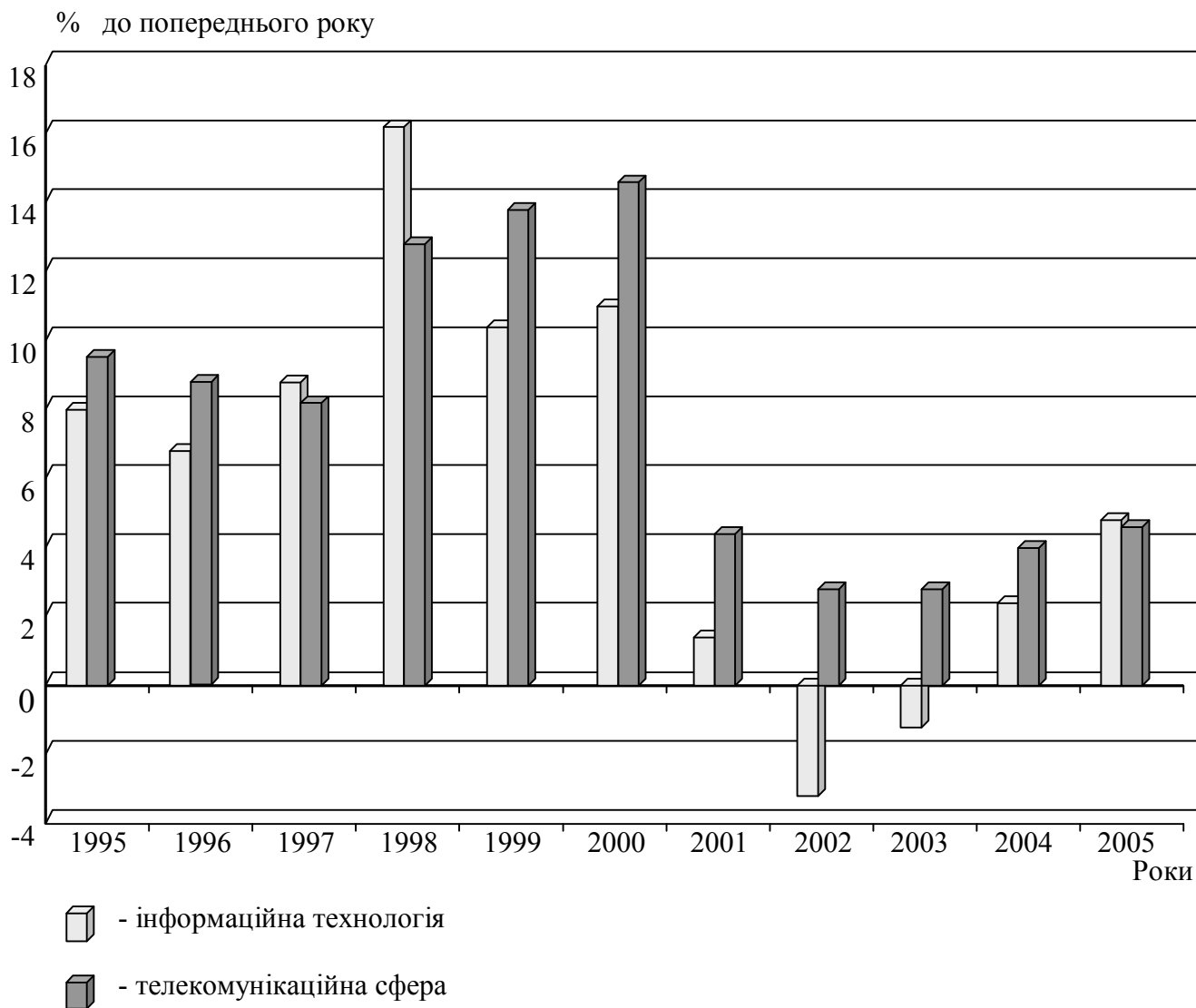


Рис. 1.4. Темпи зростання інформаційних технологій та телекомунікаційної сфери у Західній Європі (1995-2005 рр.)

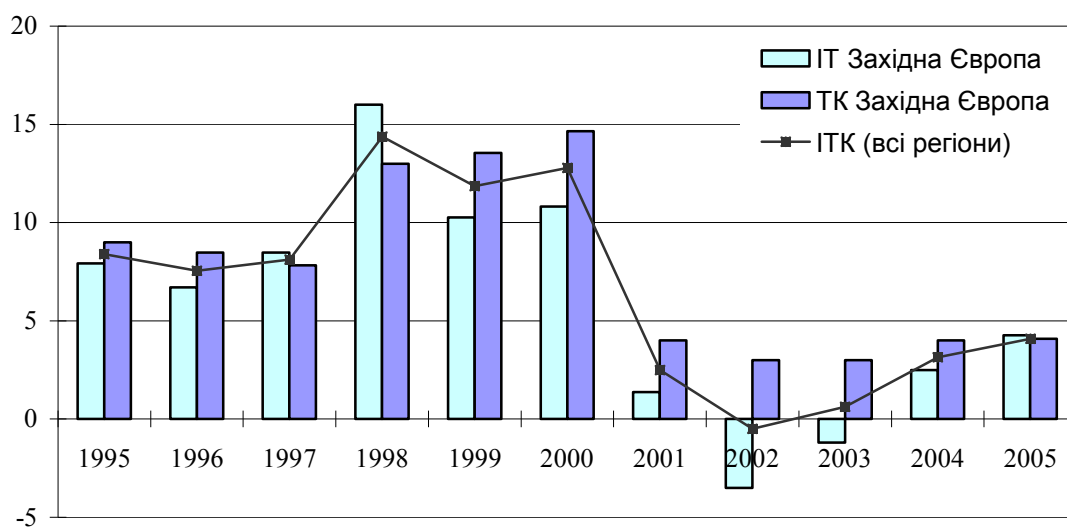


Рис. 1.5. Темпи зростання галузі інформаційно-комунікаційних технологій

Упродовж останніх 10 років спостерігаються уповільнення темпів і стабілізація ринку. Основною причиною є те, що темпи зростання обсягів надання послуг галуззю близькі до темпів зменшення ціни на ці послуги. Насиченість попиту на існуючі послуги телекомунікації спричиняє низькі темпи розвитку, ринок вимагає виникнення інноваційних продуктів. Для порівняння на рис. 1.6 наведені темпи зростання для галузі у Західній Європі. Загалом тенденції зберігаються.

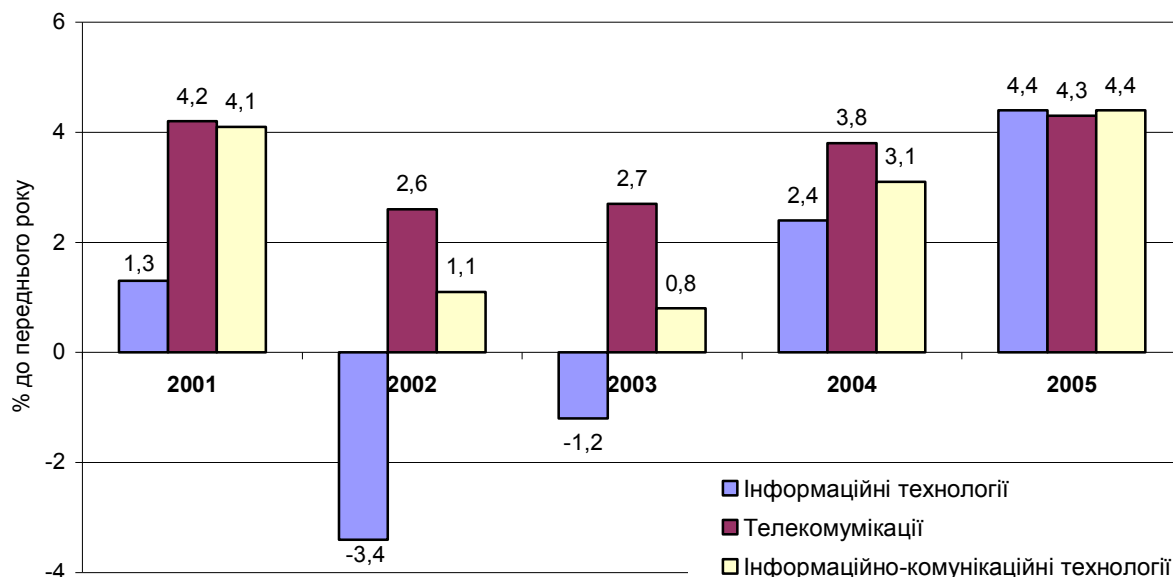


Рис. 1.6. Темпи зростання інформаційних технологій, телекомунікацій та інформаційно-комунікаційних технологій (Західна Європа)

Інтернет надає будь-якому індивідууму можливість обмінюватися інформацією з кожною людиною в будь-якому куточку світу, і це дозволяє створювати спільність людей за інтересами, для яких відстань не має значення (частиною цього сценарію є електронна комерція). Крім того, сучасні технології підтримки бізнес-процесів дозволяють їм перетинати кордони компанії і знову „поєднуватися” через Інтернет. Тим самим виникає перспектива співпраці між економічними суб’єктами для організації спільних підприємств і можливість динамічної перебудови їх конфігурації у міру необхідності. У кінцевому результаті це приведе до могутнього прориву у сфері продуктивності, організації, міжнародних обмінів й економічного зростання завдяки таким факторами:

1) інноваційним продуктам і послугам, що забезпечують ефективно і мало збиткове обслуговування клієнтів в усьому світі за рахунок об’єднання засобів комунікації, електронної комерції та автоматизації бізнес-процесів;

2) структурованим й описаним процесам, де клієнт є безпосереднім учасником, а процеси на базі workflow відстежують транзакції, перетинаючи кордони підрозділів, компаній і підприємств;

3) ефективно поставленим організаціям, що надають найкраще обслуговування за рахунок реалізації комплексних бізнес-процесів на базі

workflow, незважаючи на внутрішню структуру, що адаптується до ринкових потреб;

4) динамічній взаємовигідній співпраці між підприємствами та індивідуумами;

5) кращому обслуговуванню ринку, яке базуватиметься на оптимальній продуктивності кожного з партнерів, що об'єдналися, та досягатиметься за рахунок управління бізнес-процесами на базі нових інформаційних технологій.

На сьогодні ми маємо досить розвинену концепцію інформаційної демократії, яка бере свій початок ще з середини минулого сторіччя і до цього часу набула рис глобальної теорії загальнолюдського гармонійного співжиття в майбутньому. Критеріїв переходу до інформаційного етапу розвитку досить багато, головні з них: експонентне зростання обсягу знань; збільшення кількості людей зайнятих у сфері послуг; підвищення якості освіти та її удосконалення протягом усього життя; вільний доступ до суспільної інформації та ін. Деякі країни вже завершили початковий етап переходу до інформаційної демократії, інші тільки намагаються туди увійти; і останні (серед яких й Україна) ще знаходяться на роздоріжжі, в них невироблені національні інформаційні концепції, реформи дуже уповільнені або зовсім недієві, що криється в розколі національної еліти. Але все ж таки ці країни мають перспективи переходу до постформаційної цивілізації. У нашій країні хоча й нема єдиної та гармонійної загальнонаціональної концепції подальшого розвитку, все ж таки є намагання не відставати від світу: розпочатий процес інформатизації, комп'ютеризації, суспільної медіатизації, реформування органів державної влади. Саме державі відводиться власна значна роль в інформаційному суспільстві – роль зразка, моделі, що установлює правила суспільного гуртожитку. Значна частка уваги приділяється, особливо в новітніх, концепціях інформаційного суспільства також феномену Інтернету, який відкриває нові можливості для розвитку суспільної комунікації, випробовування моделей демократії. Сьогодні мережа має достатньо як прихильників, так і завзятих противників, але перших стає все більше і роль Інтернету у становленні інформаційного суспільства вже мало хто заперечує, хоча він поставив і забагато питань та побоювань, але всі вони можуть бути вирішені, зокрема і за допомогою відродженої в новій якості держави.

1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки

У сучасному глобальному електронному середовищі зростають обсяги інформації та знань, посилюється роль інформаційної економіки та інформаційно-комунікаційних технологій, зростає економічний статус інформації та сфери послуг, кардинально змінюються життя і діяльність людини. Людство невпинно рухається до інформаційної епохи, в якій більша частина економіки та бізнесу стають електронними і здійснюються у мережі Інтернет.

Більш пріоритетним стає нематеріальне виробництво, наука і освіта, здоров'я, культура, що сприяє розвитку промисловості на основі комп'ютеризації, інформатизації, автоматизації всіх циклів виробництва.

Згідно із визначенням ЮНЕСКО інформаційні технології (ІТ) – це комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, які вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробленням та зберіганням інформації, обчислювальної техніки, методи організації взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичне застосування, а також пов'язані з цим обробленням соціальні, економічні та культурні проблеми.

Інформаційно-комунікаційна технологія (ІКТ) – це цілеспрямована сукупність методів, процесів, комунікацій, мереж та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей [25].

Світова економіка переходить на новий виток свого розвитку, де ІКТ є одним із основних засобів виробництва. Завдяки зниженню операційних витрат, Інтернет усуває пов'язані з відстанями перепони, які традиційно визначали місце розташування постачальників послуг і виробників товарів. ІКТ впливає на зростання капіталу, продуктивність праці і підвищення продуктивності факторів виробництва.

Глобалізаційні процеси в поєднанні з ІКТ формують новий інформаційно-економічний простір, змінюючи кардинально характер функціонування та управління підприємствами й економікою у цілому. *Інформаційно-економічний простір (ІЕП)* – сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання, інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, які функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил.

Базис ІЕП становлять інформаційні ресурси і засоби їх оброблення та зберігання (база даних і бази знань, сховища даних, класифікатори. Стандарти документів, ПК, ІКТ).

Інформаційні ресурси – це інформація, що має цінність у певній предметній області і може бути використана людиною в економічній діяльності для досягнення певної мети [25].

В інформаційній економіці інформаційні ресурси є основним джерелом доданої вартості. Об'єднання ІЕП певної предметної області утворює її єдиний інформаційно-економічний простір. Єдиний інформаційний простір містить у собі ІЕП відповідних суб'єктів економічної діяльності. Єдиний інформаційний простір в економіці набуває все більшого значення.

Єдиний інформаційний простір (ЄІП) – це сукупність інформації, технології її оброблення, збереження та передавання, що функціонують на основі єдиних принципів і за спільними правилами [25].

ЄІП структурується через динамічні інформаційні бізнес-системи – взаємопов'язані сукупності методів і засобів збирання, накопичення і зберігання, пошуку й оброблення, поширення і подання інформації, які в

мережі Інтернет на сьогодні за допомогою сучасних ІКТ формують економічні відносини між ними. Першим кроком на шляху розширення ІЕП підприємств є формування корпоративних інформаційних систем.

При застосуванні ІКТ підприємства стають більш конкурентоспроможними, їм відкривається доступ на всі електронні ринки.

В інформаційній економіці змінюється характер праці: діяльність людини стає більш інтелектуальною, а телекомунікації, програмно-технічне забезпечення та інформаційні ресурси – основними засобами виробництва.

ІКТ впливають на ефективність діяльності підприємств і цілих галузей внаслідок зростаючих інформаційних потоків, які передають знання та інформацію і сприяють підвищенню ефективності економічної діяльності. Таким чином, зростає соціальне значення теоретичного знання, що впливає на соціально-економічні зміни.

Знання класифікуються за рівнем подання (конкретні та абстрактні) та рівнем деталізованості, повноти, достовірності, актуальності. *Знання* – це результат пізнавальної діяльності людини, закономірності, отримані у результаті практичної діяльності та професійного досвіду людини.

Інформаційна економіка заснована на знаннях, де значна частка валового внутрішнього продукту забезпечується діяльністю, що складається з оброблення, зберігання, отримання інформації та знань, причому в цій діяльності бере участь більша частина зайнятих працівників.

Інформаційна економіка – це електронна економічна діяльність, де переважає господарська діяльність у сфері інформаційних послуг, їх виробництва та обміну, де основними ресурсами є інформація та знання [25].

У деяких джерелах таку економіку називають *мережною* (тому що її структура формується з окремих сегментів-мереж), *цифровою* або *новою*.

Інформаційну економіку можна розглядати як єдність декількох складових:

- 1) основних мережних провайдерів;
- 2) компаній, що розробляють програмно-технічне забезпечення та ПК;
- 3) підприємств мережних брокерів;
- 4) систем електронного бізнесу;
- 5) електронних ринків;
- 6) ІКТ;
- 7) підрозділів ІТ (корпорацій, транснаціональних компаній, установ, підприємств) тощо.

Предметом інформаційної економіки є економічні відносини, що складаються у процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання інформації (товарів і послуг, поданих у цифровому форматі), та економічні закони, що відображають розвиток цих процесів.

Інформаційну економіку відрізняють від традиційної такі особливості:

- підвищення оперативності прийняття рішень;
- посилення конкуренції на ринках;
- прискорення динаміки, зростання та обсягу бізнес-процесів;
- підвищення ролі інтелектуальної праці;

- розширення можливостей підприємств;
- впровадження електронних платіжних систем та систем електронного документообігу;
- рух ресурсів через телекомунікаційні мережі;
- надання товарів/послуг у цифровому вигляді;
- поява нового типу підприємств – віртуальних (в Україні нині немає нормативно-правового документа, який визначає статус віртуального підприємства);
- розвиток управління на мережній основі.

Процеси становлення інформаційної економіки (е-економіка) супроводжується широким впровадженням ІКТ, що надає можливість підприємствам надавати свої товари/послуги у зручному форматі, аналізувати діяльність конкурентів, ринкової ситуації і потреби споживачів у режимі он-лайн; зростанням масштабу економічної діяльності, що досягається розміщенням у різних ІЕП усіх видів економічної діяльності; мережними формами організації співпраці. Оскільки е-економіка включає мережу зв'язків між її учасниками, то мережними формами організації можна вважати будь-яку групу фізичних або юридичних осіб, яка підтримує обмін зв'язками, де може бути відсутній централізований орган управління.

Зростає роль нематеріальних активів підприємств при становленні інформаційної економіки. В інформаційній економіці спостерігається домінування галузей та підприємств, які займаються обробленням, накопиченням, зберіганням, виробництвом та передаванням інформації і знань.

Персоніфікована знакова цінність товару/послуги набуває індивідуальної корисності, кожний працівник стає частиною людського капіталу підприємства, на зміну виробничим відносинам приходять масово-персоніфіковане виробництво, традиційного власника витісняють акціонерні власники, власники-менеджери, власники-спеціалісти з ІКТ.

Підвищуючи продуктивність у секторах виробничої діяльності, ІКТ забезпечують можливості для формування таких нових галузей, як використання механізмів підяду на послуги у режимі он-лайн, виробництво різних інноваційних товарів/послуг. Ці новітні галузі дають змогу диверсифікувати економіку, підвищуючи її експортний потенціал та надають можливість виробляти високоякісні товари/послуги, стимулюючи розвиток національної економіки.

ІКТ активно впроваджуються у політику, бізнес, державне управління, трансформують характер бізнес-відносин у суспільстві (формується е-співтовариства, устанавлюються відносини інформаційного партнерства), змінюються принципи ведення бізнесу, управління підприємствами.

Економічні категорії вартості, корисності, капіталу, власності, виробництва, виробничих відносин в інформаційній економіці набувають нового значення.

Виробничі відносини характеризуються швидкістю отримання інформації, появою нових продуктивних сил. Становлення інформаційної економіки базується на „трьох китах” – законі Мура (кожні 18 місяців ємність

мікропроцесорів подвоюється), законі Метка фа (вартість телекомунікаційної мережі пропорційна квадрату кількості користувачів мережі) та законі Коаса (обсяги товарів/послуг перевищують потреби ринків).

Підприємства поступово переходять на електронні методи ведення бізнесу, а їх витрати на впровадження цих методів щорічно зростають.

Концепція електронного бізнесу (е-бізнесу) виникла в США у 80-х роках ХХ ст. і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка базується на використанні локальних і глобальних мереж з поєднанням відповідних ІКТ.

Як зауважив з цього приводу американський вчений М. Кастельс, „...за останні два десятиліття у світі з'явилася економіка нового типу, яку називають інформаційною та глобальною... Інформаційною, оскільки продуктивність і конкурентоспроможність факторів або агентів у цій економіці залежать першочергово від їх здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію. Глобальною, тому що основні види економічної діяльності, а такі як виробництво, споживання та обіг товарів/послуг, а також їх складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технології, ринки) організовуються у глобальному масштабі, напрямі або з використанням розгалуженої мережі, що пов'язує економічних агентів” [].

Так, сучасне глобальне суспільство можна назвати як суспільство мережних структур, підкреслюючи їх глобальний характер, завдяки чому „влада структури виявляється сильнішою за структуру влади”, а сам факт належності до певної мережі стає найважливішим джерелом влади і сприяє змінам у суспільстві. Телекомунікаційна мережа „виводить” суспільство з національного і місцевого контролю до глобального регулювання. Це свідчить про формування нового ЄІП з можливістю розподілу виробничих процесів за окремими підприємствами, розташованими географічно у різних місцях, та забезпеченням за рахунок новітніх ІКТ єдиного виробничого циклу.

В епоху глобалізації світової економіки роль ІКТ та інформаційних ресурсів стає настільки важливою, що з'являється тенденція вирізняти їх як п'ятий фактор виробництва поряд з працею, капіталом, природними ресурсами і технологіями.

Інформаційне суспільство – це нова історична фаза розвитку цивілізації, в якій основними ресурсами виробництва є інформація та знання, для якого характерні такі процеси: збільшення ролі інформації і знань у суспільстві, зростання частки інформаційних послуг у ВВП, створення глобального ЄІП.

В інформаційному суспільстві практично всі об'єкти набувають електронного вигляду: засоби виробництва, гроші, товари/послуги тощо.

Для більшості розвинених країн термін „інформаційне суспільство” на сучасному етапі їх розвитку використовується як робочий: у діяльності адміністрації президента США (національна інформаційна інфраструктура), Ради Європи (інформаційне суспільство), Канади, Великобританії (інформаційна магістраль). Прискорено розробляються відповідні програми і концепції розвитку ІКТ держави Європейського співтовариства та азійських країн.

Виділяють такі ознаки інформаційного суспільства:

- підвищення пріоритетної ролі інформації як найважливішого ресурсу соціально-економічного, політичного і культурного розвитку, який впливає на ефективність використання інших видів ресурсів (природних, трудових, фінансових тощо);
- розширення матеріальних і духовних благ для населення країни за рахунок використання інформаційних ресурсів і новітніх ІКТ;
- розвиток сфери послуг з метою задоволення суспільних та індивідуальних потреб;
- відкритість інформаційної політики держави як однієї з основних передумов послідовного демократичного розвитку країни шляхом побудови громадянського суспільства і правової держави;
- зміцнення національної безпеки за рахунок досягнення високого рівня інформаційної безпеки і забезпечення гідного міжнародного статусу країни як повноцінного учасника світової інформаційної спільноти.

В інформаційній економіці подальшого розвитку набувають Web-сервери, які забезпечують автоматичну взаємодію СЕД через Інтернет. Web-технології здатні змінювати форми ведення бізнесу і взаємодію між підприємствами, наприклад, контроль за рухом товарно-матеріальних запасів, регулярні електронні закупівлі, інтеграція ланцюжків пропозиції і попиту. У зв'язку з цим відбувається заміна моделі „клієнт-сервер” до централізованого мережного підходу, у межах якого мережа стає джерелом ланцюжка доданої вартості.

Інтеграція побудованих на Web-технологіях ланцюжків постачань дає змогу компаніям отримувати надприбутки за рахунок оперативного обміну інформацією зі своїми постачальниками і споживачами та більш ефективного управління.

Ще одним фактором у розвитку Web-сервісів є переорієнтація підприємств на ті види діяльності і бізнес-процеси, які становлять основний напрям їхньої діяльності, де вони мають конкурентні переваги і передають на аутсоринг не ключові бізнес-процеси партнерам.

До основних ознак інформаційної економіки можна віднести те, що головним пріоритетом національної економіки стає виробництво та споживання знань, основним джерелом вартості – інтелект працівника, превалює інтелектуальна власність, економіка стає глобальною, створюються нові товари/послуги та засоби виробництва, на зміну традиційним підприємствам приходять віртуальні, спостерігається новий тип економічного зростання та відтворення виробництва.

В епоху розвитку новітніх ІКТ особливого значення набуває інтелектуальна власність, тобто виключне право фізичної або юридичної особи на результати інтелектуальної діяльності та засоби індивідуалізації продукції, виконуваних робіт і послуг тощо.

Інтелектуальна власність – результат творчої діяльності людини, її інтелектуальної праці, що відображає право володіння, користування і розпорядження результатами інтелектуальної творчої діяльності.

Результатом традиційної праці є матеріальний товар/послуга, який включає суспільно-необхідні витрати праці, тобто вартісний ланцюжок.

Інтелектуальні товари/послуги є втіленням творчої праці, де матеріальні витрати, матеріальні носії інтелектуального товару/послуги складають лише незначну частину їх цінності. Головною цінністю інтелектуальної власності є знання, вміння, талант винахідника, письменника, художника, людини інтелектуальної праці.

Засобами виробництва інформаційної економіки є інтелектуальна власність, ІКТ, інформаційні ресурси, у тому числі мережа Інтернет. Вона стала однією із головних інформаційно-транспортних магістралей та складовою інфраструктури інформаційної економіки.

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).

У 2008 році Українська Інтернет-аудиторія, визначена за кількістю універсальних користувачів, які здійснили більше одного перегляду Web-сторінки за місяць, і користувачів, які проглядали Web-сторінки за два останніх місяці, збільшилася на 10,4 %. Згідно із цими даними лідером за кількістю користувачів є Київ – 50%, а Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків, Крим загалом становлять 35,14%, решта регіонів – 14,86%. Серед інформаційно-пошукових машин лідерами сьогодні є yandex.ru, google.com, rambler.ru.

Рівень розвитку інформаційної економіки характеризується ступенем її інформатизації. Інформатизація національної економіки передбачає трансформацію економічних процесів на принципово нових основах; організацію та використання автоматизованих інформаційних систем, реінжиніринг бізнес-процесів у режимі он-лайн. Інформатизація передбачає зменшення часу на накопичення обсягу знань, збільшення витрат на обробку інформації порівняно з іншими галузями.

В Україні превалює III уклад (електротехнічне, важке машинобудування, виробництво та прокат сталі, система електропостачання, неорганічна хімія; електродвигуни, сталь тощо) та IV уклад (автомобіле- і тракторобудування, кольорова металургія, виробництво товарів широкого вжитку, синтетичні матеріали, органічна хімія, виробництво і переробка нафти; двигуни внутрішнього згорання, нафтохімія). На IV уклад припадає близько 38% випуску продукції, проте його частка у загальному обсязі інвестицій становить лише 20%, для забезпечення необхідних структурних зрушень в українській економіці цю частку необхідно збільшувати.

V уклад базується на електроніці і мікроелектроніці, оптико-волоконній техніці, телекомунікаціях, робототехніці, ІКТ, виробництві та переробленні газу; космічній промисловості, VI уклад – на біологічних, рекреаційних, інформаційно-комунікаційних, манометричних, рекреаційних, гуманітарних технологіях.

В інформаційній економіці превалюють е-бізнес, е-комерція, електронні ринки. Е-бізнес як явище виникло з моменту об'єднання ресурсів традиційних інформаційних систем із технологією поширення Web й одночасним поєднанням динамічних бізнес-систем через мережу Інтернет безпосередньо з цільовими аудиторіями – споживачами, персоналом, партнерами. Становлення інформаційної економіки пов'язане з виникненням нових видів комунікацій між комп'ютерами, які є вузлами глобальних мереж.

Е-бізнес – електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою ІКТ з метою отримання прибутків.

Інформаційна економіка базується на електронній економічній діяльності. 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;
- неекономічної інформаційні відносини;
- відносини у сфері державного регулювання суспільних відносин.

Електронною економічною діяльністю називають сукупність процесів, спрямованих на виробництво та перерозподіл товарів/послуг в ЄП з використанням сучасних ІКТ.

Впровадження е-бізнесу потребує змін інфраструктури, при цьому потрібна значна організаційна перебудова компанії, корекція комунікаційної її інфраструктури. Найчастіше корінні зміни в організаційній структурі компанії пов'язані з інформацією та засобами телекомунікації. Тобто фундаментом інфраструктури мають бути досконало підібрані комунікаційні засоби. Рівні співвідношення електронної економічної діяльності зображені на рис. 1.7.

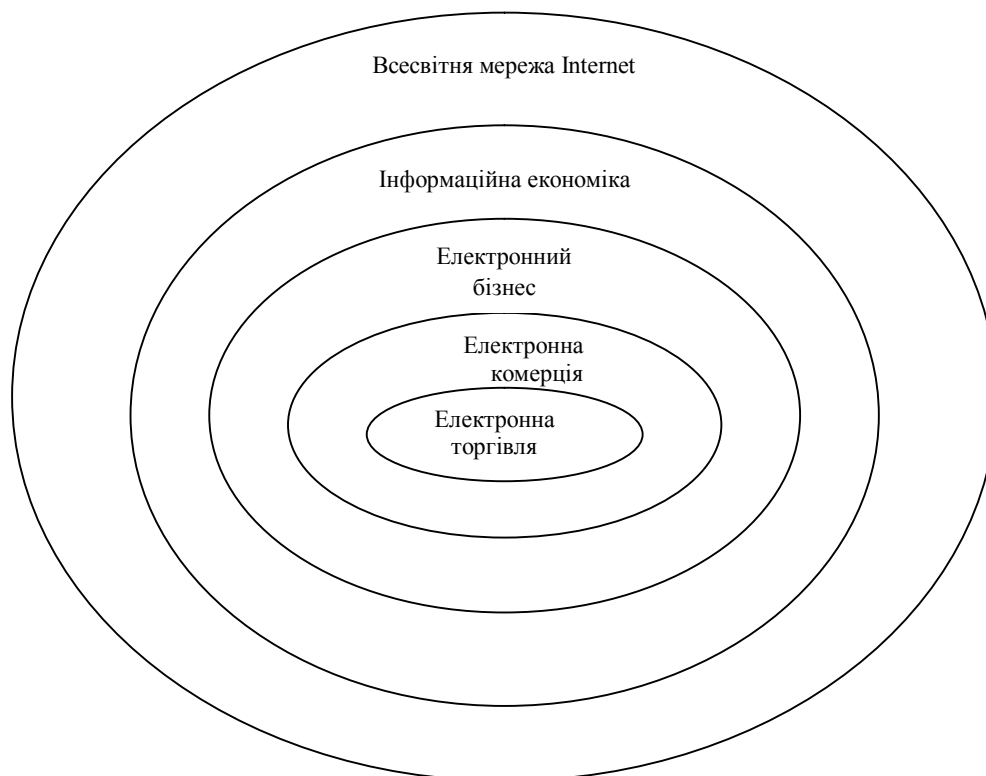


Рис. 1.7. Рівні співвідношення електронної економічної діяльності

Контрольні питання

1. Перелічіть етапи трансформації інформаційних технологій?
2. Дайте визначення інформаційно-економічного простору?
3. Дайте визначення єдиного інформаційного простору?
4. Що називають інформаційною економікою?
5. Які існують відмінності між інформаційною та традиційною економікою?
6. Які основні ознаки та етапи становлення інформаційного суспільства?
7. Дайте визначення терміна “інтелектуальна власність”?
8. Перелічіть рівні співвідношення економічної діяльності?

2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції.

2.2. Принципи функціонування електронного бізнесу.

2.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції

Бізнес – діяльність з виробництва і реалізації товарів і послуг, яка здійснюється в умовах конкуренції на ринку й метою якої є отримання прибутку.

Сутність бізнесу полягає у поєднанні інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсів з метою виробництва і продажу товарів або послуг громадянам, компаніям, організаціям.

Підприємництво – процес створення чогось нового, що має цінність.

Концепція е-бізнесу виникла у США у 80-х роках ХХ ст. і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка була теоретичною основою створення локальних і корпоративних інформаційних мереж з поєднанням застосування інформаційних технологій (ІТ) в компаніях.

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. У ролі ПО можуть виступати компанія, корпорація, держава і тому подібне. Інформаційний сектор економіки є основою для зазначеної трансформації традиційних форм господарювання в економічну систему постіндустріального типу. Серед характерних особливостей інформаційного суспільства виділяють:

- пріоритет інформаційних ресурсів порівняно з іншими ресурсами;
- автоматизовану генерацію, збереження, оброблення і використання знань та інформації на основі інформаційних комунікаційних технологій і технологій е-бізнесу;
- глобальний характер застосування мережних технологій;
- вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку.

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.

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.

До Інтернет-комерції не входять: здійснення банківського обслуговування через системи „Клієнт-Банк”, комерційна діяльність з використанням мереж VAN, мобільна комерція, системи управління ресурсами підприємства (MPR, ERP, CSRP).

Електронний бізнес – це більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів, він потребує використання мережних комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків усередині і поза підприємством. Розвиток електронного бізнесу означає перехід до інформаційного простору основних бізнес-процесів і каналів зв'язку, а це рано чи пізно відіб'ється на діяльності всіх підприємств. Електронний бізнес складається з чотирьох стадій: маркетингу, виробництва, продажу і платежів. Якщо дві або більше стадій бізнесу здійснюються із застосуванням електронних систем, тоді бізнес вважається електронним.

У вужчому розумінні е-бізнес – перетворення бізнес-процесів із застосуванням Інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності. 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.

Електронний бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях:

- мережні технології;
- корпоративні;
- Інтернет-технології;
- виробничі ІТ;
- система підтримки ухвалення рішень;
- технології штучного інтелекту.

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;
- електронну оптову і роздрібну торгівлю, електронний маркетинг, перед- та післяпродажну підтримку 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);
- електронну торгівлю товарами/послугами;
- електронний бухгалтерський облік;
- укладення угод в електронній формі;
- електронне арбітражне адміністрування (тобто розв'язання суперечок) і тому подібне.

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.

Глобалізація ринків, виникнення регіональних економічних з'єднань (великі електронні торгові мережі), інтеграційні процеси відкривають нові можливості для підприємств. Еволюційний процес розвитку е-бізнесу можна розділити на декілька фаз, кожна з яких, ґрунтуючись на попередній, складає новий рівень складності бізнес-операцій і спосіб організації бізнесу (рис. 2.1).

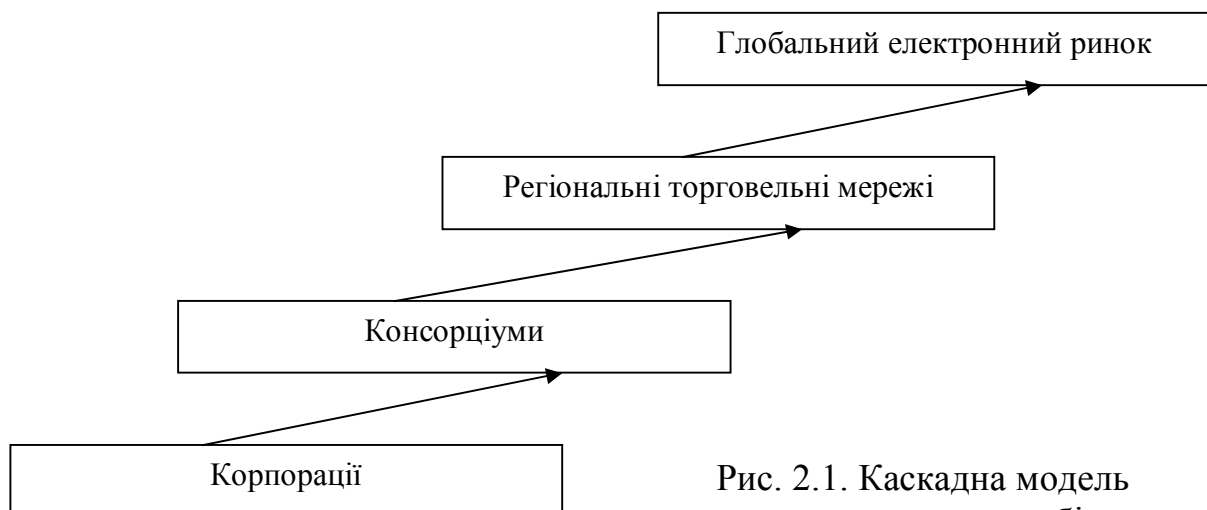


Рис. 2.1. Каскадна модель розвитку електронного бізнесу

2.2. Принципи функціонування електронного бізнесу

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.

Електронний бізнес – це діяльність компанії, яка спрямована на отримання прибутку, та базується на використанні цифрових технологій і тих перевагах, які вони надають.

Електронна комерція є складовою е-бізнесу, це один зі способів його здійснення. Іноді цю економіку називають мережною (тому що структура віртуальної економіки формується з окремих сегментів, які пов'язані між собою мережею) або цифровою. Вона охоплює індустрію створення і використання нових ІТ-продуктів, телекомунікаційні послуги, електронний бізнес, електронну комерцію, електронні ринки, електронний маркетинг. М. Кастельс виділяє п'ять принципів цифрової економіки:

- продуктивність переважно залежить від використання досягнень науки і техніки, а також від якості інформації і менеджменту;

- у розвинених капіталістичних країнах відбувається перенесення уваги виробників і споживачів від матеріального виробництва у бік інформаційної діяльності;

- глибока трансформація організації виробничого процесу (від стандартизованого масового виробництва у бік гнучкого виробництва і від вертикально інтегрованої організації у бік горизонтальних мережних взаємин між підрозділами);

- глобальний характер економіки, при якому капітал, виробництво, менеджмент, ринки, праця, інформація і технології організуються незалежно від національних меж;

- революційний характер технологічних змін, в основі яких, – ІТ, що перетворюють матеріальну основу сучасного світу.

Розрізняють три складові електронної економіки:

- електронну комерцію;

- інфраструктуру ІТ;

- інфраструктуру електронного бізнесу.

К. Келлі [41] сформулював основні принципи функціонування електронної економіки:

Принцип єдиного системного зв'язку. Персональні комп'ютери й інші комп'ютерні пристрої пов'язані між собою через телекомунікації і утворюють всесвітню мережу.

Принцип повноти. В електронній економіці цінність товару/послуги зумовлена різноманітністю пропозицій. Це означає, що чим більше товарів у мережі, тим ціннішими вони стають. Проте цей принцип суперечить відомим

аксіомам, які відбивають відповідні закономірності традиційної економіки (перша аксіома: цінність визначається рідкістю товару, оскільки його кількість обмежена; друга аксіома: надмірне виробництво товарів призводить до значної втрати його цінності). Принцип експоненти – розвиток електронної економіки відбувається експонційно, що пов'язано з нелінійним характером збільшення кількості її елементів.

Принцип зростаючого ефекту. Прихід в електронну економіку нових учасників призводить до збільшення розмірів мережі. Завдяки збільшенню обсягів Internet до неї потрапляє все більша кількість бізнесменів. Зрештою збільшується обсяг продажу товарів (послуг), який призводить до зростання обсягу отриманого прибутку учасника бізнес-процесів. Принцип зворотного ціноутворення. Сутність його полягає в тому, що ціни на всі кращі товари (послуги), які зустрічаються в електронній економіці, мають явну тенденцію до зниження з року в рік. Інтернет-компанії для виживання в жорсткій конкурентній боротьбі змушені постійно поставляти на ринок все нові товари. З цієї причини в Інтернет-економіці зростає значущість банерної реклами, цінність здійснюваних інновацій. Система зворотного ціноутворення поширюється на мікропроцесори, телекомунікації, мікросхеми і тому подібне. Ціни на телекомунікаційні послуги знижуються, а телекомунікаційні потужності зростають дуже швидко.

Принцип „безоплатності”. В електронній економіці цінність товару (послуги) прямо пропорційна масштабу його поширення. Тому зростання кількості наданих користувачам копій (наприклад, програмних продуктів) призводить до збільшення і цінності кожної з них. Продаючи варіанти продукту, які у майбутньому модернізуються, і додаткове сервісне обслуговування до нього, Інтернет-компанія може постійно і цілком достатньо заробляти. При цьому вона продовжує безкоштовно поширювати початкову версію продукту.

Основні правила функціонування Інтернет-компаній.

1. Необхідно поставляти на Інтернет-ринок безкоштовні послуги, продукти для розширення кола майбутніх покупців продукту, що модернізується.

2. Пропонуючи один продукт безкоштовно, інші продукти легше продавати.

3. Для формування в перспективі потрібного підприємцеві обсягу попиту на продукт потрібно пропонувати зацікавленим покупцям у безкоштовному користуванні початкову версію цього продукту. Дотримання перелічених правил є основою для забезпечення надійної присутності на віртуальному ринку й успішного функціонування Інтернет-компанії у рамках електронної економіки.

Принцип лояльності. Сутність цього принципу полягає у тому, що прихильність покупців певної Інтернет-компанії опиняться в одночасному застосуванні мережі і мережних платформ. Якщо в традиційній економіці рівень якості життя кожного громадянина здебільшого залежить від ефективності функціонування національної економіки, то в Інтернеті добробут громадянина визначається рівнем процвітання мережі. З цього випливає

висновок: для забезпечення максимально високого рівня життя кожного громадянина необхідно всіляко сприяти розширенню й удосконаленню мережі і можливості в ній працювати.

Принцип переоцінки цінностей. Він полягає в поступовому заміщенні матеріальних цінностей системою знань і інформаційних цінностей. Частина вартості інформаційної складової у вартості сучасних товарів постійно зростає. Відповідно до цього принципу постачальники продукції в Інтернет виготовляють свої каталоги-пропозиції з урахуванням конкретної групи покупців або сегментів ринку.

Принцип глобалізації. Електронна економіка – це сукупність тісно пов'язаних між собою ринків у світовому масштабі. Географічне розташування Інтернет-компаній не має принципового значення. Будь-який бізнес в мережі розповсюджується практично миттєво по всіх країнах світу. З такою ж швидкістю з'являються і конкуренти, що пов'язане зі зростанням різного роду ризиків. Могутнім американським Інтернет-компаніям, які займаються бізнесом у сфері телекомунікації, дуже серйозну конкуренцію складають аналогічні компанії Європейського Союзу.

Принцип хаосу. Сутність його полягає в тому, що життєздатність компаній в електронній економіці забезпечується за допомогою періодично і досить часто станом неурівноваженості, що настає. При його появі відбувається знищення старого електронного бізнесу й одночасно створюються сприятливі умови для народження нового бізнесу, більш ефективного. Практикою встановлено, що термін існування нового бізнесу в мережі значно коротший, ніж в традиційній економіці. При цьому зі знищенням старих робочих місць з'являється незрівнянно більша кількість нових робочих місць. На думку деяких фахівців електронна економіка функціонує в умовах періодично хаосу, що настає.

Принцип децентралізації. Анархія – це основний спосіб існування електронної економіки. У ній немає центрального планового органу, який би координував і вказував потрібний напрям руху всіх учасників мережі. Електронна економіка практично не піддається регуляції.

Принцип клонування. В електронній економіці виключно високими темпами відбувається щорічне збільшення реального числа покупців, однорідні групи яких утворюють нові сегменти віртуального ринку. При цьому зникають торговельні межі. Процес електронної торгівлі (ЕТ) стає дійсно вільним у світовому масштабі. Якщо телебаченню потрібно було 113 років, щоб сформувати контингент постійних користувачів у 50 млн. людей, радіо – 38 років, то Інтернету – тільки 5 років.

Контрольні питання

1. Що називають електронним бізнесом?
2. Що називають електронною комерцією?
3. Що називають Інтернет-комерцією?
4. Види електронної економічної діяльності?
5. Причини, за яких компанії переходять до електронного простору?
6. Основні принципи Келлі?

3. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

3.2. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

3.1. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції

Електронний бізнес має низку переваг:

1. Пропонує глобальний 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. Дозволяє отримувати високоякісні послуги. 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. Відсутність митних податків, пов'язаних з електронним продажем.

9. 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.

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

Електронна комерція дозволяє постачальникам і замовникам рівною мірою використовувати нові можливості (табл. 3.1).

Можливості та переваги електронної комерції

Можливості постачальників	Можливості споживачів	Короткий опис
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки мережа Інтернет глобальна, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Споживачі також дістають можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги, незалежно від їх географічного положення
Підвищення конкурентоспроможності	Отримання високоякісних послуг	Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи «ближчим до замовника». Багато компаній використовують технології електронної комерції для того, щоб пропонувати розширену до- і післяпродажну підтримку. Відповідно, споживач отримує покращену якість обслуговування
Повна інформованість про потреби споживачів	Персоналізація товарів і послуг	Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального споживача й автоматично надавати продукти і послуги, відповідно до їх вимог. Одним із простих прикладів може слугувати електронний журнал, що підстроюється під конкретного читача, пропонуючи йому при черговому доступі статті, цікаві саме для нього, і прибираючи вже прочитані матеріали
Скорочення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Електронна комерція дозволяє суттєво оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торгових підприємств.
Зниження витрат	Зниження цін	Укладання обладнання електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, спричиняє за собою зниження цін для споживачів
Нові бізнес-моделі	Нові продукти та послуги	Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технології, аутсорсинг і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна

		<p>комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести віддаленні банківські, страхові, брокерські послуги, служби електронного постачання і підтримки.</p>
--	--	--

3.2. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції

Недоліки розвитку електронного бізнесу:

- Інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність.

Для Інтернет не розроблено правову базу, яка діяла б у планетарному масштабі.

1. Зниження прихильності споживачів. Оскільки в Інтернет відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним.
2. Проблеми ціноутворення. В Інтернет дуже легко порівнювати ціни, тому вони знижуватимуться, проте зросте роль додаткових послуг.
3. Питання інформаційної безпеки при роботі в Інтернет.
4. 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).
5. Життєздатність. Багато підприємств не мають упевненості в тому, що їх е-бізнес виявиться життєздатним.
6. Неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до Інтернету.

Контрольні питання

1. Назвіть основні переваги електронного бізнесу?
2. Назвіть основні недоліки електронного бізнесу?
3. Назвіть нові можливості електронного бізнесу?

4. ВИДИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

- 4.1. Електронна комерція.
- 4.2. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг).
- 4.3. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг).
- 4.4. Електронні аукціони.
- 4.5. Електронна пошта.
- 4.6. Електронні бюро.
- 4.7. Електронні страхові послуги.
- 4.8. Дистанційне навчання.

4.1. Електронна комерція

На сьогодні можна виділити наступні основні форми проведення торгових операцій через Інтернет [22]:

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

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

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності – продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій. Поняття „е-комерція” ширше, ніж поняття „електронна торгівля” (ЕТ), оскільки воно охоплює всі види електронної і комерційної діяльності. Іншими словами це обмін матеріальних або віртуальних товарів/послуг на гроші (електронні) між об'єктами комерційної діяльності в мережі Інтернет, при чому весь цикл комерційної трансакції або її частина здійснюється електронним способом.

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).

4.2. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг)

Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг) – це операції, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система „Банк-клієнт”), або з використанням спеціальних комп'ютерних мереж 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.

Електронний банк надає клієнтам повне самообслуговування, споживачі детально можуть проглянути стан своїх рахунків, включаючи історію (запис всіх виплат і надходжень), здійснювати переказ суми, замовляти чеки, оплачувати рахунки. Перші системи, в яких здійснено переказ грошей з рахунку на рахунок через Інтернет, з'явилися у 1995 році. Вже зараз можна говорити про формування у світі цього сектору ринку послуг. Близько 100 великих банків Європи надають послуги Інтернет-банкінгу. У США набула поширення система Інтернет-банкінгу Citibank Online, кількість користувачів якої на сьогодні понад 2 мільйони чоловік, дозволяє забезпечити проведення розрахунків і контролювати їх учасниками фінансових відносин.

Щоб стати клієнтом віртуального банку, споживач повинен підключатися до Інтернет й установити відповідне ПЗ на своєму комп'ютері. Відкривши рахунок у банку, користувач отримує можливість вести розрахунки з постачальниками послуг через Інтернет, здійснювати платежі за комунальні послуги, купувати товари у віртуальних магазинах і тому подібне. Використання системи Інтернет-банкінгу надає такі переваги: суттєво економиться час, тому що не потрібно відвідувати банк; клієнт має можливість 24 години на добу контролювати власні рахунки і відповідно до ситуації на фінансових ринках миттєво реагувати на ці зміни. Оскільки витрати на організацію банківського обслуговування через Інтернет достатньо малі, віртуальні банки більшості індустріально розвинених країн пропонують своїм клієнтам високі ставки по депозитах.

4.3. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг)

На даний час електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг) надто 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.

Особливого поширення набув Інтернет-трейдинг у США, що дало можливість спростити і прискорити виконання основних бізнес-моделей фондового ринку – відкриття і ведення рахунків, прийом і виконання ордерів від інвесторів на купівлю-продаж цінних паперів і виведення їх на ринок, отримання інформації про котирування, новини, управління портфелем цінних паперів і тому подібне, перегляд даних про фінансові показники.

Для брокерів Інтернет-трейдинг став новою формою ведення бізнесу, в результаті застосування якого були переглянуті ключові концепції функціонування світових фінансових ринків і відбулася реструктуризація всіх видів бізнесу, пов'язаних з торгівлею цінними паперами, включаючи брокерсько-ділерські послуги, послуги клірингових, платіжних і депозитних систем. Операції з електронними цінними паперами, які називаються електронними брокерськими, дозволяють отримувати звіти про ціни на акції в будь-якій точці світу в режимі реального часу. Користувачі можуть негайно відреагувати на зміну курсу. Кожен, у кого є банківський Інтернет-рахунок, може купувати і продавати акції. Завдяки такій системі кожен може взяти участь у торгах і заробити гроші, вигідно купити або продати цінні папери.

Головна перевага Інтернет-трейдингу – це можливість непрофесійних приватних інвесторів вкладати гроші у прибуткові активи. Електронні брокерські системи відкривають доступ на фінансовий ринок середнім і дрібним банкам, забезпечуючи оперативний аналіз операцій на фінансових ринках, швидке оцінювання можливих прибутків і ризиків на різних сегментах ринку.

4.4. Електронні аукціони

Організація і проведення аукціонів в Інтернет зробили аукціон більш демократичним, дозволивши кожному торгуватися за будь-яку річ, яка виставляється на торги. Електронні аукціони надають усім охочим можливість виставляти на своїх web-сторінках майно, яке б вони хотіли продати. Сайти забезпечують інфраструктуру для обміну товарами за моделлю аукціону, коли ціна устанавлюється на основі попиту. В цілому Інтернет поступово витісняє концепцію жорстких цін – їх змінює ціноутворення в динаміці.

4.5. Електронна пошта

Поштові служби і телекомунікаційні компанії поступаються своєю частиною ринків електронним комунікаціям, особливо – електронній пошті. Електронна пошта суміщає переваги телефону і листа. Інтернет надає можливість миттєвого контакту у письмовій формі. Завдяки можливостям електронної пошти компанії забезпечують процеси менеджменту між підрозділами й окремими працівниками.

4.6. Електронні бюро

За останні декілька років різко змінився стиль проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт. Інтернет змінив швидкість розробки, суміщуючи їх з можливостями Інтернет-технологій. Завдяки Інтернет можна удосконалювати технічні розробки, пропонуючи взяти в них участь фахівцям з різних країн світу, незалежно від місцезнаходження.

Відмінно зарекомендували себе відкриті інженерні розробки і програмні засоби (проекти і програми, не пов'язані обмеженнями на подальшу модифікацію і розповсюдження зі збереженням інформації про первинне авторство і внесені зміни). Будь-який користувач може взяти участь у роботі над ними і додати щось від себе.

4.7. 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. Для страхувальника і страхової компанії поліс служить юридичним документом, в якому зумовлюються суттєві моменти страхування: зазначається об'єкт страхування (майно, людина, відповідальність), страховий випадок, від настання якого працює договір, початок і кінець терміну страхування, страхова сума, страхова премія. Після урегулювання всіх питань документ підписується обома сторонами. Але на цьому процес страхування не закінчується – установлені договірні відносини між обома сторонами підтримуються впродовж тривалого періоду, який, за взаємною згодою, може продовжуватися на тих або інших умовах.

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.

Враховуючи процеси глобалізації світового ринку страхування, характерними для розвитку ринку послуг в Україні стануть такі основні тенденції: інтеграція і рух страхових компаній в інші сфери фінансових послуг, розширення набору страхових продуктів, збільшення кількості іноземних

страховиків, задіяних у загальних проектах, цей сегмент ринку ще тільки зароджується і суттєво відстає навіть від страхового ринку Росії.

Інтернет-страхування має як переваги, так і недоліки, порівняно з традиційним страховим обслуговуванням (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Переваги електронного страхування

Для страхової компанії	Для страхувальника
Економія поточних витрат за рахунок: - витрати на утримання віртуального офісу значно менші, ніж традиційного офісу страхової компанії; - транзакцій на витрати по операціях в режимі он-лайн набагато менші тих витрат, які необхідні для обслуговування клієнта в звичайному офісі	Збільшення можливостей вибору і розширення асортименту пропонованих страхових продуктів
Розширення географічних меж реалізації страхових продуктів та їх диверсифікація	Економія часу і спрощення відбору необхідних страхових продуктів за рахунок швидкого отримання повної інформації
Доступність використання ефективніших, електронних маркетингових технологій відносно страхових продуктів	Досягнення більш обґрунтованого відбору відносно прийняттого страхового продукту за рахунок необмеженого доступу до повної інформації. Проведення оперативного порівняння різних пропозицій, отримання довідок і консультацій в Інтернет
Відсутність годинних обмежень і можливість обслуговування клієнтів цілодобово	Зручний режим проведення операцій та здійснення платежів (можливість укласти угоди, здійснювати плату та купляти дистанційно страхові продукти). Привабливість цін на страхові продукти. Наявність інтерактивного спілкування зі страховою компанією

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.

4.8. Дистанційне навчання

Знання стають найважливішим фактором доходу, і нові предмети можна освоїти вже не у навчальних закладах, а на сайтах Інтернет.

Електронне навчання, яке іноді називають навчанням на основі Інтернет, пропонує принципово новий підхід до підготовки фахівців. Дистанційне навчання від традиційних форм відрізняють такі риси:

Гнучкість. Можливість вчитися у зручний для слухача час, в зручному місці і темпі. Нерегламентований відрізок часу для освоєння дисципліни.

Модульність. Можливість формувати з набору незалежних освітніх курсів – модулів – навчальний план, який відповідатиме індивідуальним або груповим потребам.

Паралельність. Паралельне з професійною діяльністю навчання, або без відриву від виробництва.

Охоплення. Одночасне звернення до багатьох джерел навчальної інформації (електронних бібліотек, банків даних, баз знань, і тому подібне) значної кількості учнів. Спілкування за допомогою мережі зв'язку одного з іншим з викладачем.

Економічність. Ефективне застосування навчальних площ, технічних засобів, транспортних засобів, концентроване й уніфіковане надання навчальної інформації та доступ до неї. Дистанційна освіта значно знижує витрати на підготовку фахівців.

Технологічність. Використання у навчальному процесі новітніх досягнень інформаційних й телекомунікаційних технологій, які сприятимуть просуванню людини до світового інформаційного простору.

Соціальне рівноправ'я. Рівні можливості здобування освіти незалежно від місцепроживання, стану здоров'я і матеріальних можливостей слухача.

Нова роль викладача. Дистанційна освіта піднімає на новий рівень роль викладача, який повинен координувати пізнавальний процес, постійно удосконалювати курси, які він викладає, підвищувати творчу активність і кваліфікацію згідно з нововведеннями. Позитивний вплив дистанційна освіта здійснює і на самого слухача, підвищуючи його творчий та інтелектуальний потенціал за рахунок самоорганізації, уміння взаємодіяти з комп'ютерною технікою і самостійно ухвалювати відповідальні рішення. Електронні форми обміну інформацією стали на сьогодні могутнім економічним явищем і продовжують динамічно розвиватися. Під впливом ІТ відбувається зміна поведінки економічних суб'єктів, яка набуває глобальних масштабів.

Найпоширеніші послуги у сфері електронної комерції в Україні:

- бронювання і продаж квитків (квитки на різні види транспорту, квитки в театри, кіно);
- продаж комп'ютерів, ноутбуків, принтерів, моніторів, сканерів, програмного забезпечення, мережевого обладнання, комплектуючих тощо;
- продаж книг і видань, компакт-дисків, аудіо- і відеоапаратури;
- резервування й оплата проживання у готелях;
- оплата користувачами послуг комунікаційних систем загального користування;
- продаж туристичних путівок;
- підписка на різні послуги;
- продаж продуктів харчування;
- продаж медикаментів;
- оплата комунальних послуг;
- продаж програмного забезпечення.

Контрольні питання

1. Які основні види електронного бізнесу?
2. Які види електронного бізнесу найбільш поширені в Україні?
3. У чому сутність електронного трейдингу?
4. У чому сутність електронного банкінгу?
5. Чому в Україні на сьогоднішній день електронне страхування не набуло значного розповсюдження і застосування?
6. Що називають дистанційним навчанням?
7. Чим дистанційне навчання відрізняється від традиційних форм навчання?
8. Які послуги може надавати система Інтернет-банкінгу?

5. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

5.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.

5.2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.

5.3. Моделі електронної комерції.

5.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

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

Загалом „система електронної комерції» надає певну Інтернет-технологію, яка пропонує учасникам системи наступні можливості (рис. 5.1):

– виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги (зокрема он-лайнві послуги і доступ до інформаційних ресурсів), приймати через Інтернет і обробляти замовлення клієнтів;

– покупцям (клієнтам) – переглядати за допомогою стандартних Інтернет-браузерів каталоги і прайс-листи.

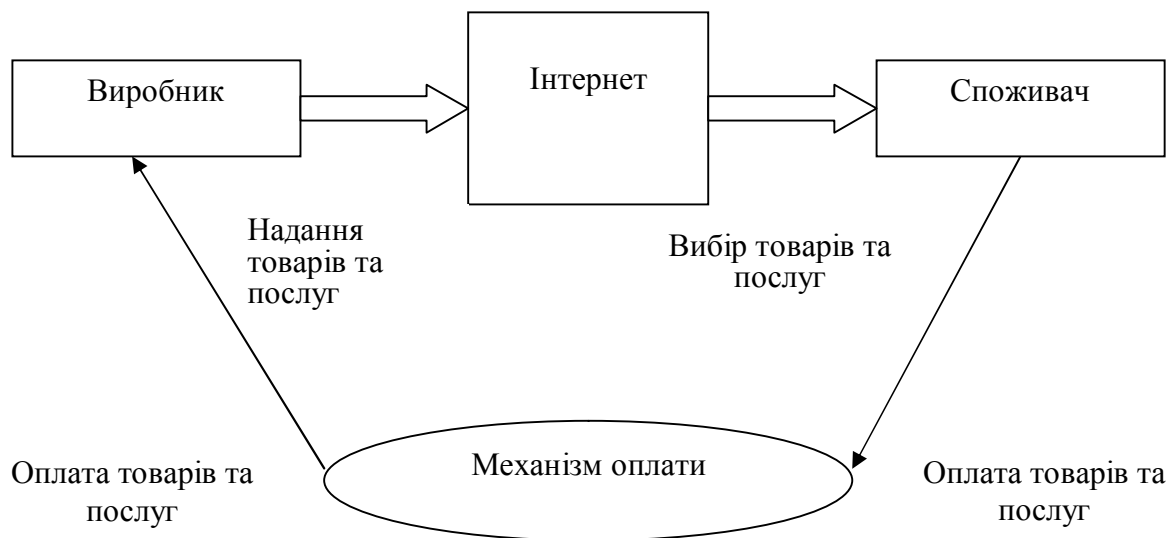


Рис. 5.1. Схема електронної комерції

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 [23]. 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.

5.2. 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. У табл. 5.1 відображено порівняльну характеристику інструментів і методів ведення традиційної й електронної комерційної діяльності. Аналіз наведеної таблиці демонструє переваги е-бізнесу порівняно з традиційним бізнесом. Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції подано у табл. 5.2.

**Інструменти і методи комерційної діяльності
у традиційній та інформаційній економіці**

Інструменти і методи традиційної комерційної діяльності	Інструменти електронної комерційної діяльності
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	Зв'язок з використанням комп'ютерних мереж
Традиційна пошта	Електронна пошта
Реклама і ЗМІ	Інтернет-реклама (банерна реклама, пошукова реклама, програми вірусного маркетингу)
Використання локальних комп'ютерів тільки у сфері обліку і документообігу	Вся комп'ютерна техніка, що використовується у господарській діяльності, підключена до глобальної мережі через власні веб- і СУБД-сервери. Це усуває вплив географічного фактора на отримання інформації та управлінні фінансовими, матеріальними і інформаційними потоками
Мокра печатка і підпис	Електронний цифровий підпис, який не вимагає фізичної наявності учасників в одному місці при укладанні оборудки
Використання готівки і традиційних безготівкових банківських переказів	Використання систем Клієнт-Банк Інтернет-Банк, електронних грошей, електронних чеків і пластикових карт
Сегментація споживачів, орієнтація на масового клієнта	Орієнтація на індивідуальні потреби кожного конкретного споживача
Об'єднання співробітників у рамках локальних офісів	Використання механізмів телероботи, мобільної комерції і створення віртуальних підприємств
Професійні знання і досвід	Безперервний процес навчання протягом життя
Опора на безпеку і стабільність	Мобільність, готовність до ризику, схильність до постійного удосконалення
Орієнтація на збереження старих робочих місць	Орієнтація на створення нових робочих місць
Реалізація всіх бізнес-процесів у межах підприємства	Аутсорсинг
Капітало-, енерго-, матеріалоемність	Знання й інтелектуальний капітал, показник – інформаційноємність. Капітал стає більшою мірою робочим інструментом, фактором виробництва.
Традиційні підприємства, що володіють ІТ-активами	Віртуальні підприємства, які одержують доступ (наприклад, на правах оренди) до ІТ-активів
Концепція „виграш-програш” (від операції одна зі сторін виграє більше іншої) і ”мулевого балансу” (обидві сторони прагнуть звести до нуля свої втрати)	Концепція „виграш-виграш”, коли кожна зі сторін операції отримує явний виграш від операції

Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції

Зниження витрат на отримання маркетингової інформації	Інтернет - найбільш дешеве джерело комерційної інформації. Для використання таких методів маркетингових досліджень, як опитування, експерименти, анкетування немає необхідності особисто зустрічатися з респондентами
Зниження витрат на рекламу	У Інтернеті собівартість створення й обслуговування реклами набагато нижча, а аудиторія рекламної дії зазвичай набагато ближча до цільової аудиторії, ніж при використанні традиційного рекламоносія
Зниження витрат на внутрішні комунікації	Економія робочого часу і, відповідно, зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа і тривалості нарад, відряджень, телефонних перемов, збереження часу на пошук потрібної інформації
Зниження витрат на зовнішні комунікації	Автоматизоване збирання та оброблення замовлень, доступ через веб-сайт до інформації про стан замовлення, терміни його виконання суттєво знижують навантаження офіс-менеджерів. Розмістивши відповіді на стандартні запитання на сайті, а також пропонуючи ставити питання по e-mail, компанії зменшують потребу в телефонних лініях і обслуговуючому персоналі. За наявності регіональних офісів або представників партнерів в інших містах (країнах) здійснюється економія на міжміських (міжнародних) дзвінках і поїздках
Зниження витрат на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць тощо	Багато співробітників можуть працювати у віддаленому режимі, знаходячись вдома (телеробота)
Використання дешевої робочої сили	Зниження витрат за рахунок використання роботи працівників, що проживають в регіонах з нижчим рівнем оплати праці
Зниження витрат на закупівлю товарів і послуг	Використання електронної комерції робить можливим проведення закупівель в автоматичному або напівавтоматичному режимах

Розвиток електронної комерції стабілізує впливає на розвиток світової економіки з причин:

- прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору: виробляються механізми інформаційної взаємодії практично всіх суб'єктів світового ринку;

- децентралізації ресурсів, стимулюючий незалежний розвиток суб'єктів ринку;

- прискорення обороту грошових ресурсів через використання електронних платіжних систем;

- зменшення обсягу спекулятивного капіталу (у посередників, що не є виробниками) і, отже, збільшення об'ємів інвестицій у виробничу сферу;

- створення умов для відкритої конкуренції на ринках товарів і послуг;

- прискорення процесу просування на ринок нових товарів послуг і доведення їх у зручній формі до споживача.

5.3. Моделі електронної комерції

Залежно від учасників взаємин електронна комерція підрозділяється на сектори. Класифікацію моделей електронної комерції наведено на рис. 5.2.

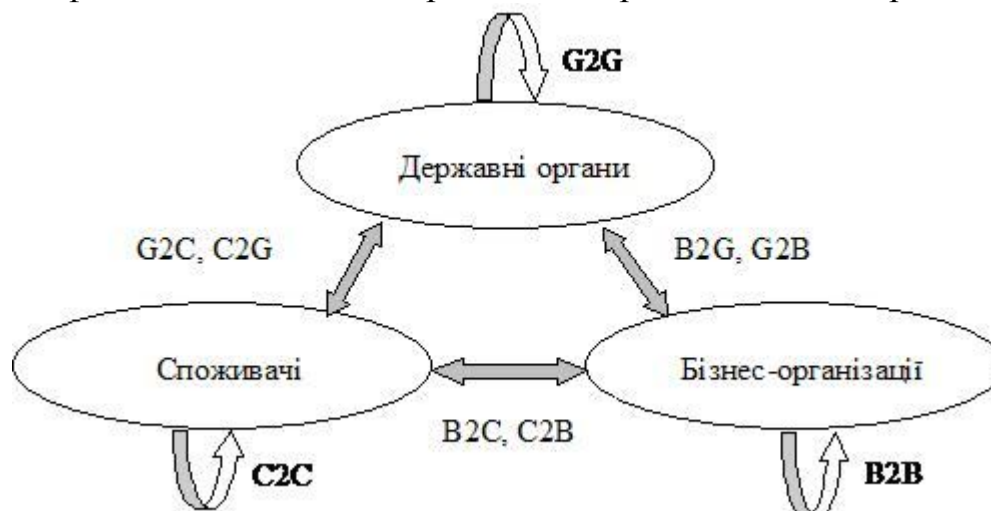


Рис. 5.2. Напрями електронної комерції

Основними секторами є:

B2B – (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.

B2C – (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.

B2G – (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.

C2C – (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами.

G2C (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

Суб'єкт, визначений першою літерою аббревіатури, виступає як продавець або сторона, що надає послуги.

C2B, G2G, C2G, G2B – включають тих самих учасників, відрізняються тільки характером їхньої взаємодії.

Моделі відносин між учасниками процесу електронної комерції.

B2B – (бізнес - бізнесу) охоплює:

- торгово-закупівельні майданчики;
- електронні вітрини і каталоги;
- електронні торгові ряди;
- електронні магазини;
- електронні біржі;
- електронні аукціони;
- галузеві торгові майданчики;
- системи повного циклу супроводу постачальників (SCM);
- системи управління розподілом;

- системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM);
- аутсорсинг;
- електронні платіжні системи;
- віртуальні підприємства;
- системи Інтернет-трейдингу;
- Інтернет-інкубатори;
- Інтернет-реклама;
- системи мобільної комерції;
- системи страхування і перестраховування.

B2C – (бізнес – споживачам) охоплює:

- торгові ряди;
- електронні вітрини і каталоги;
- електронні магазини;
- електронні аукціони;
- Інтернет-трейдинг;
- електронні платіжні системи;
- Інтернет-страхування;
- системи телероботи;
- Інтернет-реклама;
- спонсорські програми;
- дистанційна освіта;
- інтерактивне телебачення;
- електронні ЗМІ;
- туристичні послуги.

B2G – (бізнес – уряду) охоплює:

– участь в електронних торгах з закупівлі продукції для державних потреб;

- виконання державних замовлень;
- надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.

C2B – (споживачі – бізнесу) охоплює:

- приватні послуги;
- участь в опитуваннях та інших рекламних акціях;
- участь у партнерських і спонсорських програмах.

C2C – (споживачі – споживачам) охоплює:

- дошки оголошень;
- Інтернет-аукціони;
- системи B2B;
- системи вірусного маркетингу.

C2G – (споживачі – владі) охоплює:

- участь у виборах;
- сплата податків, зборів, штрафів;
- участь в опитуваннях громадської думки;
- надання заявок, скарг, звернень громадян.

G2B – (влада – бізнесу) охоплює:

- системи розподілу державних замовлень;

- забезпечення контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації і ліцензування, адміністраціями і т.д.
- юридичні та інформаційно-довідкові служби, у т.ч. геоінформаційні системи.

G2C – (влада – споживачам) охоплює:

- системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т.п.)
- системи комунального обслуговування;
- юридичні та інформаційно-довідкові служби.

G2G – (влада – владі) охоплює:

- автоматизовані системи співпраці з митницею, податковою, правоохоронною сферами і т.д.
- інформаційно-довідкові служби.

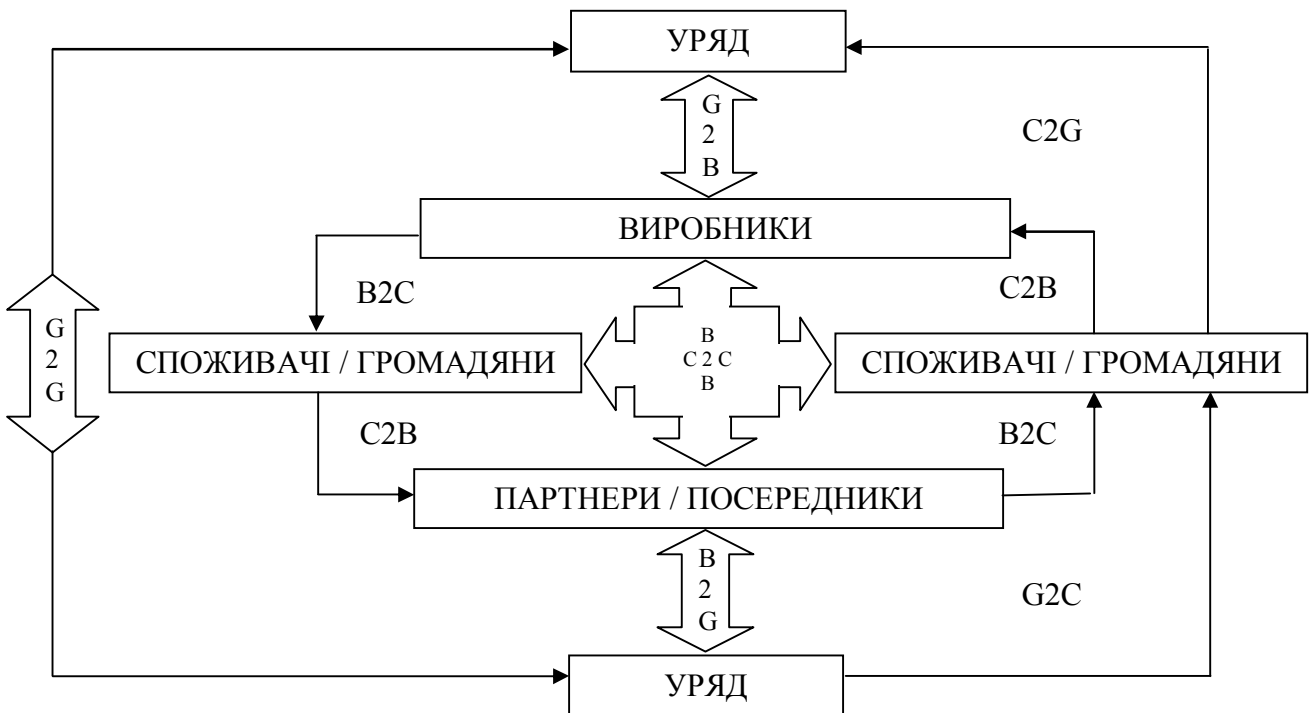


Рис. 5.3. Моделі електронної комерції

Контрольні питання

1. Назвіть електронні пристрої, за допомогою яких можна забезпечити електронну комерцію?
2. Що розуміється під «голосовою комерцією»?
3. У чому відмінність інструментів комерційної діяльності в традиційній та інформаційній економіці?
4. Як впливає розвиток електронної комерції на розвиток світової економіки?
5. Назвіть основні фактори зниження витрат при використанні електронної комерції?
6. Назвіть основні моделі електронної комерції?
7. Охарактеризуйте кожну з моделей електронної комерції?

8. Охарактеризуйте сучасний стан ринку електронної комерції в світі та в Україні?
9. Яке правове забезпечення для здійснення електронної комерції існує в Україні?
10. Які основні напрями розвитку систем електронної комерції в секторі B2B?
11. Які основні напрями розвитку систем електронної комерції в секторі B2C?

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

- 6.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B.
- 6.2. Корпоративні представництва в Інтернеті.
- 6.3. Віртуальні підприємства.
- 6.4. Інтернет-інкубатори.
- 6.5. Мобільна комерція.

6.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B

6.1.1. Система управління закупівлями (e-procurement). Реєстрація

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 завдання 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 поставляється 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.

У 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.

Процес постачання підприємства завжди було важко регламентувати і контролювати. Тому з появою систем, які автоматизували даний процес і роблять його прозорим, значно зросла ефективність, зникла можливість зловживань.

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.

6.1.2. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система)

SCM-система – 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 що 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.

6.1.3. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система)

CRM-система – 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 упорядкування 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.

6.2. Корпоративні представництва в Інтернеті

Нижче наведено варіанти створення сайта компанії.

Сайт-візитка містить назву компанії, контактну інформацію, логотип, загальні відомості та інформацію про сферу діяльності, інформація про керівників. Призначення сайта-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.

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.

Згідно з вимогами до функціональних можливостей порталу він повинен забезпечувати централізоване зберігання інформації про структуру організації, її робочі групи, посадові обов'язки персоналу, поточні ролі співробітників, надавати користувачам наступні можливості:

- участь у корпоративних бізнес-процесах вироблення, узгодження й ухвалення рішень;
- планування, розроблення, редагування, затвердження і публікацію матеріалів для заданої цільової аудиторії в Інтернет або управління Інтернет-контентом;
- доступ до внутрішньокорпоративних систем управління ресурсами (ERP, CSRP, MRP II).

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання наведено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання

Тип сайта	Завдання, що виконуються сайтом	Особливості побудови сайта	Сфера застосування
Візитка, презентаційний сайт	Брендинг, просування торгової марки компанії; підвищення упізнаності і поліпшення іміджу	Сайти цього типу містять дані про фірму, найбільш затребувані клієнтами. Як правило, це загальна інформація про фірму, реквізити, план проїзду тощо	Цей тип сайта краще використовувати у випадку, якщо компанія реалізує продукцію тільки в оф-лайновому режимі і рекламувати товар он-лайновим не має сенсу (дуже великий асортимент та ін.), але цільова аудиторія представлена в Інтернеті досить широко
Інтернет-вітрина	Реклама і брендинг товарів	Містить каталоги товару із зазначенням ціни, характеристик, докладним описом, рисунками, фотографіями. Можуть додаватися аудіо- і відеоролики. До таких сайтів можна підключати системи формування заявок. Заявка для виконання передається менеджеріві з продажу	Використовувати сайт цього типу має сенс, якщо виконуються наступні умови: товари можуть продаватися через Інтернет; у підприємства є можливість створення професійного мультимедійного опису кожного продукту; клієнтам зручніше отримувати інформацію про товари в Інтернеті
Інтернет-магазин	Продаж товарів через Інтернет, автоматизація бізнес-процесів	Інтернет-магазини багато в чому схожі на Інтернет-вітрини, ключова відмінність – наявність системи здійснення розрахунків та інтеграції системи формування замовлень з автоматизованою системою управління підприємством	При великому товарообігу рекомендується використовувати саме Інтернет-магазин, а не Інтернет-вітрину, оскільки це дозволить зменшити витрати на обслуговування замовлень
Портал	Надання відвідувачем вичерпної інформації про сферу діяльності компанії. Забезпечення співробітникам компанії повного доступу до всіх інформаційних ресурсів компанії	Об'єднує безліч інформаційних ресурсів – телеконференції, розсилки, форуми та ін., забезпечує доступ до різних внутрішньокорпоративних додатків, таким як системи документообігу, системи управління ресурсами та ін., включаючи Інтернет-магазин	Рекомендується для потужних і середніх компаній з великою клієнтською базою, розгалуженою дилерською мережею тощо

6.3. 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.

В інформаційній економіці існує чимале число бізнес-процесів, для реалізації яких доцільно використовувати віртуальні підприємства. Характерні особливості даних процесів:

- фрагментарність – часта зміна відповідальності і повноважень виконавців при здійсненні процесу;

- новизна і неформалізованість;

- відсутність у кожного виконавця повної інформації про процес в цілому;

- недостатність або надмірність точок контролю процесу;

- неефективність інформаційного забезпечення.

Віртуальні підприємства – одна з нових організаційних форм підприємств. На розвиток цих форм організації й управління підприємством значною мірою вплинули такі тенденції розвитку сучасних ринків, як глобалізація ринків, зростання конкуренції, підвищення можливості стійких відносин зі споживачами та індивідуалізація обслуговування замовників.

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.

З практичної точки зору традиційному підприємству, наприклад, для розробки і випуску нового товару на ринок потрібне залучення значних ресурсів. На відміну від нього віртуальне підприємство шукає нових партнерів, що володіють відповідними ресурсами, знаннями і здібностями, для спільної організації і реалізації цієї діяльності. При цьому обираються підприємства (організації, окремі колективи, люди), що володіють ключовими ресурсами для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Як правило, партнерство укладається на певний термін або до досягнення певного результату (наприклад, виконання замовлення). Іншими словами, партнерство є тимчасовим, і на певних етапах життєвого циклу виробу або при зміні ринкової ситуації до мережі можуть залучатися нові партнери або виключатися старі.

Природно, що підприємства-партнери для ефективного функціонування всієї мережі повинні базуватися на узгодженому господарському процесі. При об'єднанні більшого числа підприємств, до того ж географічно розкиданих, узгодженості господарського процесу можна досягти тільки завдяки використанню єдиної мережної інформаційної системи, заснованої на широкому застосуванні нових інформаційних і комунікаційних технологій.

Враховуючи вище зазначене, можна виділити ключову перевагу віртуальних підприємств – можливість вибирати і використовувати якнайкращі ресурси (інформаційні, фінансові, матеріальні, інтелектуальні), пропонувані світовим економічним простором.

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.

На основі цього можна у загальному вигляді сформулювати основні функції управління віртуальним підприємством як мережею партнерів:

- визначення вимог (завдань) проекту;
- пошук і оцінка можливих партнерів (виконавців);
- виділення виконавців, які оптимально відповідають завданням;
- залучення виконавців і розподіл робіт;

– постійний контроль і управління діяльністю партнерів, включаючи і перерозподіл у міру необхідності ресурсів і завдань між партнерами.

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 заміників. 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.

6.4. 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, аналізу наявних документів і проведення переговорів.

Подальші дії залежать від типів Інтернет-інкубаторів. Залежно від набору послуг, що надаються ними, розрізняють:

- венчурні інкубатори;
- венчурні акселератори;
- венчурні портали;
- мережні інкубатори;
- галузеві інкубатори;
- закриті інкубатори.

Венчурні інкубатори – найбільш поширений вид Інтернет-інкубатора. Вони надають якнайповніший спектр послуг, а саме:

- бек-офіс (кваліфікований персонал, офісну інфраструктуру: приміщення, меблі, офісну техніку, комп'ютери, сучасне ПЗ, внутрішню мережу, зовнішній зв'язок, доступ в Інтернет, конференц-зали тощо);
- технологічну підтримку (допомогу експертів, постановку системи управління, допомогу в реєстрації прав інтелектуальної власності);
- консалтингову підтримку, як з використанням власних фахівців, так і шляхом залучення сторонніх експертів;
- послуги з навчання, включаючи стажування в інших компаніях;
- юридичні і бухгалтерські послуги;
- надання трудових ресурсів (зокрема пошук і найм необхідних фахівців);
- зонтичний бренд інкубатора та існуючі зв'язки (використовувані, наприклад, при взаємодії з венчурними інвесторами, органами державної влади, аналогічними компаніями з інших країн).

Основні функціональні системи венчурного інкубатора подано на рис. 6.1.

Інфраструктура розвитку і реалізації проектів – один із найбільш дорогих і важливих елементів венчурного інкубатора. Основне завдання – допомога в організації підприємств «страртапів» і подальше надання їм послуг аутсорсінгу зі здійснення стандартних бізнес-функцій.

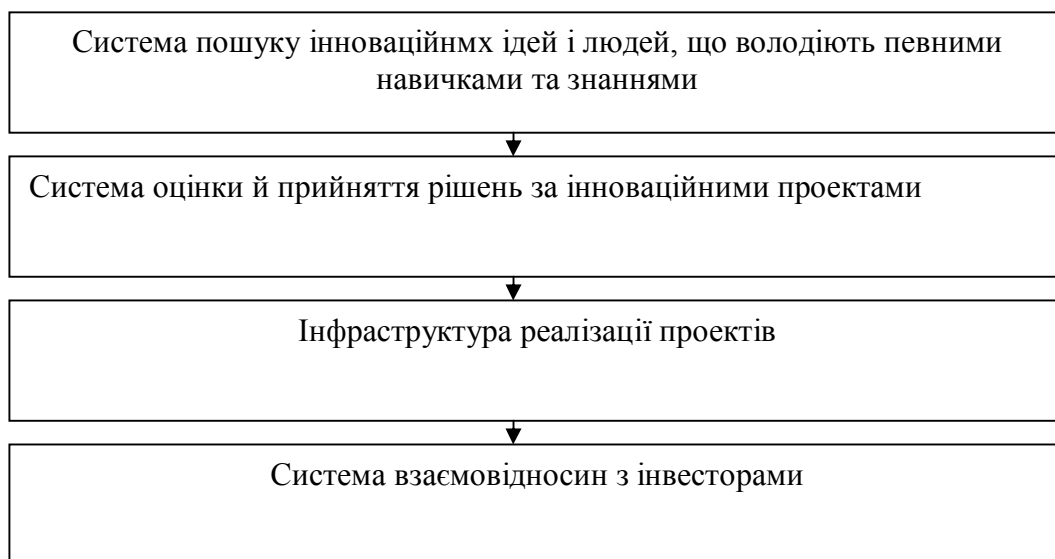


Рис. 6.1. Структура основних функціональних систем венчурного інкубатора

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.

Розмір пакета акцій компаній, на який претендує інкубатор, багато в чому залежить від того, до якої категорії він відноситься. Так, венчурні інкубатори оперують у найбільшому діапазоні – зазвичай від 25 до 60%. Венчурні акселератори, як і мережеві інкубатори, як правило, мають від 5 до 25%.

Відмінність між акселераторами і мережними інкубаторами найчастіше полягає у тому, що у акселераторів частка акцій, що залишалася, належить менеджерам компанії або проекту. У мережних інкубаторів зазвичай значна частина акцій розподілена між декількома співінвесторами й обертається на вільному ринку, тоді як менеджерам компанії належать невеликі пакети акцій.

Бізнес-модель венчурних порталів найчастіше припускає абонентські форми платежів за доступ до сервісу.

Загальний підхід полягає у тому, що чим розвиненіший проект до початку інкубації, тим більші інвестиції у нього можливі і тим меншу частку в ньому отримає інкубатор та інвестори, що залучаються ним.

Фактори, сприяючі досягненню Інтернет-інкубатором успіху:

- наявність автоматизованої системи відбору стартапів (що включає ефективну систему аналізу рентабельності, прибутковості, окупності й економічної стійкості інвестиційних проектів);

- наявність он-лайнних консультаційних послуг в області управління бізнесом і організації бухгалтерського обліку;
- тісний контакт з потенційними інвесторами і наявність власних фінансових ресурсів для інвестування;
- наявність технологічної інфраструктури і кваліфікованих кадрів;
- використання курсів підготовки і навчання підприємців.

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.

6.5. Мобільна комерція

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

Електронна комерція дозволила виробникам і продавцям прийти безпосередньо у будинки й офіси своїх клієнтів. Наступний логічний крок – винести послуги на мобільні термінали користувачів, зокрема на стільникові телефони. Технологічна основа для подібного просування існує – це протоколи WAP, GPRS, що дозволяють на міні-дисплеї мобільного телефону переглядати спеціальним чином оформлені веб-сторінки і працювати в Інтернеті.

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 зчитувачів 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 цікавого товару в найближчих магазинах);

- *персоналізація* (телефон – персональний пристрій, за яким можна ідентифікувати власника). Можливість вибудовування відносин з кожним окремим клієнтом є однією з сильних сторін мобільної комерції).

Разом з тим не можна не зазначити й суттєві недоліки:

- *обмеження, пов'язані з пропускну здатністю мереж*. Творці мереж третього покоління обіцяють пропускну здатність, порівняну з пропускну здатністю дрютяного 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.

Порівняння характеристик описаних вище систем мобільних взаєморозрахунків показано у табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Порівняння характеристик систем мобільних взаєморозрахунків

Характеристика	Система розрахунків				
	Телефонний банкінг	Платежі з використанням доступу в Інтернет	Використання телефону з двома SIM-картами	Використання двослотових телефонів	Використання «авторучок» або ін. мобільних пристроїв, зберігаючих інфор. про банківський рахунок
Рівень безпеки	Відносно низький. Боротьба з шахрайством заснована на використанні одноразових кодів, які можуть бути викрадені	Високий (при використанні технологій ЕЦП). Середній (при парольному захисті і шифруванні інформації)	Високий. Забезпечується складністю несанкціонованої зміни інформації на мікропроцесорі SIM-карти і використанням ПІН-коду	Високий. Забезпечується складністю несанкціонованої зміни інформації на мікропроцесорі SIM-карти і використанням ПІН-коду	Середній. Заснований на унікальності технології, забезпечуючу складність несанкціонованої зміни інформації. Проте пристрій може бути викрадений
Сфера застосування	Комунальні платежі, оплата послуг зв'язку	Інтернет-комерція	Електронна комерція	Електронна комерція	В даний час використовується на деяких автозаправних станціях і в кафе у США
Переваги	Можливість дзвонити і з мобільного, і зі стаціонарного телефону. Простота у використанні	Веб-подібний інтерфейс	Висока захищеність і технологічність, простота у використанні	Висока захищеність і технологічність	Простота у використанні, низька вартість транзакцій
Недоліки	1. Необхідний телефон з тоновим набором або можливістю відправки SMS-повідомлень. 2. Необхідно наперед заводити банківські реквізити одержувачів платежів. 3. Береться плата за час розмови. 4. Не завжди просто додзвонитися. 5. Необхідно поповнювати списки одноразових кодів.	Висока плата за з'єднання. Необхідність кожного разу підключатися до Інтернету, щоб здійснити платіж	Оплату можна здійснити тільки наперед певним одержувачам або на підставі виставлених рахунків	Оплату можна здійснити тільки наперед певним одержувачам або на підставі виставлених рахунків	Оплату можна здійснити тільки на підставі виставлених рахунків, знаходячись у безпосередній близькості від відповідного POS-терміналу

Вартість	Висока. Складається з комісії процесора платежів і вартості дзвінка (або передачі SMS-повідомлення)	Невелика (використання електронних грошей). Середня (Інтернет-банкінг, електронні чеки: складається з комісії банку і плати за доступ в Інтернет)	Невелика. Складається з плати за SMS і комісіями процесора платежу	Невелика. Складається з плати за SMS комісії системи взаєморозрахунків за пластиковими картками	Мінімальна комісія процесора платежу	–
----------	--	--	---	--	--------------------------------------	---

Контрольні питання

1. Що називають системами управління закупівлями і для чого вони призначені?
2. Для чого використовують системи управління продажем?
3. Що таке системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM-системи)?
4. Що таке система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система)?
5. Наведіть класифікацію корпоративних представництв в Інтернеті?
6. Чим відрізняється промо-сайт від сайт-вітрини?
7. Що таке «корпоративний інформаційний портал»?
8. Основні типи корпоративних представництв та їх завдання?
9. Дайте визначення «віртуальному підприємству».
10. Чим відрізняється традиційне підприємство від віртуального підприємства?
11. Для чого створюються Інтернет-інкубатори?
12. Види Інтернет-інкубаторів?
13. Чим відрізняється венчурний інкубатор від венчурного акселератора?
14. Переваги і недоліки мобільної комерції?
15. Фактори, що сприяють досягненню Інтернет-інкубатором успіху?

7. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СПОЖИВЧОМУ СЕКТОРІ (B2C)

- 7.1. Електронні торгові ряди (супермаркети).
- 7.2. Інтернет-вітрини.
- 7.3. Інтернет-магазини.

7.1. Електронні торгові ряди (супермаркети)

Електронний торговий ряд (універсальний електронний торговий майданчик, електронний універмаг, електронний супермаркет):

– роздрібна система електронної торгівлі сектора B2C, заснована на об'єднанні товарної пропозиції незалежних продавців у рамках єдиного торгового майданчика. Кожен продавець, зареєстрований в електронному торговому ряду, розміщує у системі каталог своєї продукції. Крім того, всі товарні пропозиції зводяться до єдиного каталогу торгового ряду;

– сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для всіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс–сервер електронної комерції, склад і т.п.), а у низці випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки і т.п.). Як правило, до складу електронного універмагу входять електронні магазини, що розповсюджують відмінні один від одного і, часто, супутні товари і послуги.

Покупець може сформулювати запит, зазначивши параметри товару, що цікавить його, у вигляді набору ключових слів, наприклад: «офісний канцелярський набір». Система пошуку здійснює його за каталогами всіх постачальників і надає список усіх товарів, відповідних запиту. У запиті можна вказати максимально допустиму ціну, обмежити пошук тільки каталогами деяких постачальників й т.д.

Якщо покупець не задоволений відповіддю на свій запит або не бажає витратити час на пошук і аналіз речень, у нього є можливість опублікувати список необхідних товарів. У цьому випадку пошук здійснюється у зворотному порядку, тобто постачальники зв'язуються з покупцем і надають йому пропозиції.

Існує три варіанти участі продавця в електронному торговому ряду. Перший – розміщення прайс-листа у збірці прайс-листів торгового ряду. Каталоги електронних торгових рядів залежно від типу пропозиції розбиті на категорії (наприклад: побутова техніка, комп'ютери, спортивне спорядження і т.д.). У кожній категорії розміщуються пропозиції всіх компаній, що поставляють товар даного виду. Як правило, коли відвідувач ухвалює рішення здійснити покупку, торгова система надсилає його на сайт відповідного продавця, тому торгові системи цього типу більше підходять для реклами товарних пропозицій, розміщених в уже існуючих Інтернет-магазинах.

Інший варіант пов'язаний з участю в електронному торговому ряду, що пропонує розміщення нових торгових площ прямо у системі (тобто створюється

сторінка Інтернет-вітрини, яка вбудовується у сайт торгового ряду і на яку переадресовуються всі зацікавлені покупці). Участь у такого роду системах накладає певні обмеження і ставить учасника в залежність від рівня розвитку електронного торгового ряду і товарної пропозиції конкурентів.

Дані обмеження зумовлені низкою факторів, основні з яких:

- неможливість повної інтеграції вітрини електронного торгового ряду з бек-офісом компанії;

- необхідність використовувати в інтерфейсі з покупцем стандартні засоби електронного торгового ряду з прийому платежів, надання інформації про товари й т.д. У зв'язку з різновидом магазинів-учасників ці засоби часто не можуть покрити весь спектр бажаних кожним учасником послуг (наприклад, використання специфічних платіжних систем, тривимірна анімація для представлення товарів);

- темпи розвитку Інтернет-торгівлі й Інтернет-реклами підприємства потрапляють у залежність від темпів розвитку аналогічних процесів електронного торгового ряду (рекламуючи свій магазин, учасник торгового ряду побічно рекламуватиме весь ресурс), фактично підприємство-учасник пов'язує майбутнє своєї присутності в Інтернеті з майбутнім супермаркету;

- відсутність єдиних стандартів якості обслуговування (у загальному каталозі торгового ряду всі однорідні товарні пропозиції розміщуються разом, і компанія, що забезпечує вищий рівень сервісу і, отже, пропонує вищі ціни, програватиме, оскільки не зможе індивідуалізувати свої товари).

Тому розміщення в електронному торговому ряду у зв'язку з його відносною дешевизною зручно використовувати тільки для реклами товарів і вивчення ринку.

Ще один варіант розміщення в електронному торговому ряду – оренда тематичного розділу каталогу. При цьому тільки орендар має право представляти товари даної тематики. Цей варіант зберігає всі недоліки попереднього варіанта, окрім останнього.

Плюсом розміщення в електронному торговому ряду для кожного учасника є низькі накладні витрати з функціонування його магазину, що викликано використанням загального для всіх учасників інструментального комплексу.

7.2. Інтернет-вітрини

Наступний варіант організації роздрібної торгівлі в Інтернеті – веб-вітрина.

Веб-вітрина (Інтернет-вітрина) – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет. Веб-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, здійснити їх вибір і оформити заявку на покупку за допомогою мереж електронних комунікацій.

На сторінках Інтернет-вітрини розміщується інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи і форми для подачі заявки.

Серед Інтернет-вітрин можна виділити наступні різновиди:

- статистична Інтернет-вітрина на основі звичайних HTML-файлів;
- динамічна Інтернет-вітрина з відображенням інформації з деякої бази даних.

Поряд з участю в електронному торговому ряду – це найменш витратне рішення, проте Інтернет-вітрина, на відміну від торгового ряду, не забезпечує повного циклу продажу, не дозволяє здійснювати інтерактивні процедури виписки рахунків, прийому оплати, відстежування виконання замовлення і т.д.

Принцип роботи Інтернет-вітрини заснований на збиранні попередніх заявок з подальшим їх виконанням. За цим принципом працюють, наприклад, веб-сайти, що спеціалізуються на продажу товарів обмеженого попиту (таких як предмети мистецтва). Основна проблема для продавця полягає у необхідності гарантувати потенційному клієнтові виконання замовлення наперед обумовлених умовах. Покупець же ризикує отримати вибраний товар або послугу із запізненням (або не отримати взагалі).

Особливість даної бізнес-моделі – здійснення процесу купівлі-продажу у декілька етапів. Спочатку продавець збирає заявки, потім з'ясовує у постачальника терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (як правило, за допомогою електронної пошти) і, нарешті, у разі їх згоди, забезпечує доставку товару.

З погляду продавців, Інтернет-вітрина і Інтернет-магазин розрізняються надто значно. Інтернет-вітрина обходиться торговим компаніям недорого, проте вона має суттєві недоліки:

- не дозволяє автоматизувати торгівлю з реального складу;
- не дозволяє скоротити штат компаній-продавців і їх операційні витрати;
- відсутня гнучкість в управлінні торговими процесами й організації маркетингових акцій.

Всі запити покупців в Інтернет-вітрині надходять не в автоматизовану систему оброблення замовлень, як в Інтернет-магазині, а до менеджерів з продажу. Далі бізнес-процеси Інтернет-вітрини повністю повторюють бізнес-процеси традиційного підприємства роздрібною торгівлі. Головна особливість роботи такої форми Інтернет-торгівлі – процеси взаємодії веб-вітрин з внутрішнім бізнес-процесом компанії здійснюються вручну менеджерами.

Таким чином, Інтернет-вітрина – тільки інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів. Створення Інтернет-вітрин доцільне для організацій, що торгують спеціалізованими, складно комплектуваними товарами – промисловим обладнанням, спеціалізованою вто технікою, або форм, що виготовляють продукцію на замовлення.

7.3. Інтернет-магазини

Автоматизація торгівлі стає вигідною тільки зі зростанням її масштабів. До тих пір, поки декілька співробітників справляються з ручним обробленням замовлень покупців, особливо якщо число покупців незначне, комерсантам

простіше організувати торгівлю через Інтернет на основі Інтернет-вітрини. Але для фірм, що проводять сотні транзакцій в день, це рішення неприйнятне.

Найбільш комплексна, хоча й складна в реалізації, система Інтернет-торгівлі – Інтернет-магазин, який охоплює всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстежування виконання замовлень, а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною у тому, що покупцеві можуть запропонувати персональне обслуговування, гнучку систему знижок, відразу виписати рахунок з урахуванням вартості доставки, виду платежу і страховки, податкових відрахувань. Крім того, покупець може отримати інформацію про проходження свого замовлення. Використання даної моделі в електронній комерції дозволяє суттєво зменшити товарні запаси на складах і отримати таким чином значну економію на витратах порівняно з оф-лайнними торговими комплексами.

Оскільки замовлення в Інтернет-магазині обробляються автоматично, менеджер вже не є необхідною ланкою при обслуговуванні покупця, його завдання – загальний контроль роботи системи.

У рамках торгівлі в Інтернет-магазинах, як правило, використовується принцип персоналізації, заснований на технологіях профайлінгу, – систематичного збирання й аналізу статистичної інформації про покупців. Згідно з цим принципом віртуальний торговець забезпечує урахування купівельних переваг. Клієнту пропонується орієнтований на нього пакет послуг і набір товарів, накопичувальні знижки і т.д.

Інтернет-магазин вигідний торговій компанії, якій необхідний повний контроль і управління всіма процесами Інтернет-торгівлі і різними маркетинговими акціями. На створення Інтернет-магазину потрібні великі разові витрати порівняно з веб-вітриною, але при значному обороті використання Інтернет-магазинів виявляється рентабельнішим.

Інтернет-магазин включає наступні основні компоненти:

- фронт-офіс – Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою корзиною, системою прийому платежу, антифродовою системою;
- бек-офіс – складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система обліку і контролю виконання замовлень.

Інтернет-магазин призначений для виконання наступних завдань:

- реєстрація покупців;
- надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа);
- робота з електронною корзиною покупця;
- оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страховки і випискою рахунку;
- резервування товарів на складі;
- проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);

- формування заявок на доставку товарів покупцям і оформлення супровідних документів;
- надання покупцеві засобів відстежування виконання замовлень;
- доставка товарів;
- надання он-лайнової допомоги покупцеві;
- збирання й аналіз різної маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки особистої інформації покупців;
- автоматичний обмін інформацією з бек-офісом компанії.

Вітрина Інтернет-магазину розташовується на Інтернет-сервері і являє собою веб-сайт з активним змістом. Оскільки Інтернет-магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, він розміщується або на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів компанії визначає високі вимоги до системи управління процесами бек-офісу. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх дій, пов'язаних з продажем, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю позаштатних ситуацій і т.д.

У загальному випадку мінімум програмно-апаратних компонентів, необхідних для функціонування фронт-офісу Інтернет-магазину, включає:

- веб-сервер (розподіляє запити, що надходять з Інтернету, проводить розмежування доступу до інформації);
- сервер-додатків (управляє роботою торгової системи, зокрема бізнес-логікою Інтернет-магазину);
- СУБД-сервер (забезпечує зберігання й оброблення даних про товари, клієнтів, рахунки і т.п.).

До цього комплексу підключаються платіжні системи, а в деяких випадках і системи доставки. Для інтеграції з бізнес-процесами компанії організовується шлюз електронної передачі даних між Інтернет-магазином і внутрішньою системою автоматизації компанії (системою документообігу, ERP-системою і т.д.).

Залежно від використовуваної моделі-бізнесу варіанти побудови Інтернет-магазину суттєво відрізняються. Розрізняють два типи:

- он-лайновий магазин (відсутня традиційна торгова мережа);
- поєднання оф-лайнового бізнесу з он-лайновим (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Безперечно перевагу мають магазини другого типу. У цьому випадку симбіоз додає нові можливості обом видам бізнесу:

– Інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант отримання товару у вибраному магазині, та на відміну від он-лайнового магазину у нього не виникає проблем при поверненні товарів;

– оф-лайнові покупці можуть заздалегідь ознайомитися з товарним асортиментом і характеристиками на сайті, а потім прийти в найближчий реальний магазин.

За наявністю товарних запасів Інтернет-магазини можна підрозділяти:

- на ті, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність будь-скільки значних власних товарних запасів);

- що мають власне складське господарство (наявність товарних запасів).

Модель роботи за договорами з постачальниками базується на електронному посередництві віртуального торгового підприємства між виробниками або дистриб'юторами товарів і роздрібними споживачами. Привабливіші, ніж у оф-лайнних конкурентів, ціни пояснюються відсутністю витрат на придбання (оренду), утримання й обладнання торгових приміщень і складів та невисоким рівнем витрат на персонал.

Ця бізнес-модель, будучи легко відтвореною, не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Іншими словами, коли на ринок електронної комерції виходить досить багато Інтернет-магазинів з невідомими раніше (або маловідомими) назвами і стандартним асортиментом, окремий продавець не може бути упевнений, що будь-яке значне число покупців оберуть для придбання товарів саме його сервер.

Інший тип Інтернет-магазинів – ті, що мають власний склад і товарні запаси. Це може бути організація (Інтернет-підрозділ) оф-лайнної торгово-сервісної або виробничої фірми. Схема взаємодії між продавцем і покупцем в даному випадку майже не відрізняється від першої моделі. Різниця полягає лише у тому, що в цьому випадку магазин оперує товарами власного складу, а не складу постачальника, і отже, менше залежить від зовнішніх факторів.

Ця модель не так легко копіюється конкурентами, як попередня, оскільки вона вимагає капітальних витрат на створення складської системи і товарних запасів.

Розвиток електронної торгівлі не обов'язково призводить до сумарного зростання числа покупців і обороту торгового підприємства в цілому. Часто відбувається так звана «канібалізація» ринків збуту, тобто Інтернет-магазин починає конкурувати з оф-лайнними підрозділами фірми і нарощувати оборот за рахунок переманювання їх клієнтів.

Розглянемо переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах.

1. Оплата готівкою кур'єру здійснюється у момент передачі товару.

Переваги цього способу:

- гарантія отримання товару (покупцем) і грошей (продавцем);
- можливість перевірити товар (і комплектність) відразу і, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки;
- можливість отримати консультацію кур'єра.

Цей спосіб – один із найпростіших, надійніших і зручніших.

Недоліки – значні витрати на кур'єрську службу, особливо при продажу за межами населеного пункту дислокації магазину, і неможливість забезпечення високого рівня сервісу і передпродажних послуг.

2. Оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині.

Цей спосіб оплати за надійністю нічим не відрізняється від простої покупки у оф-лайнному магазині. Покупець, розмістивши замовлення в Інтернет-магазині, зазначає, в якому з реальних магазинів компанії він хоче

його отримати і після закінчення устанавленого терміну, забирає товар у призначеному магазині.

Переваги для покупця ті ж самі, що і у першому випадку, плюс:

- подивившись на магазин, покупець може зробити висновок про надійність фірми-продавця;
- процес покупки у традиційному магазині знайомий всім;
- відсутні проблеми психологічного характеру, що мають місце при кур'єрській доставці, – покупці насторожено відносяться до появи незнайомих людей в їх помешканні;
- відносно легко можна гарантувати високий рівень сервісу і передпродажних послуг.

Недолік для покупця – необхідно з'їздити в магазин за покупкою.

Недолік для он-лайнного продавця – необхідність існування реального магазину. Подібне можуть дозволити собі, як правило, тільки Інтернет-магазини, організовані на базі оф-лайнних торгових підприємств.

3. *Післяплата.* Після оформлення замовлення товар надсилається покупцеві поштою. Оплата провадиться у поштовому відділенні безпосередньо при отриманні.

Переваги:

- немає географічних обмежень;
- відносно низька вартість доставки.

Недоліки:

- неможливість попереднього ознайомлення з товаром (вміст поштового відправлення можна перевірити тільки після оплати покупки);
- ненадійність доставки (товар може зіпсуватися при транспортуванні);
- значний час доставки (найбільший з усіх можливих варіантів).

4. *Оплата банківським переказом.* Після розміщення замовлення покупцеві виставляється рахунок, який може бути сплачений через касу будь-якого банку (для приватних осіб) або з розрахункового рахунку (для організацій).

Спосіб зручний для організацій. Для фізичної особи цей спосіб покупки не такий зручний – необхідно спочатку йти до банку платити, а потім чекати отримання товару. Для даного варіанта характерні всі недоліки розрахунку післяплатою.

5. *Оплата за допомогою пластикової карти.* Для здійснення платежу покупець вводить реквізити пластикової карти в спеціальну екранну форму і отримує сповіщення про списання з рахунку, що свідчить про завершення платежу.

Перевага – простота процесу оплати.

Недолік – низький рівень захищеності платіжних транзакцій та їхня висока вартість.

6. *Оплата з використанням електронних грошей, електронних чеків.* Для того, щоб скористатися цим способом оплати, необхідно установити на своєму комп'ютері цифровий гаманець і підключитися до системи електронних грошей.

Переваги даного методу:

- високий ступінь безпеки;
- простота і зручність процесу оплати.

Недоліки методу:

- необхідність створення гарантії з електронними грошима;
- можливі відносно невеликі витрати, пов'язані з оплатою послуг платіжних систем.

Даний метод ідеально підходить для тих, хто часто здійснює покупки в Інтернеті, він надійний і безпечний.

Після замовлень і взаєморозрахунків дані про купівельну активність надходять до системи. В процесі роботи з покупцем постійно збирається й аналізується маркетингова інформація. Власник Інтернет-магазину, маючи повну інформацію про відвідувачів веб-сайта, може будувати відповідно до неї маркетингову політику.

Окрім базових складових (товарного каталогу, архіву замовлень, електронної кошика), що забезпечують реалізацію бізнес-процесів, Інтернет-магазин містить низку додаткових інформаційних розділів:

- загальну інформацію про магазин;
- специфіку товарного асортименту;
- форму швидкого пошуку потрібного товару (через велику популярність форма для пошуку зазвичай знаходиться на головній сторінці);
- допомогу в навігації і покупці;
- купівельний рейтинг товарів;
- електронну дошку відгуків покупців, що скористалися даним товаром або послугою;
- новини цільового ринку;
- відповіді на питання, які часто ставляться, і контекстні підказки.

Важливо звернути увагу на розділ «Допомога», його відсутність – причина відмови від багатьох покупок. У свою чергу, велике значення для ухвалення рішення про покупку відіграє ознайомлення з думкою інших покупців за допомогою електронної дошки відгуків. Структуру веб-сайта Інтернет-магазину подано на рис. 7.1.

Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної електронної комерції наведено у табл. 7.1.

Порівняння варіантів організації систем Інтернет-торгівлі подано у табл. 7.2.

Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної електронної комерції

Модель	Переваги	Недоліки
Електронний торговий ряд	<ul style="list-style-type: none"> - дешеве рішення, підходить для реклами товарних пропозицій, розміщених у вже існуючих магазинах; - широкий асортимент. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність єдиних стандартів якості обслуговування; - залежність від рівня розвитку торгового ряду; - складність індивідуалізації товарної пропозиції; - висока конкуренція серед його учасників
Інтернет-вітрина	<ul style="list-style-type: none"> - відносно недороге і нескладне Інтернет-рішення; - швидкість виходу на ринок. 	<ul style="list-style-type: none"> - реалізується тільки оформлення заявки, відсутня решта всіх складових процесу продажу (виписка рахунку, інтерактивні взаєморозрахунки, відстежування виконання замовлення, надання знижок і т.д.); - неможливо повністю використувати засоби автоматизації бізнес-процесів і цим суттєво підвищити ефективність комерційної діяльності
Інтернет-магазин, що не має власних складів і працює за договорами з постачальниками	<ul style="list-style-type: none"> - вищий рівень автоматизації бізнес-процесів, ніж в Інтернет-вітрині; - відносна простота виходу на ринок (немає необхідності у створенні складських запасів) 	<ul style="list-style-type: none"> - обмежена ефективність логістики і як наслідок – тривалі терміни комплектації і доставки замовлення; - при збільшенні аудиторії сильно зростають витрати на логістику; - проблематичне повернення товару; - відсутність додаткових послуг
Інтернет-магазин, що має власні складські запаси	<ul style="list-style-type: none"> - гнучка система цін; - має всі переваги Інтернет-торгівлі 	Найбільш капіталомісткий спосіб ведення електронної комерції.

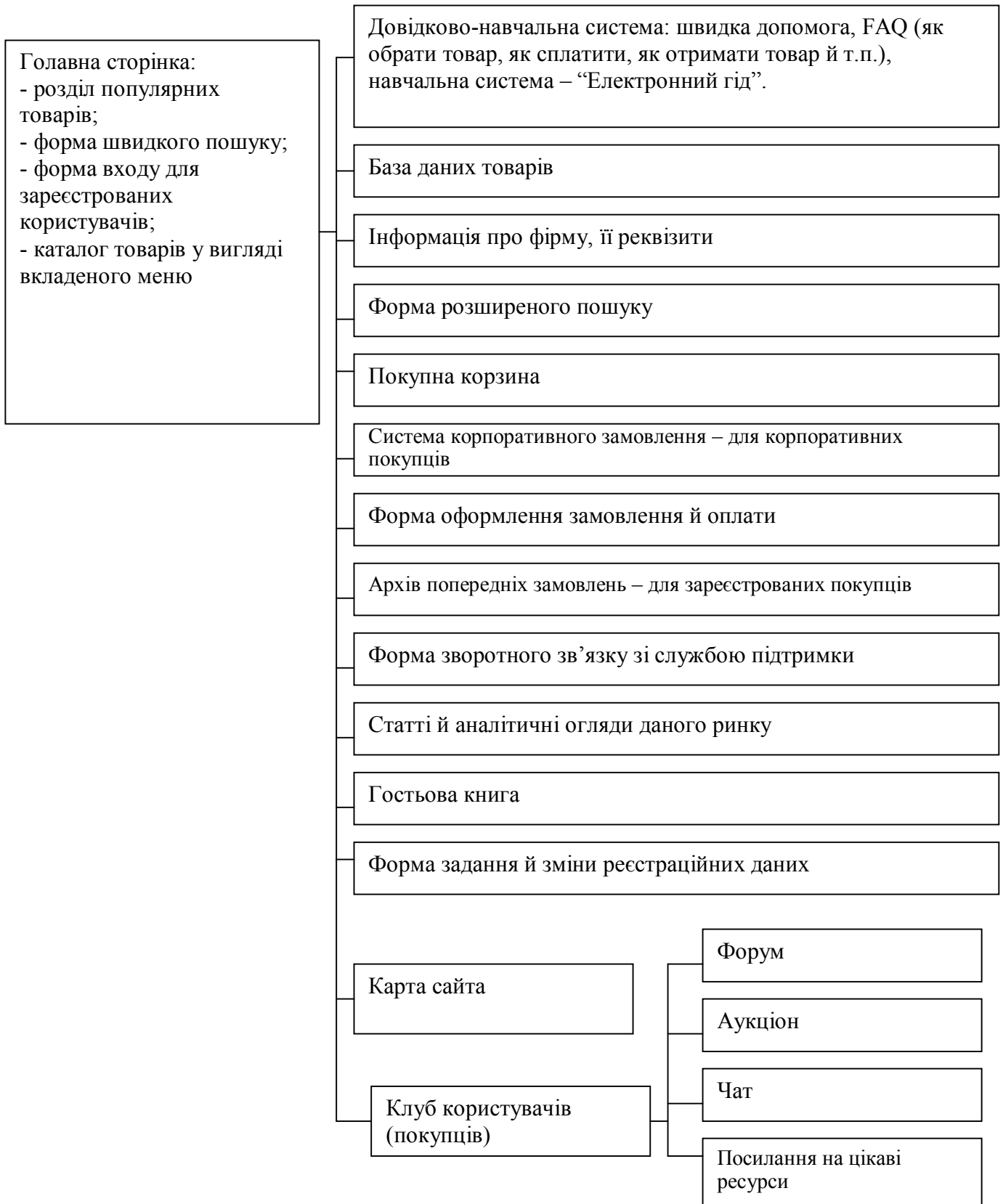


Рис. 7.1. Структура веб-сайта Інтернет-магазину

Таблиця 7.2

Порівняльний аналіз варіантів організації систем Інтернет-торгівлі

Спосіб створення	Переваги	Недоліки	Область застосування
Оренда вітрини в електронному торговому ряду	- низький рівень витрат; - залучення відвідувачів електронного торгового ряду	- відсутність Інтернет-магазину як такого; - неможливість модернізації; - неможливість самостійного Інтернет-маркетингу поза електронним торговим рядом; - труднощі інтеграції із зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів; - адреса, що погано запам'ятовується (домен третього рівня)	Як рекламний інструмент
Оренда магазину	- низький рівень витрат	- обмежена функціональність; - стандартний дизайн; - неможливість модернізації; - вища (порівняно з орендою вітрини в електронному торговому ряду) ціна	Малобюджетні проекти
Покупка готового Інтернет-магазину	- велика можливість вибору ПЗ; - функціональність, достатня для вирішення більшості завдань; - можливість деякого доопрацювання	- не підходить для вирішення нетривіальних завдань; - обмежені можливості модернізації; - труднощі інтеграції із зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів; - вища (порівняно з орендою) ціна; - залежність від постачальника послуги	Оптимальне для більшості невеликих і середніх проектів
Замовлення розробки у сторонньої організації	- можливість реалізувати всі вимоги до Інтернет-магазину; - розробник може взяти на себе розв'язання цілої низки технічних і організаційних питань	- тривалі терміни впровадження; - висока ціна; - висока вартість експлуатації і підтримки; - велика вірогідність того, що напрацювання будуть використані в проектах конкурентів	У потужних проектах, а також у проектах з суттєво нестандартними вимогами
Розробка власними силами	якнайповніше зважає на специфіку галузі, специфіку самої компанії, її бізнес-процесів	- тривалі терміни впровадження; - необхідні знання і досвід залучених співробітників в області веб-проекування; - висока вірогідність невдачі у здійсненні проекту; - самостійна розробка може виявитися більш витратною, ніж використання сторонніх розробників; - після завершення роботи виникає залежність підприємства від програмістів	Компанія сфери ІТ або потужні підприємства мають необхідні ресурси

Контрольні питання

1. Що є електронним торговим рядом?
2. Назвіть три варіанти участі продавця в електронному торговому ряду?
3. Позитивні сторони розміщення інформації в електронному торговому ряду?
4. Принцип організації Інтернет-вітрини?
5. Відмінність Інтернет-вітрини від Інтернет-магазину?
6. Завдання Інтернет-магазину?
7. Охарактеризуйте два типи Інтернет-магазину.
8. Переваги і недоліки Інтернет-вітрини?
9. Переваги і недоліки Інтернет-магазину?
10. Основні способи оплати товарів в Інтернет-магазинах.
11. Опишіть структуру веб-сайта Інтернет-магазину.

8. ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ

- 8.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.
- 8.2. Пластикові карти.
- 8.3. Класифікація пластикових карт.
- 8.4. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картками.
- 8.5. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті.
- 8.6. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції.

8.1. Види електронних систем взаєморозрахунків

Електронна комерція дозволяє передавати запити роздрібного покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб'юторів, дилерів і реселерів. Цей процес отримав назву дезінтермедіація. Він дозволяє знизити накладні витрати на логістику, продаючи роздрібним покупцям товар безпосередньо з підприємства-виробника.

У зв'язку зі скороченням транзакційних витрат стає актуальною оптимізація процедури розрахунків і платежів. Проведення електронних розрахунків і доставляння за допомогою Інтернету дозволяють здійснити повний цикл комерційних відносин в єдиному середовищі електронної комерції.

Платіжні системи є одним із основних елементів інфраструктури електронної комерції, значною мірою це обумовлено впровадженням надійніших, зручніших та ефективніших платіжних систем.

Платіжна система – сукупність нормативних актів, договірних відносин, фінансових й інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесингових центрів, підприємств сфери торгівлі і послуг, здійснюючих екваєринг, страхових компаній), які забезпечують функціонування системи фінансових взаєморозрахунків.

Для успішного функціонування платіжної системи необхідні спеціалізовані нефінансові організації, що здійснюють технічну підтримку: процесингові і комунікаційні центри, центри технічного обслуговування і т.п.

Різноманіття різнорідних платіжних систем в Інтернеті ускладнює здійснення взаєморозрахунків. Поза сумнівом, електронним платіжним системам ще потрібно прийти до єдиного стандарту, який дозволить погоджувати рішення різних розробників, а користувачеві без обмежень платити в Інтернеті будь-яким зручним для нього способом.

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.

Аутентифікація. 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. Одержувач платежу повинен мати можливість довести третій стороні, яку суму, коли, за що і від кого він отримав. Банкір повинен мати можливість довести третій стороні, що він при роботі з рахунками чітко слідував платіжним дорученням.

Розглянемо можливості використання платіжних інструментів стосовно оплати в Інтернеті (табл. 8.1):

Таблиця 8.1

Порівняльна оцінка платіжних інструментів в Інтернет-комерції

Вигляд	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
Наявні платежі	- швидкість; - надійність; - зручність; - поширення; - відсутність комісійних витрат	- обмеженість (за контрагентами, за валютами, за сумами, за видами платежів, за відстанями); - вимагає присутності контрагентів; - низький рівень безпеки (фізичного, захисту від підробок)	Розрахунок при доставленні замовлених в Інтернет-магазині товарів
Традиційні банківські перекази	- надійність; - поширеність; - високий рівень безпеки; - правова визначеність	- обмеженість (за контрагентами, за видами платежів, за часом – доба в межах міста, декілька днів по Україні); - складність процедури; - висока вартість; - відсутність анонімності	Розрахунок між юридичними особами

Перекази за допомогою пластикових карт з магнітною смугою	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість – протягом декількох хвилин; - зручність; - поширеність; - правова визначеність 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень безпеки; - висока вартість транзакцій; - обмеженість (за контрагентами, за сумами); - відсутність анонімності 	У Інтернет-комерції покупець для оплати повідомляє реквізити пластикової картки
Перекази за допомогою смарт-карт	<ul style="list-style-type: none"> - вищий рівень захисту; - швидкість – протягом декількох хвилин (за оф-лайнної авторизації - секунди); - зручність; - правова визначеність 	<ul style="list-style-type: none"> - висока вартість; - низька поширеність; - вимагає наявності специфічного обладнання; - обмеженість (за контрагентами); - відсутність анонімності 	Збігається з областю застосування пластикових карт з магнітною смугою
Системи Клієнт-Банк, Інтернет-банк, електронні чеки	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість; - надійність; - поширеність; - високий рівень безпеки; - правова визначеність 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеженість (за контрагентами, за видами платежів, за часом – доба в межах міста, декілька днів по Україні); - складна процедура; - відсутність анонімності 	Віддалене управління рахунком (здійснення традиційних банківських платежів) з комп'ютера
Електронні гроші	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість від декількох секунд до 1 хвилини; - надійність; - зручність; - високий рівень безпеки; - анонімність; - низька вартість; - ідеально підходить для проведення мікроплатежів 	<ul style="list-style-type: none"> - низька поширеність; - правова невизначеність 	Оплата через Інтернет у традиційній роздрібній мережі за допомогою кишенькового комп'ютера або смартфона як засобів мобільної комерції

Наведені в табл. 8.1 характеристики інструментів дають узагальнену оцінку. Характеристики кожної конкретної реалізації окремо взятого платіжного інструменту можуть відрізнятися від наведених вище.

Як правило, електронні платіжні системи побудовані або на технології віддаленого управління рахунком, або на технології електронних сертифікатів. Проте електронні чеки можуть бути віднесені до обох груп, оскільки є інструментом управління банківським рахунком на основі електронних сертифікатів. Види електронних платіжних систем подано у табл. 8.2.

Види електронних платіжних систем

Системи, засновані на принципі управління рахунком	Системи, засновані на принципі електронних сертифікатів
Системи Клієнт-Банк Інтернет-банк	Смарт-карти
Магнітні карти	Електронні гроші
Електронні чеки	

Платіжні інструменти, що набули найбільшого поширення в Інтернет-комерції – пластикові карти.

8.2 Пластикові карти

8.2.1 Історія виникнення й основні переваги використання пластикових карт.

У більшості розвинених країн, наприклад в США і Японії, на кожного мешканця доводиться в середньому по три-чотири пластикові карти. За їх допомогою здійснюється дві третини покупок.

Попередниками пластикових карт були чекові книжки, які набули значного поширення наприкінці ХІХ століття. Технологія використання чекових книжок досить проста. Клієнт вносить на банківський рахунок депозит, отримує від банку іменну чекову книжку і розраховується чеками в магазинах, поки не вичерпає внесену до банку суму.

Ідея кредитної карти була висунута в 1880 р. у книзі Едуарда Беллами «Дивлячись назад». Проте перша кредитна карта була випущена лише у 1914 р. фірмою Mobil Oil і використовувалися при оплаті нафтопродуктів. Перші карти були картонними, дані на них були або надруковані, або видавлені.

Відмінність їх від сучасних пластикових карт тільки у матеріалі карт і системі обліку руху грошей.

На даний час значного розповсюдження набуло використання пластикових карт як засобів розв'язання проблем організації безготівкових взаєморозрахунків у сфері роздрібної торгівлі. Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє зменшити можливість використання неврахованої готівки (так званого «чорного налу»), що призводить зрештою до збільшення надходження податків.

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).

У розвинених країнах від 2 до 4% валового національного продукту витрачається на обслуговування наявно-грошового обороту. В Росії 99% роздрібних розрахунків проводиться готівкою, а не електронним способом, відповідно, витрати з їх оброблення ще вищі. Інфляція призводить до того, що

банки і магазини інкасують величезні суми. Дана ситуація сповільнює швидкість обороту фінансових коштів підприємств споживчого ринку і знижує показники товарообігу.

Впровадження системи безготівкових платежів з використанням пластикових карт ефективно не тільки для банків, але і для економіки в цілому, оскільки призводить до суттєвого підвищення швидкості обороту грошової маси, якісного удосконалення її обліку і контролю, а значить, оперативного управління, скорочення витрат на підтримку наявного обороту. Ефективні (швидкісні) клієнтські і міжбанківські розрахунки є потужним фактором забезпечення життєздатності економічної системи держави в цілому.

Переваги і вигоди, що отримуються сферою торгівлі, полягають в тому, що вона отримує можливість використання додаткових інструментів (системи знижок, кредитів) для залучення клієнтів і збільшення обсягів товарообігу.

Особливістю продажу і видачі готівки по картах є те, що ці операції здійснюються магазинами і, відповідно, банками в кредит – товари і готівка надаються клієнтам відразу, а кошти в їх відшкодування надходять на рахунки обслуговуючих підприємств найчастіше через деякий час. 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.

Персоналізація може включати:

- електронний запис необхідної інформації;
- кольоровий друк на карті (написи, логотипи і т.д.);
- нанесення рельєфних написів;
- друк фотографії утримувача.

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.

Традиційно авторизація проводилася «вручну», коли продавець або касир передає запит оператору платіжної системи телефоном. 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.

8.3. Класифікація пластикових карт

При розрахунках держатель 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 держатель *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. Це дозволяє значно швидше оформляти оплату, роблячи видавлювання з карти на рахунок через копіювальний папір.

Карти 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.

Пропускальні інфрачервоні карти. Зчитуючі пристрої для даних карт не містять рухомих частин і витратних матеріалів, що забезпечує їх стійку роботу і майже повну відсутність необхідності технічного обслуговування.

- *Карти на основі ефекту Вайганда* (також відомі як картки з вмонтованими провідниками). Ці карти не дають можливість зміни записаної на них інформації. Зчитуючі пристрої картки Вайганда менш схильні до псування, не мають рухомих частин і дешевші.

Карти на основі бар'єр-фериту (технологія також називається «Магнітна пляма»). У більшості випадків такі карти недорогі, але і не такі дешеві, як карти з магнітною смугою. Карти та їх зчитуючі пристрої, зазвичай, використовуються в місцях великої оборотності, таких як місця парковки. Як карта, так і зчитуючий пристрій зазнають до відносно швидкого зносу.

Карти 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-картки.

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

Карти з лазерним записом. У 1981 р. Д. Дракслером була винайдена оптична карта. Технологія, вживана в таких картах, подібна тій, що використовується для лазерних дисків. Лазерні карти здатні зберігати великі обсяги інформації.

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 записі грошових коштів на смарт-карту вони відразу зписуються 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.

8.4. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картами

Для адекватного сприйняття системи взаєморозрахунків за пластиковими картами слід дати визначення деяким використовуваним поняттям.

Еквайєр – організація, що відшкодовує грошові кошти точці обслуговування (наприклад, магазину) за товари і послуги, надані даною точкою клієнтам, що розрахувалися пластиковою картою.

Емітент – організація, що здійснює емісію (випуск) пластикових карт клієнтам і відповідає за всіма їх платежами, здійсненими в інфраструктурі даної платіжної системи.

Гарант – організація, що бере на себе ризики еквайєра, викликані можливою неплатоспроможністю емітента. Забезпеченням гарантій розрахунків можуть бути кошти емітента на рахунках гаранта, кредитні лінії, відкриті гарантом емітенту, застави й ін. Яскравим прикладом гаранта може

бути розрахунковий або кліринговий банк. Як правило, гарантом є сама платіжна система взаєморозрахунків за пластиковими картами або емітент.

Процесинговий центр – спеціалізований обчислювальний центр, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи. Поряд з комунікаційними центрами і центрами технічної підтримки системи обслуговування за пластиковими картами забезпечують таким чином безперебійну роботу платіжної системи в цілому.

Процесинговий центр забезпечує оброблення в реальному часі запитів, що надходять від еквайерів або безпосередньо від торгових підприємств на авторизацію і проведення транзакцій. Для цього центр веде БД, яка, зокрема, містить дані про банки – члени платіжної системи й утримувачів карт. Центр зберігає відомості про ліміти карт і виконує запити на авторизацію в тому випадку, якщо банк-емітент не веде власної БД карт-рахунків. Інакше процесинговий центр пересилає отриманий авторизований запит до банку-емітента. Після отримання відповіді від емітента центр пересилає його банку-еквайєру. Крім того, на підставі накопичених за день протоколів транзакцій процесинговий центр готує і розсилає підсумкові дані для проведення взаєморозрахунків між банками-учасниками платіжної системи, а також формує і розсилає банкам-еквайєрам (а можливо, і безпосередньо підприємствам сфери торгівлі і послуг) стоп-листи. Слід зазначити, що розгалужена платіжна система може мати декілька процесингових центрів, роль яких на регіональному рівні можуть виконувати банки-еквайєри.

Підтримка надійного, стійкого функціонування платіжної системи вимагає, по-перше, наявності значних обчислювальних потужностей в процесинговому центрі і, по-друге, розвиненої комунікаційної інфраструктури, оскільки процесинговий центр повинен мати можливість одночасно обслуговувати чимале число віддалених точок (банкоматів).

Стоп-лист – список пластикових карт, що не приймаються до оплати. Складається в процесинговому центрі на підставі наступних причин:

- держатель карти заявив про її пропажу;
- при інкасації виявлена розбіжність балансу карти і записів у процесинговому центрі.

Стоп-лист передається до POS-терміналу при кожній інкасації. Крім того, передбачено можливість «позачергового» поповнення стоп-листа за командою з процесингового центру. Чергові інкасації POS-терміналів (перенесення інформації про покупки до БД процесингового центру) проводяться під час планових перерв у роботі підприємств торгівлі і сервісу або у разі переповнення пам'яті терміналу.

Оф-лайн транзакція – транзакція, для здійснення якої не вимагається одночасного безпосереднього інформаційного контакту всіх учасників транзакції. Взаємодія контрагентів за даною транзакцією відбувається поетапно з розривом у часі. Для системи взаєморозрахунків за пластиковими картами – транзакція, сформована автономно на рівні POS-терміналу або банкомату з подальшою інформаційною взаємодією решти учасників платіжної системи.

Он-лайнова транзакція – транзакція для здійснення якої потрібен безпосередній інформаційний контакт усіх учасників транзакції. Для систем взаєморозрахунків за пластиковими картами – транзакція, що формується клієнтом і POS-терміналом або банкоматом і вимагає одночасної участі всіх контрагентів: клієнта, емітента, еквайера і гаранта на рівні системи в цілому.

Авторизація – перевірка прав користувача на здійснення транзакцій, що приводиться в точці обслуговування, результатом якої буде дозвіл або заборона операцій клієнта (наприклад, здійснення акту купівлі-продажу, отримання готівки, доступ до ресурсів або служб).

POS-термінал, або торговий термінал, – електронний пристрій, призначений для оброблення транзакцій або фінансових розрахунків з використанням пластикових карт з магнітною смугою і смарт-карт. Використання POS-терміналів дозволяє автоматизувати операції з обслуговування карт в традиційній торговій мережі і тим самим значно зменшити час обслуговування. На відміну від банкомату, що працює автономно, POS-термінал обслуговується касиром.

Можливості і комплектація POS-терміналів варіюються в широких межах, проте типовий термінал обов'язково забезпечений пристроями читання смарт-карт і магнітних карт, портами для підключення ПНН-клавіатури (клавіатури для набору ПНН-коду), принтера, з'єднання з персональним комп'ютером або з електронним касовим апаратом.

Крім того, зазвичай POS-термінал буває оснащений модемом. POS-термінал має «інтелектуальні» можливості – його можна програмувати. Все це дозволяє проводити не тільки он-лайнову авторизацію магнітних карт і смарт-карт, але і використовувати при роботі зі смарт-картами оф-лайновий режим з накопиченням протоколів транзакцій. Останні передаються до процесингового центру під час сеансів зв'язку, в процесі яких POS-термінал може також приймати і запам'ятовувати іншу інформацію, що передається процесинговим центром. В основному так передаються стоп-листи, але подібним же чином може здійснюватися і перепрограмування POS-терміналів.

8.5. 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 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. 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 еквайеру. Це варіант підключення, в якому всі ризики перед традиційною платіжною системою покладаються на продавця товарів і послуг, що рідко зустрічається.

Крім того, це найменш зручний для учасників спосіб організації прийому платежу. У даному варіанті банк-еквайєр повинен розробити спеціалізоване ПЗ для прийому платежів через Інтернет і стежити за станом Інтернет-каналів передавання інформації до процесингового центру платіжної системи.

Інтернет-магазину ж, крім торгівлі, доводиться займатися транспортом транзакції до банку-еквайєра, організацією захисту свого серверу від крадіжки даних про пластикові карти клієнтів, відстежувати транзакції з метою виявлення спроб шахрайства, мати відділ підтримки, пов'язаний не тільки безпосередньо з продажем, але і з питаннями, що стосуються безпеки транзакцій.

У даному випадку Інтернет-магазин повинен вкласти чималі кошти у інфраструктуру, здатну вирішувати непрофільні для нього питання, а також закласти до свого бюджету кошти на повсякденне вирішення цих проблем.

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.

Платіжна система Інтернету бере на себе перевірку коректності відомостей про карту покупця й одночасно захищає фінансову інформацію від шахраїв. Завдяки платіжній системі Інтернету покупцеві не доводиться залишати інформацію про пластикову карту в Інтернет-магазині.

У цьому випадку еквайєринговою точкою для традиційних платіжних систем є сам сайт, що продає товари або послуги, а значить, як і у першому варіанті, можливі санкції платіжної системи накладаються саме на фірму-власника Інтернет-магазину, тобто ризики перед традиційною платіжною системою несе безпосередньо продавець товарів або послуг.

Цей варіант набагато прогресивніший, ніж підключення Інтернет-магазину безпосередньо до процесингового центру. Спрощується реєстрація нових Інтернет-магазинів, оскільки фахівці платіжної системи Інтернету розробляють просту схему підключення, що не вимагає спеціальних навиків і знання термінів від співробітників Інтернет-магазинів. З працівниками процесингового центру працівники платіжної системи Інтернету розмовляють однією мовою і здатні реалізовувати складні у технічному плані варіанти транспорту транзакцій до процесингового центру.

До недоліків цього варіанта відноситься те, що Інтернет-магазинам все одно необхідно займатися непрофільною справою відстежування потенційно шахрайських транзакцій.

3. Прийом платежів через білінгову компанію. Білінг:

1) в Інтернет-комерції послуга прийому до оплати рахунків, як правило, за пластиковими картами;

2) компанія, що надає послуги білінга і стягує за це певний відсоток, яка так само, як і платіжна система, бере на себе функцію транспорту транзакції до процесингового центру, але при цьому виконує ще низку функцій: моніторинг і управління ризиками, організацію доступу до детальної статистики по транзакціях.

У даному випадку еквайєринговою точкою для платіжної системи є сам білінг. Відповідно, можливі санкції з боку платіжної системи застосовуються у даному випадку не до продавця товарів (послуг), а до білінга.

Одна з функцій білінга – попередження і виявлення потенційно шахрайських транзакцій (моніторинг ризиків і управління ними). Білінг, на відміну від платіжної системи, зацікавлений в ефективному управлінні ризиками, оскільки функції еквайєринга для нього – єдине джерело доходу.

8.6. 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.

Правила карткової торгівлі зобов'язують продавця переконатися в тому, що пред'явник карти є законним її утримувачем (аутентифікація). У звичайному магазині касир має цю можливість. При доставці товару, замовленого телефоном (або поштою), відповідальність за аутентифікацію несе служба доставки.

Дотриматися цих правил в Інтернеті сьогодні повною мірою неможливо, особливо відносно його головного товару – інформації, яка може бути отримана безпосередньо у момент платежу. Інтернет-магазин здатний провести перевірку платоспроможності (авторизацію) карти, але не аутентифікацію власника. Користувач при оплаті товару передає через Інтернет дані про номер, тип карти, терміни її дії і свої персональні дані, продавець ініціює процес списання коштів з карти. Проте перевірити, чи є користувач держателем карти або ним пред'являються дані чужої карти, які опинилися у нього без згоди її держателя, продавець не в змозі.

Держатель карти протягом місяця отримує виписку (стейтмент) по картковому рахунку. У разі шахрайства (при використанні даних чужої карти), держатель карти опротестує операцію, яку він не здійснював, і за правилами карткових платіжних систем опротестовані грошові кошти безакцептно знімуться з магазину, що зробив операцію. У разі неплатоспроможності Інтернет-магазину зобов'язання з повернення коштів держателю карти покладаються на платіжну систему. Згідно з правилами міжнародних платіжних систем грошові кошти, отримані при покупках за допомогою карт, або зараховуються на рахунок магазину через 60-120 днів після платежу і потім не

можуть бути списані, або зараховуються протягом 5-7 днів, але можуть бути безакцептно списані протягом 120 днів.

У цій ситуації Інтернет-магазин повинен буде доводити факт здійснення покупки банку. При особистому контакті з покупцем у Інтернет-магазині залишається підпис під чеком або документи служби доставки товару. Але при продажу через Інтернет, особливо при продажу віртуального товару, паперових документів не залишається, і доказ факту покупки стає надто проблематичним.

У результаті в більшості випадків шахрайства з пластиковими картами витрати несе продавець, що збільшує ризик і вартість торгових операцій в Інтернеті і зменшує їх привабливість для Інтернет-магазинів. Найчастіше це призводить до звуження географічного регіону, що обслуговується даним Інтернет-магазином або платіжною системою.

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.

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

- низька безпека;
- висока собівартість транзакції;
- відсутність приватності;
- складність;
- неможливість здійснення мікроплатежів.

Контрольні питання

1. Вимоги, які повинна виконувати платіжна система?
2. Перерахуйте основні платіжні інструменти.
3. Види електронних платіжних систем.
4. Дайте визначення «пластиковій карті».

5. Класифікація пластикових карт.
6. Відмінність дебітної від кредитної карти.
7. Відмінність корпоративної від сімейної карти.
8. Що таке «безконтактні карти»?
9. Що таке «револьверна карта»?
10. Що таке «еквайєр» і «емітент»?
11. Яку функцію виконує процесинговий центр у системі взаєморозрахунків за пластиковими картами?
12. У чому відмінність он-лайнної транзакції від оф-лайнної транзакції?
13. Для чого призначений POS-термінал?
14. Охарактеризуйте три варіанти організації транзакцій за пластиковими картами через Інтернет.
15. Недоліки використання пластикових карт в Інтернеті.

9. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

9.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу.

9.2. Інтернет-реклама.

9.3. Види Інтернет-реклами.

9.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

товар (Product) – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету, повинно мати досить високу якість. Воно конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними магазинами;

ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно;

просування (Promotion) – комплекс заходів з просування як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.);

місце продажу (Place) – точка продажу, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і якість оброблення заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Загальна інформація. Інтернет-маркетинг є однією зі складових електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини: інформаційний менеджмент, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція й Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI Інтернет-реклама. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- SMO й SMM;
- прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.;
- вірусний маркетинг;

– партизанський маркетинг.

Історія

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, будь-то сектор B2B або B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу 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 або систему обміну файлами Kazaa.

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). При цьому як потужні компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси у боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо- і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну

від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкарським, радіо- і телебаченням), інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5% від загальних рекламних витрат.

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 В2С.

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.

Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес. Інтернет-маркетинг вчинив величезний вплив на низку ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і т. д.), так званий «блошиний ринок» і головне на рекламу.

У музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD.

Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі он-лайн. Он-лайн-банкінг є зручнішим для клієнта, оскільки позбавляє від необхідності відвідувати кожного разу банк або його філії. У США на сьогоднішній день близько 50 мільйонів чоловік користуються послугами он-лайн-банкінгу. Он-лайн-банкінг є одним з найбільш швидкозростаючих секторів Інтернет-бізнесу. Швидкості Інтернет-з'єднань, що збільшуються, займають у ньому виключно важливу роль. З усіх користувачів Інтернету близько 44% користуються послугами Інтернет-банкінгу.

Інтернет-аукціони завоювали популярність, «блошині ринки» борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на «блошиних ринках», тепер продаються на он-лайн-аукціонах, таких як e-Bay. Також розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні й антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічну річ на аукціоні. І мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатися, за скільки продавалася та або інша річ. Все більше і більше продавців подібних товарів ведуть свій бізнес он-лайн, сидячи вдома.

Ефект на рекламну індустрію був і залишається справді величезним. Протягом усього декількох років обсяг он-лайн-реклами стрімко зріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно змінювати свої переваги і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (у розвинених країнах). Інтернет-маркетинг достатньо сильно вплинув на сектор B2B і цей вплив з кожним днем посилюється.

На сьогоднішній день складно знайти потужне індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торгових Інтернет-майданчиків, а також зростанням їх кількості. Торгові он-лайн-площадки вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і вирости. Сьогодні деякі з них перетворилися на потужні корпорації, що надають цілу низку маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі привілейоване членство), не дивлячись на те, що кількість їх збільшується.

9.2. Інтернет-реклама

Значна частина потенційних покупців отримує інформацію про товари в Інтернеті. Їх частка постійно збільшується. Основна маса відвідувачів Інтернету – відносно молоді люди, з доходами вище середніх, тобто вкрай приваблива для рекламодавців категорія населення.

Реклама – неперсоніфіковане подання (презентація) товару, послуг або підприємства, зазвичай оплачувана, адресована масовому клієнту і що має характер переконання. Це традиційне розуміння реклами зазнає серйозних змін у зв'язку з появою Інтернет-реклами з її технологіями *торгетингу*, відстежування інтересів і переваг споживача, персоніфікованої інтерактивної реклами і т.п.

Інтернет-реклама – реклама в мережі Інтернет. Інтернет-реклама має, як правило, двоступінчатий характер. Перший ступінь – зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців. Серед можливих видів цієї реклами можна виділити банери, текстові блоки, байріки, мінісайти. Дана реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь).

Веб-видавець – власник рекламного майданчика, який може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад, листом розсилки, що публікує рекламу.

Рекламодавець – фізична, юридична або віртуальна особа, що розміщує матеріали на рекламних місцях веб-видавця. Як правило, рекламодавець має свій веб-сайт, на який веде посилання з розміщеного у видавця рекламного носія (банера, текстового блоку і т.д.)

Рекламне місце – місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу. Хорошим тоном вважається зміст сайту. Як правило, дорожчими є рекламні місця, що потрапляють «на перший екран», тобто не вимагаючи для проглядання перегортання веб-сторінки.

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 фокусування 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.

Завдяки тому, що сучасні технології профайлінгу дозволяють автоматично накопичувати інформацію про Інтернет-користувачів (тематику їх інтересів, ідентифікаційні характеристики), рекламодавці отримали можливість орієнтувати рекламну кампанію на надзвичайно вузькі групи споживачів.

Зручність доступу до цільової аудиторії дозволяє рекламодавцям значною мірою скорочувати витрати на досягнення поставлених перед рекламною компанією цілей. Рекламна кампанія в Інтернеті складається з медіапланування, проведення компанії (з корекцією плану в міру необхідності) й оцінки результатів.

Медіапланування – складання плану рекламної кампанії. План обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, терміни і види розміщення на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії.

Методи розміщення реклами через системи обміну банерів дозволяють значно заощадити час на планування і здійснення рекламної кампанії. Власники таких систем зазвичай пропонують рекламодавцям вибір з десятків або сотень Інтернет-сайтів, на яких може бути розміщена реклама, а також забезпечують технічне розміщення банерів і щоденну звітність про ефективність компанії, що проводиться. Наявність такої звітності – унікальна риса Інтернет-реклами, яка дозволяє оперативно перепланувати рекламну кампанію залежно від ефекту, що досягається.

Іншою технікою ведення рекламної кампанії в Інтернеті є спонсорування (спонсорування – поширений в Мережі термін, що означає платне розміщення реклами) веб-сайтів, орієнтованих на ту саму аудиторію, на яку спрямована рекламна кампанія, а також пошукова реклама. Наприклад, оптимальною схемою рекламування послуг з доставки квітів можуть бути методи розміщення банерів і посилок на спеціальних веб-сайтах знайомств, подарунків, а також пошукова реклама за запитами «квіти», «подарунки».

Основним принципом дії реклами в Інтернет є те, що її центральним елементом є web-сервер підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Досить часто використовується дворівневий підхід, коли на web-сервері розміщується повна інформація про підприємство, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовують на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії ґрунтується на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для проведення ефективної рекламної кампанії web-серверу необхідно враховувати можливі способи виявлення серверу відвідувачами.

Виділяють три основні способи залучення відвідувачів на сервер:

- сторінки серверу можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;
- на сервер можна зайти, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, зокрема рекламних банерів;

- ім'я серверу можна знайти в інших джерелах інформації, зокрема традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і тому подібне.
- Виходячи з цього основними методами рекламування в Інтернеті є:
- реєстрація серверу на пошукових машинах;
 - розміщення безкоштовних посилань на сервер у web-каталогах;
 - розміщення посилань у „жовтих сторінках”;
 - реєстрація на тематичних Jump Station;
 - розміщення посилань на інших серверах;
 - розміщення кольорових рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
 - публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;
 - періодичне посилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;
 - участь в телеконференціях за суміжною тематикою;
 - використання списків розсилки;
 - використання імені серверу в усіх видах рекламної продукції компанії і використання традиційних видів реклами. При обиранні засобів Інтернет-реклами необхідно враховувати основну мету і завдання, яких бажають досягти менеджери підприємства за рахунок реклами (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Обирання засобів Інтернет-реклами залежно від поставлених цілей і завдань підприємства

Завдання і цілі	Основні засоби реклами в Інтернеті
Створення позитивного іміджу фірми	www-ресурс, банерна реклама
Забезпечення доступної інформації	Група новин, e-mail, www-ресурс
Виведення доступної інформації	Група новин, e-mail, www-ресурс, банерна реклама
Виведення на ринок нового товару і послуги	e-mail, банерна реклама
Залучення нових потенційних клієнтів	e-mail, банерна реклама
Збільшення продажу	www-ресурс, банерна реклама

Основними завданнями реклами в Інтернет є: маркетингові (формування і стимулювання попиту на товар), комунікативні, освітні, соціальні, економічні.

Переваги і недоліки електронної реклами. Основними перевагами електронної реклами в Інтернет є:

1. Більшість користувачів Інтернет є користувачами, які достатньо швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів (новатори та інноватори).

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

3. Існує можливість оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів.

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

5. Достатньо широкий спектр впливу на потенційного споживача (текст, аудіо, відеоряд).

6. 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.

7. Використання Інтернет як засобу реклами дає можливість суттєво знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкарських матеріалів, на цифровий формат подання в Інтернет.

8. 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.

9. 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).

10. Скорочення традиційних витрат.

11. Інтернет надає можливість підприємствам конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації і персоніфікації. Ця можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною на продукт. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернет, де при ухваленні рішення відносно покупки ціна не має пріоритетного значення, і на перше місце висуваються результати застосування інструментів web-технологій.

12. В Інтернет конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа значно змінює просторовий і часовий масштаби електронного глобального середовища ведення комерції. Це відкриває перед невеликими підприємствами можливість розширення аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією. Для міжнародних підприємств це дає можливість підвищити ефективність комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (Intranet) і зовнішньої (Extranet) мережі підприємства, і використання Інтернет для постійної взаємодії з цільовими і потенційними споживачами.

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.

9.3. Види Інтернет-реклами

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і засобів, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій щодо проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому необхідно спочатку для проведення ефективної рекламної кампанії визначити такі заходи.

Головною метою проведення рекламної кампанії є створення сприятливого іміджу підприємства або товарів і послуг, скорочення витрат на рекламу, доступність інформації про підприємства і товари або послуги незалежно від будь-яких територіальних або часових обмежень, забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друкарські види рекламних та інформаційних буклетів для реалізації всіх можливостей надання інформації (поліграфії), анімації, графіки, звуку, відео та ін.

При дослідженні ефективності рекламної кампанії в Інтернет було проведено опитування серед користувачів Інтернет. На питання: „Які види реклами, на вашу думку, найбільш дієві?” відповіли так: 27,8% – спеціальні рекламні сторінки, 32,5% – банери і 34,8% – розсилка рекламних листівок.

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.

Банерообмінна мережа – рекламна мережа, учасниками якої є рекламні майданчики, що демонструють банери один одного на основі наперед обумовлених і загальних для всіх правил (зазвичай не отримуючи за це оплати). Банерообмінні мережі служать для здійснення Інтернет-маркетингу сайтів-учасників даної системи. Учасники банерообмінних мереж одночасно виступають і в ролі рекламодавців, і в ролі видавців. Сайт-учасник, що показав на своїх сторінках певне число банерів системи, має право розраховувати на те, що його банери будуть показані на інших сайтах-учасниках. За даний сервіс банерообмінна мережа утримує певне число показів, які може використовувати на свій розсуд, наприклад продавати рекламодавцям. В учасників мережі є право управляти показом їх реклами: використовувати засоби таргетингу, змінювати банери і проглядати звіти про рекламу в реальному режимі часу, а також продавати накопичені банеропокази. Більшість банерообмінних мереж – відкриті, тобто будь-який сайт, що не суперечить рекламній політиці мережі, може стати її учасником.

Банерообмінні мережі можна класифікувати за наступними ознаками:

1. За тематичною спрямованістю:

– загальні – приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низькою відвідуваністю або заборонених банерообмінною мережею тематик;

– тематичні – включають тільки сайти із заданої тематики.

2. За географічною поширеністю:

– регіональні – об'єднують веб-ресурси певного регіону. Ресурси можуть бути або присвячені даному регіону, або їх творці проживають у даному регіоні;

– національні – об'єднують веб-ресурси певної країни;

– міжнародні – географія учасників не обмежена.

3. За підтримуваними форматами банерів: низка мереж намагається максимально розширити список використовуваних форматів рекламних носіїв. Інші служби жорстко спеціалізуються на якомусь певному форматі.

Як переваги розміщення реклами в банерообмінних мережах, порівняно з розміщенням реклами безпосередньо, на конкретних сайтах, можна назвати наступні:

– банерообмінні мережі можуть задіювати сотні, а то і тисячі сайтів заданої тематики, тобто за широтою охоплення провідні банерообмінні мережі значно перевершують навіть найбільш відвідувані веб-сайти;

– розміщення реклами через банерообмінні мережі безкоштовно для учасників мережі. При купівлі банерних показів у банерообмінних мережах їх вартість може бути нижчою, ніж при розміщенні банерів безпосередньо на заданих сайтах;

– локальні системи розміщення реклами на окремих сайтах не можуть конкурувати з системами управління рекламними кампаніями провідних банерообмінних мереж, які надають можливість оперативно аналізувати хід рекламної кампанії, налаштувати таргетинг, змінювати банери, інтенсивність їх показу й т.п. При рекламі на сайтах безпосередньо подібні зміни зазвичай

вносить адміністратор, при цьому затримка може скласти день і більше, що значно знижує оперативність змін. Саме банерообмінні мережі надають якнайповніші звіти про хід рекламної кампанії, статистику по кожному банеру: динаміку, інтенсивність кліків й т.п.

Реклама з використанням електронної пошти. Електронна пошта є одним із найважливіших інструментів Інтернет. Електронну пошту застосовують різні засоби в Інтернет, наприклад, списки розсилки, дискусійні листи й індивідуальні поштові повідомлення. Багато західних експертів сьогодні вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в Інтернет у вигляді електронної пошти більше, ніж відгук на банери на web-сторінках Інтернет. Переваги електронної пошти як засобу реклами:

- електронна пошта з'явилася задовго до появи сервісу www і є практично в усіх користувачів мережі;

- електронна пошта є push-технологією комунікації і надає можливість персоналізованого звернення;

- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилки і дискусійних листів можна впливати тільки на цільову аудиторію.

Основні напрями використання електронної пошти як двигуна реклами такі: розсилки індивідуальних листів, використання списків розсилки, дискусійні листи.

Розсилка індивідуальних листів. Розсилка індивідуальних листів є одним із ефективних і трудомістких методів. Однією з головних проблем цього методу є робота зі збирання адрес користувачів, яким пропозиція підприємства може бути цікавою, тобто лист надходить саме тій людині, якою зацікавлена найбільшою мірою компанія. Знайти зацікавлених та їх поштові адреси можна за тематикою їх web-сторінок і дискусійними сторінками, візитними картками, рекламними брошурами підприємства і тому подібне.

Використання списків розсилки. В Інтернет є безліч списків розсилки, присвячених різноманітним тематикам. Є відкриті розсилки, закриті, безоплатні і платні. Висока ефективність списків розсилки як інструменту реклами підприємства обумовлена тим, що вони є засобом комунікації, призначеним для певної цільової аудиторії, і мають тисячі передплатників.

Спроби розміщення реклами в списках розсилки залежать від політики адміністрації списку. Можна виділити декілька варіантів (наприклад, подати цікавий матеріал, який відповідає тематиці списку розсилки, і тим самим провести непряму рекламу, в якій представити підприємство). Таке розміщення може бути як платним, так і безоплатним. Альтернативою першому способу є розміщення платної реклами, наприклад, у вигляді декількох рядків про підприємство у разі використання листів у форматі HTML розміщення банерної реклами серед загального змісту розсилки.

Поряд з використанням наявних списків розсилки слід вказати на можливість створення власного списку розсилки. Є певні рекомендації з організації списків розсилки, слід вказати на можливість створення власного списку розсилки:

- надання користувачам чіткої інформації про тематику, формат і періодичність списку розсилки, і без згоди підписників не відхилятися від обраних характеристик у майбутньому;
- бажано передбачити зручний і зрозумілий механізм здійснення підписки і, що не менш важливо, відмова від неї;
- не можна використовувати списки адрес електронної пошти з іншою метою, наприклад для розсилання реклами, тим більше передавати його третій особі;
- при підписці корисно просити користувачів заповнити анкету. Це надає додаткову інформацію про передплатників, що особливо корисно при розміщенні в списку розсилки реклами;
- також для демонстрації рівня списку розсилки і її змістовності корисно створити і розмістити на власному web-сервері архів розсилок.

Дискусійні листи. Дискусійні листи створюються для обміну інформацією або обговорення питань за обраною тематикою. На відміну від списків розсилок, брати участь в дискусійному листі можуть всі охочі. При використанні дискусійних листів як інструменту реклами слід відстежувати всі дискусійні листи.

Перш ніж надсилати свої перші листи, необхідно уважно ознайомитися з правилами. Іноді корисно почитати архів, щоб не піднімати потім питання, яким приділялося вже багато уваги раніше. Для початку бажано не виявляти активність, а просто вивчити інформацію. Важливо брати активну участь в обговоренні тих питань, в яких ви є фахівцем. Споживачі звертаються до фахівців частіше, ніж до рядових конкурентів. Не потрібно забувати ставити підпис під кожним повідомленням. Аналізуючи повідомлення, можна визначити потенційних споживачів і зв'язатися з ними безпосередньо.

Використання конференцій. Конференції Usenet бурхливо розвивалися ще до появи сервісу www, але на жаль, привертають все менше і менше користувачів. Значною мірою це викликано тим, що на одне корисне повідомлення за темою доводиться декілька листів зі схемами, які мають значну кількість реклами. Незважаючи на це, з десятків тисяч діючих конференцій Usenet можна знайти декілька груп, участь в яких може бути корисною для бізнесу.

Альтернативою звичайним конференціям є web-конференції. За своєю структурою web-конференції дуже схожі на конференції Usenet.

Реклама на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом газет безоплатних оголошень. На відміну від дискусійних листів і конференцій, на дошках оголошень можна і потрібно публікувати саме рекламу. При виборі дошок оголошень перевагу варто віддавати найбільш відвідуваним, які мають пряме відношення до реклами.

Розсилка новин серверу. Одним зі шляхів посилення взаємозв'язку з відвідувачами web-серверу є створення розсилок новин серверу. Розсилка зазвичай містить інформацію про відновлення на web-сервері і розміщенні на ньому нових матеріалів. Ця розсилка нагадуватиме передплатникам про сервер і сприятиме збільшенню повторних відвідувань.

Автовідповідачі. Основне призначення автовідповідачів електронної пошти полягає в обслуговуванні користувачів, які не мають доступу до www. Автовідповідач відповідає на листи. Посилаючи частину інформації, поданої на сервері, і відправляє копію запиту адміністратору web-сайта.

Партнерські програми. Як методи залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу, з одного боку, і способу заробити комісійні, – з іншого, значного поширення в Інтернет набули партнерські програми. У партнерській програмі бере участь сайт-продавець товарів або послуг і сайт-партнер. Партер розташовує у себе логотипи, банери або посилання на сервер продавця, за які останній платить йому комісійні. Безкоштовна реклама товарів або послуг, розширення каналів збуту є привабливою для розвитку партнерських програм (для продавців). Крім того, на відміну від банерної реклами, продавцям не потрібно платити гроші до продажу товару.

Участь в партнерських програмах дає власникам web-сайтів можливість отримання додаткового доходу від свого web-серверу. Цей спосіб дає можливість уникнути труднощів, пов'язаних з використанням платіжних систем і наданням додаткових послуг своїм відвідувачам, що особливо важливо для власників сайтів з невеликим трафіком.

Контрольні питання

- 1 Що таке Інтернет-реклама?
2. Чим відрізняється традиційна реклама від Інтернет-реклами?
3. Чим відрізняється Інтернет-реклама від медіапланувань?
4. Переваги і недоліки Інтернет-реклами.
5. Види Інтернет-реклами.
6. Структура Інтернет-маркетингу.

10. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

10.1. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.

10.2. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

10.1. Основні напрями розвитку систем електронної комерції

Перебудова інформаційного суспільства в Україні вимагає прискорення процесів інформатизації всіх сфер виробничо-господарської діяльності, прискорення темпів створення національної інформаційної інфраструктури ринку електронних послуг, завдяки чому телекомунікації, апаратно-програмне забезпечення, автоматизовані інформаційні системи, глобальна мережа Інтернет, інформація і знання, повинні стати основними засобами виробництва. Людство невпинно просувається до інформаційної епохи, в якій економіка і бізнес стають електронними і здійснюються в мережі Інтернет.

Електронна комерція чинить суттєвий вплив на всі види економічної діяльності. При застосуванні Інтернет відбувається економія витрат за рахунок скорочення обсягів посередницьких операцій і реклами. Електронна комерція також сприяє формуванню нових підприємств, електронних ринків, віртуальних торгових мереж, зростає кількість працівників, які працюють дистанційно на цих електронних сегментах економіки. В інформаційній економіці саме мережні форми взаємодії між суб'єктами економічної діяльності (СЕД) домінують в умовах інформаційного суспільства, і посередником, і представником традиційного підприємства в цифровому форматі в глобальній мережі стає програмне забезпечення, наприклад, програмні агенти.

Україна за багатьма показниками розвитку телекомунікації відстає не тільки від розвинених країн світу, але і від країн Східної Європи.

Тому Україні потрібно інтенсивно розвивати нові перспективні послуги (мобільний зв'язок, Інтернет, послуги передачі даних), створюючи для цього необхідні умови: цифровізації ліній зв'язку, впровадження нових технологій, розвиток конкуренції і створення можливостей для безперешкодного входження на ринок нових операторів:

- перехід від аналогових до цифрових мереж зв'язку;
- розвиток телекомунікаційної сфери, зокрема державна підтримка діяльності операторів у цифровізації сільської і гірської місцевості;
- збільшення спектра надання послуг за рахунок застосування нових технологій у сфері телекомунікаційних послуг;
- розвиток і впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в різноманітні сфери господарської діяльності;
- необхідно створювати вузли високошвидкісного доступу Інтернет в усіх регіонах, реалізовувати побудову мережі цифрового абонентського доступу за технологією XDSL і ADSL, тому що Інтернет є базою для розвитку електронної комерції в Україні;

- підвищити рівень автоматизації виробничих і торгових підприємств, а також якість телекомунікацій, підсилити безпеку передавання й оброблення даних, створити прийнятну нормативно-правову базу електронних операцій;
- розвиток електронної комерції необхідно підтримувати за допомогою впровадження державної програми „Електронна комерція” на базі діалогу бізнесу, влади і громадськості;
- враховуючи невідворотність розповсюдження новітніх технологій, до яких належать й ІКТ, саме зараз в державі є невідкладна необхідність в ухваленні Закону України „Про електронну комерцію”, який не тільки сприятиме розвитку електронного бізнесу, але і допоможе уникнути багатьох помилок на шляху його розвитку;
- питання розвитку електронного бізнесу й електронної комерції як невід’ємна її складова повинен зайняти провідне місце у системі основних пріоритетів нашої держави. Розвиток і впровадження електронної комерції потрібно розглядати як засіб забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

10.2. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні

1. Подальша заміна паперової форми подання інформації електронною і створення глобальної системи передавання інформації (на основі Інтернету).

2. Розвиток електронної комерції збільшує податкову конкуренцію між країнами. Усуваючи залежність від географічного місцезположення, електронна комерція дозволяє компаніям свободу вибору юрисдикції, а відповідно, і «податкового клімату». Законодавчі органи багатьох країн змінюють податкові умови для залучення зарубіжних інвестицій і реєстрації приватних компаній саме на їх території. Поступово умови взаємодії бізнесу з державою в різних країнах уніфікуються.

3. У самий найближчий час можуть суттєво змінитися принципи роботи банерообмінних мереж, ці зміни спричинять за собою зміни у структурі банерної реклами. Зі збільшенням швидкостей передавання інформації у банерообмінних мереж з’явиться можливість аналізу змісту веб-сторінки перед розміщенням на ній банеру. На даний час часто черговий банер для показу обирається випадково, незалежно від контексту веб-сторінки й інтересів користувачів.

Можливість заздалегідь проаналізувати вміст веб-сторінки дозволить розміщувати рекламу адресно, за темою сторінки, що проглядається. Якщо ця можливість буде доповнена використанням профайлінгу у частині аналізу серфінгу відвідувача, то у банерній рекламі з’явиться новий могутній інструмент урахування інтересів користувача. Поява такого інструменту змінить існуючі методи таргетингу і зробить непотрібним створення спеціалізованих, тематичних банерообмінних мереж (тематичний таргетинг можна буде здійснювати в рамках універсальної банерообмінної мережі).

4. Інший важливий напрям розвитку систем Інтернет-комерції – удосконалення інфраструктури доступу в Інтернет. Телефонні лінії, за

допомогою яких рядовий користувач підключається до Інтернету, забезпечують низьку якість зв'язку, що відбивається на швидкості передавання інформації. Крім того, зв'язок телефонною лінією має той недолік, що на весь час роботи з Інтернетом користувач відключається від звичайного телефонного зв'язку.

Існує альтернатива даному методу з'єднання – підключення до Інтернету по виділеній лінії. Сьогодні при будівництві нових квартир деякі будівельні компанії одночасно з прокладанням телефонних ліній у кожную квартиру підводять кабель для зв'язку з Інтернет-провайдером. Це знижує витрати на підключення до прийняттого для переважної більшості жителів рівня.

5. Протягом найближчих років підприємства почнуть змінювати ПЗ, використовуване для ведення бізнесу, і ці зміни призведуть до того, що Інтернет стане основою всіх бізнес-процесів. Веб-орієнтовані методи роботи підтримуватимуться виробниками ПЗ й індустріальними групами, що визначають стандарти і технології, за допомогою яких програми обмінюються інформацією. Більшість компаній перейдуть на використання веб-служб.

6. Окремий напрям, що обіцяє великі перспективи зростання, – створення віртуальних підприємств. Технології електронної комерції дозволяють їм забезпечувати вищий, ніж у традиційному секторі економіки, рівень конкурентоспроможності. Це стає можливим через низькі витрати організації виробництва, високу адаптацію до кон'юнктури ринку і можливості постійного технологічного удосконалення, заснованого не на капіталомісткій заміні обладнання і перенавчанні персоналу, а на перебудові виробничих зв'язків і залученні нових членів віртуального підприємства.

7. Завдяки розвитку ІТ вперше в історії людства з'явилася технічна можливість якнайповнішого урахування демократичних принципів в організації суспільного устрою, зокрема принципів корпоративного соціалізму. Технології електронного уряду дозволяють скоротити до мінімуму державний апарат і можливості чиновницького свавілля, підвищити ефективність функціонування державних органів і забезпечити великий простір для підприємницької ініціативи в економіці. З'являється можливість реалізації теоретичних положень неокласичної школи в економічній сфері (М. Фрідман, І. Фішер, Р. Солоу).

8. Подальший розвиток технологій електронного уряду пов'язаний інтеграцією їх з геоінформаційними системами.

Розвиток ІТ призводить до змін у характері суспільного виробництва, розподілу, обміну і споживання. Основні технологічні фактори, що викликають ці зміни:

- розвиток індустрії мобільного зв'язку і кишенькових комп'ютерів дозволяє користувачу завжди бути на зв'язку (он-лайн), отримувати будь-яку інформацію і здійснювати фінансові розрахунки в електронній формі;

- поява високошвидкісних мереж передавання інформації дозволяє значно збільшити обсяги передаваної інформації, використовувати переваги мультимедіа-технології, вбудовувати в кишенькові комп'ютери відеокамери для відеоконференцій і т.д.;

- створення інтелектуальної побутової техніки, що підключається до Інтернету, дозволяє дистанційне керування побутовими приладами, їх

програмування. Все це призводить до появи «інтелектуальних будинків» і офісів, інтегруючих систем управління комп'ютерами, телефонами і радіо- і телеприймачі, охоронною сигналізацією, домофонами, телефонами, приладами контролю енерго-, водо- і газоспоживання, кондиціонерами, системами освітлення, опалювання й вентиляції;

– електронні системи навігації вже сьогодні дозволяють визначити географічне положення, скласти найкоротший шлях до потрібного пункту, отримати інформацію про найближчі магазини, театри, ресторани, готелі й т.п. Наступний крок – можливість інтерактивного замовлення, наприклад, замовлення послуг або покупка товару;

– розвиток електронних систем розпізнавання мови робить можливим вербальне спілкування з комп'ютером, ця технологія, доповнена технологією розпізнавання графічних образів, здатна дати новий поштовх у розвитку виробництва, розподілу, обміну і споживання суспільного продукту;

– розвиток робототехніки дозволить використовувати ІТ не тільки у сфері зберігання й оброблення інформації, але і в організації фізичних процесів (складських робіт, комплектування замовлень, виробництва, організації доставляння, навантажувально-розвантажувальних операцій);

– електронні системи взаєморозрахунків вже зараз дозволяють за лічені секунди здійснити фінансові операції між контрагентами, що знаходяться в різних частинах земної кулі. Найближчим часом відбудеться повсюдний перехід до їх використання.

Основні зміни, вироблювані новими технологіями в процесі суспільного відтворення, подано в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Зміни в процесі суспільного відтворення, пов'язані з технологіями електронної комерції

Етапи суспільного відтворення	Зміст змін, що відбуваються
Виробництво	Зміна технологій вперше робить знання і творчі можливості людини основною продуктивною силою суспільства. З'являються заводи, на яких працюють тільки інженери й конструктори без традиційних токарів, слюсарів. Самі заводи можуть носити характер віртуальних підприємств, де конструктори й інженери використовують технології телероботи, а матеріальне виробництво буде віддано роботам. Змінюються відносини між наймачем-капіталістом і найнятим робітником, зростає значення морального клімату в колективі – вільно творити в умовах експлуатації й утисків неможливе

Розподіл і обмін	З'являються нові послуги і можливості, що сприяють зростанню обсягів товарного обороту при зниженні транзакційних витрат і зростанні глобальної інформаційної прозорості
Споживання	Споживання інформаційних продуктів і послуг втрачає просторову прив'язку і стає основним видом споживання (за обсягами товарообігу). Споживання матеріальних товарів і послуг повністю взаємопов'язане зі споживанням супутньої даним продуктам інформації

Контрольні питання

1. Які причини недостатнього розвитку електронної комерції в Україні?
2. Назвіть основні напрями розвитку електронної комерції в Україні.
3. Які відомі державні заходи щодо просування розвитку інформаційного суспільства?

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Авторизація – перевірка прав користувача на здійснення транзакцій, що приводиться в точці обслуговування результатом, якої буде дозвіл або заборона операцій клієнта (наприклад, здійснення акту купівлі-продажу, отримання готівки, доступ до ресурсів або служб).

Антифродова система – система виявлення і боротьби з шахрайством серед користувачів систем електронної комерції.

Аутентифікація – процес ідентифікації, що дозволяє впевнитися в особистості іншої сторони, яка бажає дістати інтерактивний доступ до інформації, послуг, укласти угоду і т.п. Аутентифікація дає гарантію того, що сторони згодом не зможуть заперечувати участь в угоді. Виконується для забезпечення безпеки і гарантування виконання угод, ґрунтується на використанні пароля, алгоритмів.

Аутсорсинг – залучення зовнішніх виконавців для виконання неосновних бізнес-процесів компанії. Економічна основа аутсорсингу – прагнення до зниження витрат і необхідність концентрації в організації тільки профільної діяльності інформації і знань.

Банер – рекламний графічний блок, пов'язаний гіперпосиланням з рекламованим веб-сайтом або сторінкою. Форма рекламного звернення в Інтернеті, найбільш розповсюджена сьогодні.

Банерообмінна мережа – рекламна мережа, учасники якої є видавці, демонструючи банери один одного на основі заздалегідь обумовлених і загальних для усіх правил.

Білінг – послуга з прийому оплати розрахунків по пластиковим карткам.

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

Бек-офіс – сукупність бізнес-процесів й організаційних підрозділів компанії, що реалізують їх, не пов'язаних безпосереднім контактом з клієнтами. Як правило, під бек-офісом розуміють ті структурне підрозділи компанії, які обробляють замовлення і заявки клієнтів, що надходять з фронт-офісу.

Віртуальне підприємство – це співтовариство територіально роз'єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті.

Веб-вітрина – сукупність засобів електронних комунікацій для приймання замовлень на товари та послуги через Інтернет.

Венчурний портал – Інтернет-сайт, що об'єднує розпочинаючих та досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів.

Гарант – організація, що переймає на себе ризики еквайера викликані можливою неплатоспроможністю емітента. Забезпеченням гарантій

розрахунків можуть бути засоби емітента на рахунках гаранта, кредитні лінії, відкриті гарантом емітенту, за поруки та ін. Яскравим прикладом гаранта може бути розрахунковий або кліринговий банк. Як правило, гарантом є сама платіжна система взаєморозрахунків за пластиковими картами або емітент.

Глобалізація – загальносвітовий процес злиття компонентів людської цивілізації, включаючи процес розповсюдження інформаційних технологій, продуктів і систем в усьому світі, що несе за собою економічну і культурну інтеграцію.

Голосова комерція – автоматизовані трансакції в Інтернет, що здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам.

Дебетно-кредитова картка – пластикова, поєднуюча в собі можливості дебетової карти і кредитної карти. До моменту витрачання засобів на карт-рахунку вона є дебетовою. Як тільки засоби витрачені, відбувається кредитування клієнта на необхідну суму в рамках установлених лімітів.

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

Інтернет-банкінг – система надання банківських послуг клієнтам, забезпечуюча можливість здійснювати через Інтернет усі стандартні банківські операції за винятком операцій з готівкою.

Інтернет-вітрина – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для приймання замовлень на товари і послуги через Інтернет. Інтернет-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, вибрати товари й оформити замовлення. Це інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів.

Інтелектуальна власність – результат творчої діяльності людини, її інтелектуальної праці, що відображає право володіння, користування і розпорядження результатами інтелектуальної творчої діяльності.

Інтернет-інкубатори – венчурна інвестиційна компанія, метою якої – організація швидкої підготовки та виводу на ринок Інтернет-компаній та їх проєктів.

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

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – цілеспрямована сукупність методів, процесів, комунікацій, мереж та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей.

Інтернет-магазин – підприємство роздрібною торгівлі, розраховане на продаж товарів та надання послуг споживачам через Інтернет-мережі.

Інтернет-маркетинг – сукупність методів Інтернет-комерції, що спрямовані на збільшення економічної ефективності сайтів і містять Інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів, методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, пропонуєваних на сайті,

якщо такі є, або виконання інших дій, методи створення постійної аудиторії сайту і мережного співтовариства.

Інформаційні ресурси – це інформація, що має цінність у певній предметній області і може бути використана людиною в економічній діяльності для досягнення певної мети.

Інформаційне суспільство – суспільство, в якому понад 50% населення зайнято у сфері інформатизації.

Інтернет-страхування – організаційно-економічні відносини, що використовують Інтернет для задоволення потреби страхувальника в страховому захисті з боку страховика.

Інтернет-трейдинг – біржова торгівля через Інтернет в реальному часі.

Інформаційна економіка – електронна економічна діяльність, де переважає господарська діяльність у сфері інформаційних послуг, їх виробництва та обміну, де основними ресурсами є інформація та знання.

Інформаційно-економічний простір (ІЕП) – сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання, інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, що функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил.

Єдиний інформаційний простір (ЄІП) – це сукупність інформації, технології її оброблення, збереження та передавання, що функціонують на основі єдиних принципів і за спільними правилами.

Контент – інформаційні ресурси, наприклад, інформаційне наповнення сайту.

Корпоративна пластикова карта – пластикова карта, що надається компанією співробітникам для оплати службових витрат. Корпоративні карти дають можливість організаціям з одного корпоративного карт-рахунку відкрити декілька карт для співробітників. Відповідальність перед банком за цим рахунком несе організація. Карти можуть мати розділений и перерозділений ліміти. У першому випадку кожному з власників корпоративних карт встановлюється індивідуальний ліміт витрачання коштів. Другий варіант більше підходить невеликим компаніям і не припускає розмежування ліміту. Корпоративні карти дозволяють компанії детально відстежувати службові витрати співробітників.

Кредитна карта – пластикова карта, при відкритті якої її утримувач отримує можливість кредитування банком-емітентом. Ліміт витрачання засобів по картці обумовлений величиною наданого кредиту. Кредит може бути як одноразовим, так і поновлюваним. Відновлення кредиту залежно від договору з утримувачем картки відбувається після погашення або усієї суми заборгованості, або її частини.

Магнітна карта – пластикова карта, що зберігає реквізити пов'язаного з нею карт-рахунку в електронній формі на магнітній смужці. Магнітні карти використовуються усіма крупними платіжними системами для он-лайнних транзакцій, оскільки дані про засоби власника зберігаються не на пластиковій картці, а в банку-емітенті. Це один із найбільш дешевих і внаслідок цього розповсюджених типів пластикових карток.

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

Овердрафт – перевищення витрат над залишком засобів на рахунку, наприклад, карт-рахунку.

Он-лайнова транзакція – транзакція для здійснення якої вимагається безпосередній інформаційний контакт усіх учасників транзакції.

Оф-лайнова транзакція – транзакція, для здійснення якої не вимагається одночасного безпосереднього інформаційного контакту всіх учасників транзакції.

Процесинговий центр – спеціалізований обчислювальний центр, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи. Поряд з комунікаційними центрами і центрами технічної підтримки системи обслуговування по пластикових картах, забезпечують, таким чином, безперебійну роботу платіжної системи в цілому.

Пластикова карта – персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків (як правило, на роздрібному споживчому ринку), а також видати готівкою наявних на карт-рахунку фінансових коштів, що є на картці-рахунку, у спеціалізованих мережах взаєморозрахунків за пластиковими картами.

Револьверна карта – пластикова карта з автоматично поновлюваним залишком засобів на карт-рахунку. При видачі подібної карти на неї записуються базовий залишок і дата його відновлення. Відновлення залишку карти відбувається автоматично в торговельному терміналі або банкоматі при обслуговуванні клієнта, якщо карти почався термін відновлення.

Смарт-карта (*smart* – інтелектуальна, або розумна) – пластикова картка, на якій замість магнітної смуги розміщена мікросхема. Може зберігати інформацію та виконувати операції з оброблення інформації. Смарт-картка, призначена для електронних розрахунків, зберігає в пам'яті електронні гроші.

Смарт-карт-рідер (*PC card reader*) – пристрій, призначений для зчитування інформації зі смарт-карток, встановлюється на комп'ютері власника, уможливорює використання смарт-картки для Інтернет-платежу.

Спам – повідомлення, що присилаються одержувача від невідомих йому адресатів, яким одержувачі не надавали на це дозвіл. Найчастіше термін "спам" вживається у сенсі "поштовий спам".

Стоп-лист – список пластикових карт, що не приймаються до оплати.

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

Універсальна комерція (U-commerce) – це можливості здійснювати комерційні дії з електронного пристрою у будь-який час.

Фрод – шахрайство у сфері ІТ, здійснюване користувачами або споживачами послуг або товарів.

Фронт-офіс – сукупність бізнес-процесів та організаційних підрозділів компанії, що реалізують їх, пов'язаних безпосереднім контрактом з клієнтами, тобто електронні системи взаємодії з клієнтами, які забезпечують покупців інформацією про товарну пропозицію, приймають замовлення і

заявки, заздалегідь їх обробляють і передають для подальшого оброблення в бек-офіс.

Чарджбек – процедура опротестування транзакції платником, за якої сума платежу безакцептно списується з одержувача і повертається платникові, після чого обов'язок доказу істинності транзакції лягає на одержувача. Технологія чарджбеків використовується у системах взаєморозрахунків за пластиковими картами.

Електронний аукціон – електронний аукціон, комунікації між приватниками якого здійснюються через Інтернет.

Електронний бізнес – вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Інтернет, з метою отримання прибутків.

Електронні гроші (e-money, e-cash) – це послідовність чисел або файли, які відіграють роль грошей і розміщуються на електронних носіях.

Електронна платіжна система – це автоматизована інформаційна система, призначена для проведення розрахунків через електронні канали зв'язку.

Електронна комерція – технологія, що забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, який включає замовлення товару/послуги, проведення платежу тощо, що проводяться з використанням цифрових технологій і забезпечують передачу прав користування або власності юридичних чи фізичних осіб іншим особам.

Еквайєр – організація, що відшкодовує грошові кошти точці обслуговування (наприклад, магазину) за товари і послуги, надані цією точкою клієнтам, які розрахувалися пластиковою картою.

Емітент – організація, що здійснює емісію (випуск) пластикових карт клієнтам і що відповідає за усі їхні платежі, здійснені в інфраструктурі цієї платіжної системи.

Електронний торговельний ряд – сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для усіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс – сервер електронної комерції, склад і тому подібне), а у ряді випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки і тому подібне). Як правило, до складу електронного універсагу входять електронні магазини, розповсюджуючи відмінні один від одного і, частенько, супутні товари і послуги.

Електронний цифровий підпис – код, який однозначно ідентифікує автора і є електронним еквівалентом власноручного письмового підпису. Цифровий підпис виходить в результаті шифрування дайджеста документа закритим ключем відправника і перевіряється відповідним відкритим ключем відправника. Використовується для аутентифікації автора документа, до якого цифровий підпис прикладений, а також засвідчує відсутність змін у документі з моменту його підписання.

Call-центр – інтегрована телефонно-комп'ютерна система приймання, розподілення та оброблення телефонних дзвінків, яка спряжена з комп'ютерною базою даних, роботу якої замикає людина-оператор.

B2B – (бізнес для бізнесу) – сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.

B2C – (бізнес для споживача) – сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.

B2G – (бізнес для уряду) – сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.

C2C– (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами.

G2C (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

CRM-система – концепція забезпечення повного циклу супроводження клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати усі стадії взаємовідносин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

SCM-система – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності усіх учасників ланцюжка постачання.

POS-термінал, або торговельний термінал – електронний пристрій, призначений для оброблення транзакцій або фінансових розрахунків з використанням пластикових карт з магнітною смугою і смарт-карт.

ДОДАТОК А

ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

1. Українська реальність та перспективи інформаційної економіки України.
2. Інтернет – новий глобальний ринок й унікальний маркетинговий інструмент.
3. Інвестиційна привабливість українського Інтернет-бізнесу.
4. Особливості конкуренції на Інтернет-ринку.
5. Перехід бізнес-процесів до Інтернет-простору.
6. Бізнес в Інтернеті: від простого веб-сайту до інформаційного порталу.
7. Організація бізнесу в Інтернеті, секрети успіху.
8. Технологія розробки Інтернет-проектів.
9. Проблеми впровадження Інтернет-проектів.
10. Сутність та зміст електронного бізнесу.
11. Історія виникнення електронного бізнесу.
12. Еволюція бізнесу в Інтернеті.
13. Правові аспекти бізнесу в Інтернеті.
14. Електронний бізнес та державні структури.
15. Електронна комерція як основа електронного бізнесу.
16. Сутність та зміст електронної комерції.
17. Віртуальна організація як нова форма організації бізнесу.
18. Торгівля товарами та послугами через віртуальний магазин.
19. Технологія торгівлі у віртуальному магазині.
20. Правова основа електронної комерції.
21. Сучасний стан та перспективи розвитку електронного урядування.
22. Системи електронних переказів в Інтернеті.
23. Банківські послуги шляхом Інтернету.
24. Класифікація видів Інтернет-послуг.
25. Дистанційне навчання як вид електронного бізнесу.
26. Телеробота: глобальні зміни на ринку праці.
27. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні.
28. Вплив електронного бізнесу на життя суспільства.
29. Подібність та відмінність традиційного та віртуального магазинів.

ДОДАТОК Б

ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗДОБУТИХ ЗНАНЬ

1. Інформаційно-комунікаційна технологія (ІКТ) – це:

а) сукупність методів, комунікацій, ятерів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей;

б) цілеспрямована сукупність методів, процесів, комунікацій, ятерів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передачу інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей;

в) сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання інформаційних систем і телекомунікаційних ятерів, які функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил;

г) сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, які функціонують з метою підвищення ефективності діяльності людей.

2. Інформаційно-економічний простір – це:

а) сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання інформації разом з телекомунікаційними ятерами;

б) інформаційні технології оброблення, зберігання та передавання інформації разом з телекомунікаційними ятерами;

в) простір виробництва та надання інформаційних послуг їх обміну, де основним ресурсом є інформація;

г) методи, комунікації, мережі, об'єднані у технологічний ланцюг, що забезпечують збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей.

3. Інформаційні ресурси – це:

а) сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання інформаційних систем і телекомунікаційних ятерів, які функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил;

б) сукупність методів, комунікацій, ятерів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей;

в) інформація, що має цінність у певній предметній області і може бути використана людиною в економічній діяльності для досягнення певної мети;

г) економічна інформація, яка може бути використана людиною в будь-якій діяльності для досягнення певної мети.

4. Інформаційна економіка – це:

а) електронний бізнес, який здійснюється за допомогою ІКТ з метою отримання прибутків;

б) виробнича діяльність у сфері інформаційних послуг їх виробництва та обміну;

в) електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою ІКТ для поліпшення виробничих процесів;

г) електронна економічна діяльність, де переважає господарська діяльність у сфері інформаційних послуг їх виробництва та обміну, де основними ресурсами є інформація та знання.

5. Електронний бізнес – це:

а) електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою ІКТ з метою отримання прибутків;

б) надання фінансовими інститутами фінансових послуг своїм клієнтам щодо ефективного оперування коштами на фінансових ринках за допомогою ІКТ;

в) економічна діяльність на електронному ринку для всіх суб'єктів цього ринку;

г) підприємницька діяльність на електронному ринку.

6. Електронна комерція – це:

а) електронна економічна діяльність, що забезпечує повний замкнутий цикл бізнес процесів, який включає замовлення товарів чи послуг, проведення платежів, доставку товарів чи послуг шляхом ІКТ і забезпечує передачу має рачію користування або власності юридичних чи фізичних осіб іншим персонам;

б) сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання інформаційних систем і телекомунікаційних ятерів, які функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил;

в) технології здійснення комерційних операцій в мережі Інтернет;

г) здійснення комерційних угод за допомогою ІКТ.

7. Інтернет-трейдинг – це:

а) фінансова посередницька діяльність, яка здійснюється на електронному ринку;

б) надання фінансовими інститутами послуг для ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою ІКТ;

в) надання інформаційних послуг на електронному ринку;

г) посередницька діяльність, яка здійснюється на фондових та грошових ринках.

8. Web-сайт, який забезпечує рекламу інформації, вибір товарів чи послуг, прийом замовлень, проведення взаєморозрахунків, контроль виконання замовлень та їх доставляння, – це:

а) електронний торговельний майданчик;

б) портал підприємства;

в) електронний магазин;

г) портал.

9. CRM-система – це:

- а) система управління закупівлями;
- б) система управління ланцюжком постачальників;
- в) система управління продажем;
- г) система супроводження споживачів;

10. Типовими рішенням систем управління закупівлями є:

- а) система закупівель інтегрована з ERP-систему або спеціалізована система управління закупівлями;
- б) портал;
- в) Інтернет-вітрина;
- г) галузевий електронний каталог.

11. Система управління продажем – це:

- а) електронний торговельний майданчик;
- б) електронний магазин;
- в) фронт-офіс і бек-офіс компанії з відповідними підсистемами;
- г) галузевий електронний каталог.

12. Основними завданнями електронної реклами є:

- а) маркетингові й економічні;
- б) збутові;
- в) збільшення прибутку;
- г) інформаційне забезпечення.

13. Основними недоліками використання електронної реклами є:

- а) проблеми безпеки;
- б) низький рівень популярності серед споживачів;
- в) надто негативне ставлення користувачів Інтернет;
- г) досить високий рівень складності;
- д) обмежена швидкість каналу зв'язку.

14. Основними видами електронної реклами є:

- а) реєстрація в пошукових системах;
- б) створення Web-серверу;
- в) реклама з використанням e-mail і банерів.

Министерство инфраструктуры Украины
Государственная служба связи

Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова
Кафедра менеджмента и маркетинга

Тардаскина Т.Н., Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Учебное пособие

Одесса – 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	121
1. РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.....	122
1.1. Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура.....	122
1.2. Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества.....	127
1.3. Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики.....	132
Контрольные вопросы.....	135
2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	141
2.1. Основные понятия электронного бизнеса и электронной коммерции.....	141
2.2. Принципы функционирования электронного бизнеса.....	145
Контрольные вопросы.....	148
3. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	149
3.1. Преимущества функционирования электронного бизнеса и электронной коммерции	149
3.2. Недостатки функционирования электронного бизнеса и электронной коммерции.....	151
Контрольные вопросы	151
4. ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА.....	152
4.1. Электронная коммерция.....	152
4.2. Электронная банковская деятельность (Интернет-банкинг).....	152
4.3. Электронные брокерские услуги (Интернет-трейдинг).....	153
4.4. Электронные аукционы.....	154
4.5. Электронная почта.....	154
4.6. Электронные бюро.....	155
4.7. Электронные страховые услуги.....	155
4.8. Дистанционное обучение	157
Контрольные вопросы	158
5. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА.....	159
5.1. Электронная коммерция как составляющая электронного бизнеса.....	159
5.2. Сравнительный анализ электронной коммерции с традиционной коммерцией.....	160
5.3. Модели электронной коммерции.....	164
Контрольные вопросы	166

6. СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ: КОРПОРАТИВНЫЕ ПРЕДСТА-ВИТЕЛЬСТВА В ИНТЕР-НЕТЕ, ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИНТЕРНЕТ-ИНКУБАТОРЫ, МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ.....	168
6.1. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B	168
6.1.1. Система управления закупками (e-procurement). Регистрация.....	168
6.1.2. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система).....	170
6.1.3. Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система).....	170
6.2. Корпоративные представительства в Интернете	171
6.3. Виртуальные предприятия	174
6.4. Интернет-инкубаторы.....	177
6.5. Мобильная коммерция	180
Контрольные вопросы.....	183
7. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ (B2C).....	185
7.1. Электронные торговые ряды (супермаркеты).....	185
7.2. Интернет-витрины	186
7.3. Интернет-магазины.....	188
Контрольные вопросы	196
8. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ	197
8.1. Виды электронных систем взаиморасчетов	197
8.2. Пластиковые карты	200
8.3. Классификация пластиковых карт	202
8.4. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам... ..	205
8.5. Механизм взиморасчетов по пластиковым картам в Интернете.....	207
8.6. Недостатки использования пластиковых карт в Интернет-коммерции.....	209
Контрольные вопросы	201
9. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.....	212
9.1. Понятие и структура Интернет-маркетинга.....	212
9.2. Интернет-реклама.....	216
9.3. Виды Интернет-рекламы.....	220
Контрольные вопросы	225
10. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	226
10.1. Основные направления развития систем электронной коммерции..	226
10.2. Перспективы развития электронной коммерции в Украине.....	227
Контрольные вопросы	230
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	231
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Тематика индивидуальных заданий.....	237
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Тесты для проверки полученных знаний.....	238
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	241

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время мир переживает очередной бум – перераспределение акцентов с коммуникационной и информационно-поисковой функции глобальной компьютерной сети Интернет на ведение с ее помощью современного бизнеса. Коммуникационные технологии изменяют саму сущность бизнес-моделей – базовых процессов создания продуктов и услуг производителями и предоставление их конечным потребителям. Любая деловая активность, которая использует возможности глобальной информационной сети для модификации внутренних и внешних связей фирмы с целью создания прибыли, охватывается понятиями электронный бизнес и электронная коммерция.

Возникла и быстро развивается специфическая сфера экономики – информационная, которая превратилась в особую сферу массового приложения труда. По масштабам занятости, объемам ассигнований эта сфера сравнима с крупнейшими отраслями материального производства. Опыт показывает, что в этом случае мы имеем дело с весьма специфической сферой хозяйственной практики, необычной и непохожей на все то, с чем сталкивалось человечество в своей истории. Информационная сфера быстро усложняется технологически и организационно, следовательно, эмпирические подходы и сугубо практические решения по усовершенствованию управления ею становятся односторонними и неэффективными.

Именно информационная сфера является источником новых идей в организации и ведении бизнеса, менеджмента, новых организационных решений и тому подобное. По темпам роста она занимает одно из первых мест в мире. Для нее является характерным стремительный экономический рост или банкротство, мгновенное обогащение, нетрадиционные методы и подходы к решению экономических проблем. Поэтому изучения закономерностей ее развития, применяемых методов и приемов ведения экономической деятельности в информационной сфере, является чрезвычайно важной и необходимой задачей. Решение вопросов реформирования экономики Украины и интеграции национального рынка в мировую экономическую систему нуждается во внедрении современных информационных систем и технологий в деятельность отечественных компаний. Состояние и развитие электронной коммерции в значительной степени определяют темпы приближения страны к построению информационного общества, создает почву для ускорения интеграции ее экономики в мировую. Поэтому проблема развития электронной коммерции в Украине является безусловно актуальной.

Учебное пособие "Электронная коммерция" подготовлено для студентов, обучающихся по направлению подготовки – 0306 "Менеджмент и администрирование" и 0305 "Экономика и предпринимательство", как дневной так и заочной форм обучения в соответствии с программой курса "Электронная коммерция".

Целью этого курса является формирование системы теоретических и практических знаний, навыков по электронной коммерции, которые дадут возможность студентам и специалистам профессионально осуществлять свою деятельность в современной динамической глобальной среде.

В конце каждой части приведены контрольные вопросы, с помощью которых можно проверить уровень усвоения теоретического материала. В дополнении представлена тематика индивидуальных заданий и тесты для проверки полученных знаний студентов.

1. РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ПОСТРОЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

- 1.1. Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура.
- 1.2. Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества.
- 1.3. Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики

1.1. Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура

Широкое проникновение средств и услуг связи во все сферы жизнедеятельности общества вынуждает людей (от отдельных граждан до специалистов в разных отраслях экономики и менеджеров компаний-операторов) ориентироваться во всем их быстроизменяющемся многообразии для осуществления наиболее эффективного выбора.

За последние 10-15 лет благодаря развитию технологий и формированию нового спроса пользователей в корне поменялась и концепция развития сетей связи. В итоге после более чем 100-летнего доминирования аналоговых телефонных сетей весь мир активно строит цифровые мультисервисные сети в рамках процессов конвергенции технологий, сетей и услуг связи, которая осуществляется на технологической базе, больше производителей компьютеров, чем традиционных производителей телекоммуникационного оборудования, которые выросли из телефонии. Проблема заключается в том, что часто менеджеры отрасли связи обеспокоены внутренними собственными техническими задачами и их решением. Но для успешного ведения бизнеса одного этого мало, поскольку суть конвергенции означает использование разнообразных средств связи для обслуживания потребностей широкой аудитории пользователей с предоставлением им разнообразного по объему, качеству и цене сетевого ресурса. И это – самое важное. Вот почему в начале XXI века в условиях чрезвычайного развития информационно-коммуникационного рынка во всем мире потребители услуг не будут довольны, пока разработчики систем связи и компании-операторы считают, что именно технология первична, а потребности клиентов, удовлетворяющиеся на ее основе, вторичны.

На сегодня инновации в сфере информационных технологий преимущественно являются такими, которые не способствуют возникновению новых отраслей, а повышают эффективность деятельности существующих. Подтверждением этому является то, что в большинстве случаев используется определение „информационные технологии” (ИТ), а не „информационная отрасль”. На рис. 1.1 приведена обобщенная структура трансформации технологии в отрасль с указанием предпосылок и этапов [4].

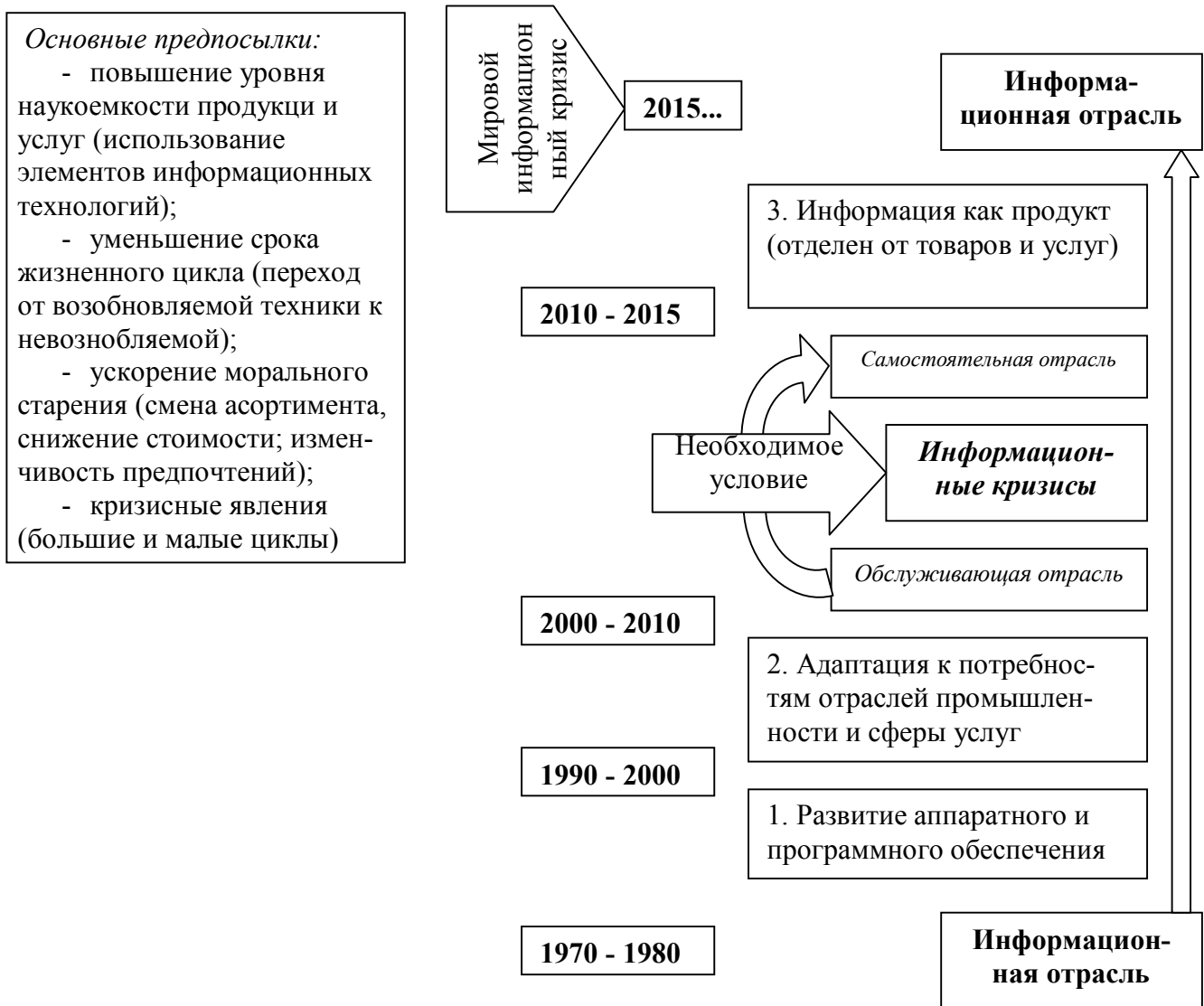


Рис. 1.1. Предпосылки и этапы трансформации информационных технологий

В последнее время очень часто в разных публикациях, документах и отчетах появляется термин ИКТ (Information and Communications Technology) – информационные и коммуникационные технологии. Именно этот термин получил распространение в Европе вместо (или как расширение) термина ИТ. Превращение технологии в отрасль является постепенным процессом. Параллельно с трансформацией осуществляется слияние существующих и выделение новых отраслей.

В развитии информационных технологий выделяются такие этапы: технологический (до 1970 г. – отработки технологий, принципов построения); программно-технический (до 1985 г. – рост уровня потребностей в программных продуктах при условии низкой скорости роста возможностей технических средств); организационный (до 1995 г. – имплементация компьютерных систем в технологическое оборудование, в структуру управления предприятием, построение корпоративных структур); информационный (до 2000 г. – информатизация общества, мировые

информационные кризисы). За временным промежутком между датами наблюдается „сжатие” отрезка времени между этапами [4].

Тесная связь телекоммуникаций и их достижений, базирующихся на информатизации в настоящее время настолько очевидны, что о наступлении информационно-коммуникационной эры сегодня говорят как о почти осуществившемся факте. Потому в настоящее время нельзя говорить об организациях сетей электросвязи отдельно от информационных технологий, поскольку первые развиваются за счет и на благо последних. Возник новый термин – *инфокоммуникации*, что означает неразрывную связь информационных и телекоммуникационных элементов информационного обмена, развивающихся в процессе конвергенции. А информационно-коммуникационные сети являются результатом интеграции информационно-коммуникационных сетей и сетей связи. Инфокоммуникации и инфокоммуникационные технологии (ИКТ) вместе составляют инфокоммуникационную инфраструктуру общества [21].

Невзирая на свою мощь, названные элементы сравнительно доступны. Неоценимую роль здесь сыграла стандартизация вместе с достижениями технологической революции. Действительно, именно сейчас впервые стало возможным представление любой информации (от языка к высококачественному видео) в стандартном цифровом формате, пригодном для передачи по стандартным каналам связи, а также для сохранения и обработки на любом «стандартном» компьютере, что впервые делает мощные компьютерные системы недорогими и доступными.

Как результат в информационную эру понятие „связь” получает более широкое толкование, чем простое обеспечение контакта между людьми. Всемирная сеть Интернет создает новое единое пространство для информационного обмена, сотрудничества и торговли. Это – новая реальность, в которой непосредственность и оперативность телевизионных и языковых сообщений сообщается с глубиной и содержательностью, свойственных письменным сообщением. В этой реальности есть два потребительских свойства, которые отличают ее от традиционных телетехнологий: с ее помощью отыскивается нужная информация; она позволяет соединять людей в группы по интересам (в том числе по интересам бизнеса). Она влечет за собой серьезные изменения и, в первую очередь, изменение технологической основы телекоммуникационных сетей: в данное время телекоммуникационный мир заговорил о появлении так называемых сетей связи нового поколения (Next Generation Network, NGN). Долгое время основная сетевая идея была очень простой – для того, чтобы передавать что-либо из точки в точку, необходимо сформировать соответствующий канал „точка-точка”. Так работали телеграф, телефонная сеть, а через сто лет – сети SDH и ATM. Впоследствии появилась необходимость создания одновременно функционирующих каналов для целой группы пользователей. Возникла парадигма многосвязности каждого с каждым, на основе которой создается единое пространство общения в рамках, так называемых виртуальных частей сети, которые являются мультисервисными: язык + данные + видео. Стала также возможной глобальная информатизация

деятельности людей. Поток генерируемой обществом информации стал товаром, стоимость которого превышает стоимость всей другой выработанной продукции.

Глобализация – общемировой процесс слияния компонентов человеческой цивилизации, включая процесс распространения информационных технологий, продуктов и систем во всем мире, который несет за собой экономическую и культурную интеграцию. Сторонники этого процесса видят в нем возможности последующего прогресса. Да, глобальный уровень, на котором работают нынешние инфокоммуникации дает человечеству уже известные информационные блага в виде общедоступного Интернета или относительно не дорогой IP–телефонии. Оппоненты предупреждают об опасности глобализации для национальных культурных традиций, экономики, самой незначительной из которых является вероятность распространения спама и компьютерных вирусов [32].

Не менее важной в современном обществе является проблема так называемого цифрового разрыва, или цифрового неравенства, когда в силу различных обстоятельств не только отдельные группы людей, но и целые страны не имеют равных возможностей доступа к инфокоммуникационным сетям и услугам. Исследования количественных характеристик цифрового разрыва показывают, что он не только постоянно растет, тормозя развитие глобальных процессов, но и тесно связан с глубоким экономическим разрывом между людьми и странами, который существует ныне.

Значение информатизации для укрепления экономического могущества страны первыми осознали в Японии, где еще в 60-е годы прошлого века появилась идея создания информационного общества. В США в 1993 году была поставлена задача развития национальной информационной инфраструктуры (National Information Infrastructure, NII), которая включает в себя создание высокоскоростных информационных сетей. В Европе также заговорили об информационном содружестве (Information Society, IS), в результате чего в 1994 году было создано бюро по проектам информационного общества (Information Society Project Office, ISPO) и появились документы, которые содержали предложения по развитию инфраструктуры телекоммуникаций и поддержке соответствующих европейских проектов. Понятно, европейские и американские концепции информатизации не могли долго существовать разрозненно. В феврале 1995 г. в Брюсселе на совещании министров, занимающихся развитием информационного содружества в разных странах, было определено более десяти глобальных проектных зон (Project Areas), глобальная интероперабельность широкополосных сетей, электронная универсальная библиотека, мультимедийный доступ ко всемирному культурному наследию, глобальное управление чрезвычайными ситуациями, глобальный рынок для средних и малых предприятий и др. Именно тогда сформировалась идея о глобальном информационном обществе (Global Information Society, GIS).

Идея заключается в том, что GIS совмещает национальные информационные общества стран, которые входят в мировое содружество, и базируются на глобальной информационной инфраструктуре (Global

Information Infrastructure, GI), содержащей в себе национальные инфокоммуникационные сети, а принципы ее построения и развития формулируются МСЭ и другими международными организациями. По замыслу разработчиков, GI будет являть собой интегрированную общемировую информационную сеть массового обслуживания населения планеты на основе интеграции глобальных и региональных информационно-коммуникационных систем, а также систем цифрового телевидения и радиовещания, спутниковых систем и подвижной связи. Процессы создания и развития единого информационного пространства, единой унифицированной системы телекоммуникаций, стандартов обмена информацией, информационной экономики, а также внедрения новых технологий в важные сферы жизнедеятельности общества должны быть повсеместными. Действительно, инфокоммуникации становятся глобальными.

Глобальные инфокоммуникационные процессы подлежат правовой регуляции. Международное информационное право имеет свой объект регуляции – это международные информационные отношения. Они возникают в ходе освоения международного информационного пространства, трансграничной деятельности средств массовой информации, при реализации прав государств и народов на информацию.

8 июля 2002 года на о. Окинава представители стран «восьмерки», включая Украину, подписали „Хартию Глобального информационного общества”. Определения термина „глобальное информационное общество” в Хартии не содержится – это скорее образное выражение, чем точный термин. Вместе с тем впервые на международном правовом уровне Хартия закрепила основы стратегии и тактики формирования GIS, наметила правовые, политические и технологические мероприятия, призванные активизировать деятельность международного содружества по формированию GIS на трех уровнях: общемировом, региональном, национальном. В Хартии закреплены важнейшие принципы формирования GIS: обеспечение каждому члену общества возможности доступа к любой информации и общению с любым другим членом этого общества, индивидуально и коллективно; принцип информационного суверенитета; принцип равенства каждого члена общества, народа, нации. Достижение цели создания GIS и решение возникающих проблем нуждается в разработке содержательных национальных и международных стратегий [32].

Особенную роль Хартия отводит информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ), являющимися важнейшим фактором, который влияет на формирование общества XXI века и обеспечивает возможность более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы всем частным лицам, фирмам и содружествам.

В концепции GIS выделяют следующие важные компоненты: информационные и коммуникационные технологии, Интернет; информационная интеллектуальная собственность; электронные информационные центры; банки и базы данных; видеопродукция, многоязычные переводные программные продукты; новые средства

изображения; общее информационное наследие – системы управления производством; биотехнологии, фармацевтическая продукция и другие названные компоненты оказываются во всех секторах экономики, под их влиянием изменяются приоритеты мирового хозяйства, обмен продукцией и информацией.

Необходимая для развития GIS глобальная информационная инфраструктура допускает адекватное технологическое, экономическое, организационно-производственное и структурное развитие сферы инфокоммуникаций. Отсюда возникает необходимость в проведении государственной политики информатизации как комплекса взаимоувязанных политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий, направленных на установление общегосударственных приоритетов развития информационной среды общества и создания условий перехода Украины к информационному обществу.

1.2 Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества

Анализ истории развития информационно-коммуникационных технологий дает возможность выделить такие три основных этапа (рис. 1.2). *Первый* – это получение информации из окружающей среды в процессе жизнедеятельности человека. *Второй* характеризуется развитием средств (камень, папирус, бумага, магнитные и оптические носители) и места хранения информации (библиотеки, дискеты, флэш-память, жесткие диски, Интернет-массивы). На третьем этапе развивается система распространения информации (почта, телефон, телевидение, Интернет), осуществляются трансформации, выделяются ее направления. *Третий* этап – это интеграция и разграничение общих сфер, формирование и трансформация информационно-коммуникационной отрасли.

Таким образом, модели развития информационно-коммуникационных технологий будут реализовываться по таким обобщающим сегментам, как информационные и телекоммуникационные услуги. Такой подход основывается на предыстории формирования отрасли, сочетании и неразрывности этих двух сфер деятельности. В свою очередь, каждый из отмеченных сегментов разделяется на ряд производных. Особенностью отдельных сегментов является то, что последние имеются как в информационных технологиях, так и в телекоммуникации. Следствием такого присутствия является формирование и развитие именно информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

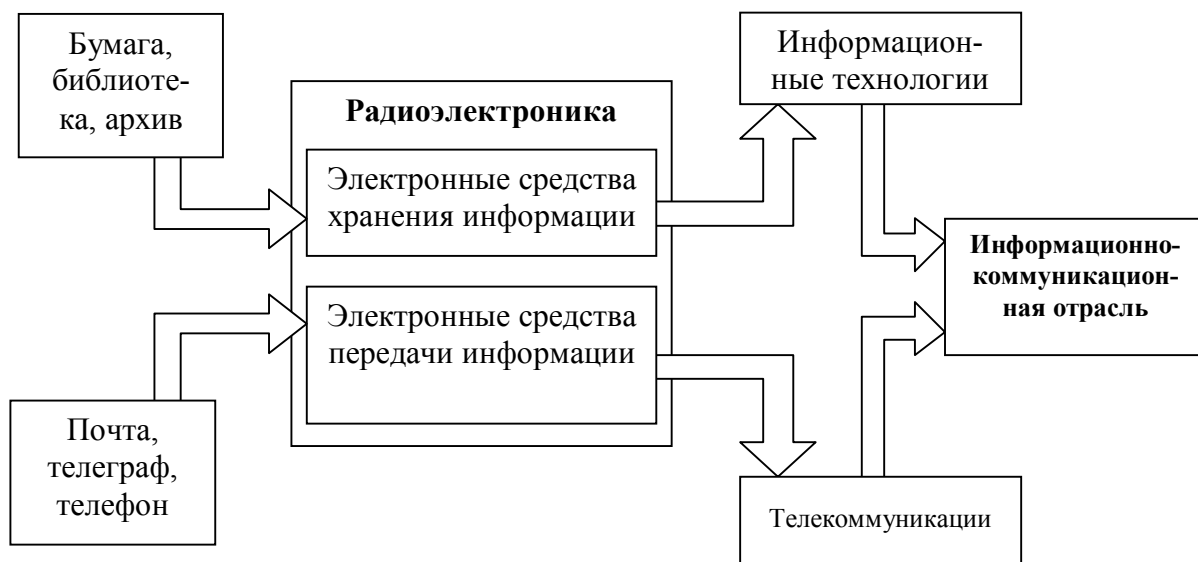


Рис. 1.2. Последовательность развития отрасли информационно-коммуникационных технологий

Основными тенденциями развития информационно-коммуникационной сферы является глобализация, конвергенция, персонализация, дерегуляция. Глобализация предусматривает создание и функционирование всемирной сети передачи информации (единое информационное пространство). Конвергенция содержит мультисервисность, интерактивность, пакетирование трафика. Персонализация предусматривает предоставление конкретному потребителю заказанной услуги где угодно и когда-либо. Механизм дерегуляции предоставляет возможность снизить законодательные ограничения в телекоммуникационном бизнесе, способствовать созданию новых предприятий, и, как следствие, усилить конкуренцию на рынке.

На сегодня развитие телекоммуникационной сферы направлено на создание мультисистемных пакетных сетей. Считается, что сетевой трафик на начало 2000 г. распределялся таким образом: 80% – голосовой, 20% – данные. По оценкам экспертов это соотношение на протяжении 10 лет изменится на противоположное. Это, в свою очередь, потребует овладения провайдерами технологий пакетной сети с целью повышения своей конкурентоспособности.

На практике предположение относительно равнозначности влияния составных информационных технологий и телекоммуникаций подтверждается близкими темпами развития (рис. 1.3). Разница в показателе составляет 1...4% (за 2001-2004 гг.). По прогнозам на 2005 г. – меньше 1%.

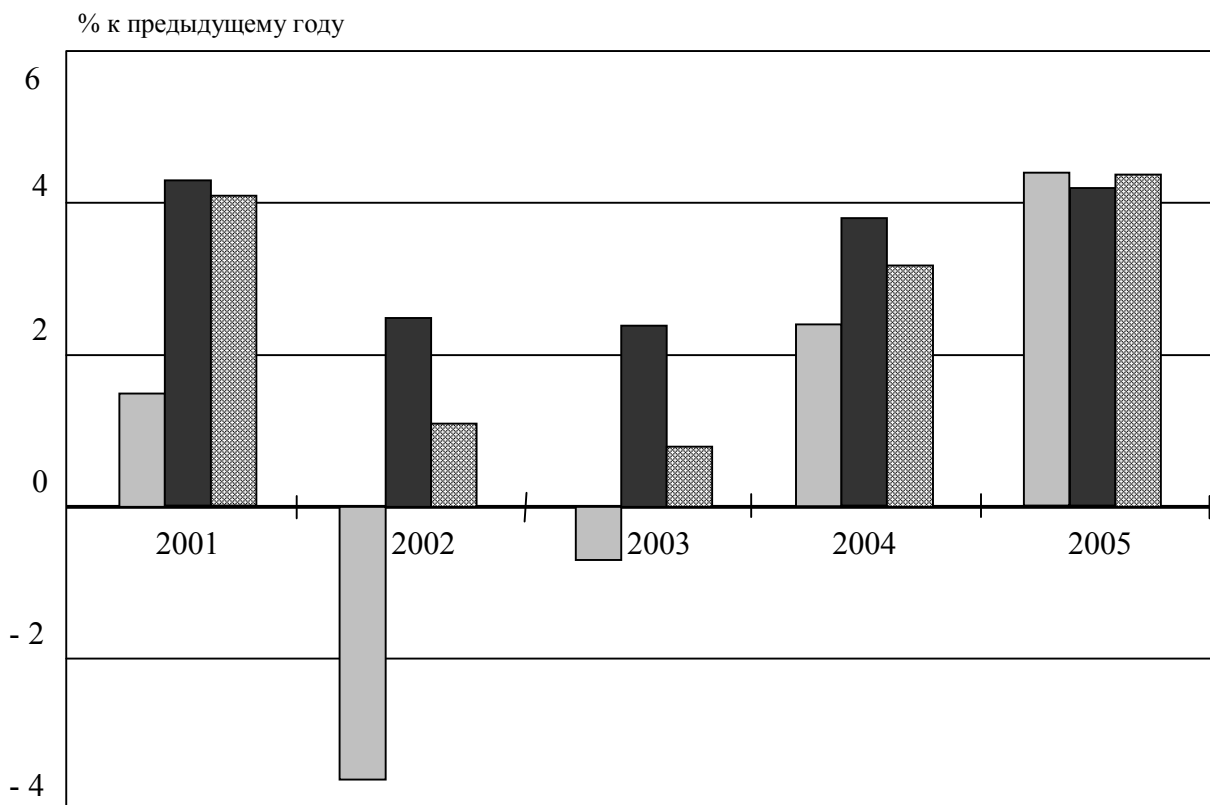


Рис. 1.3. Темпы роста информационных технологий, телекоммуникаций и информационно-коммуникационных технологий в Западной Европе (2001-2005 гг.)

В целом темпы развития отрасли незначительны, до 16% (рис. 1.4), это связано с тем, что, с одной стороны, растут объемы предоставления услуг отрасли, а с другой, цена в конкурентной среде постоянно снижается. После информационного кризиса – темпы еще ниже и составляют менее 5%.

Темпы роста информационно-коммуникационной сферы в целом в мире и отдельно по составляющим – информационные технологии и телекоммуникации – в Западной Европе проиллюстрированы на рис. 1.5. Общими тенденциями является цикличность изменения темпов (каждые 4 года), приближения темпов роста составных информационных технологий и телекоммуникаций к показателю информационно-коммуникационных технологий в мире.

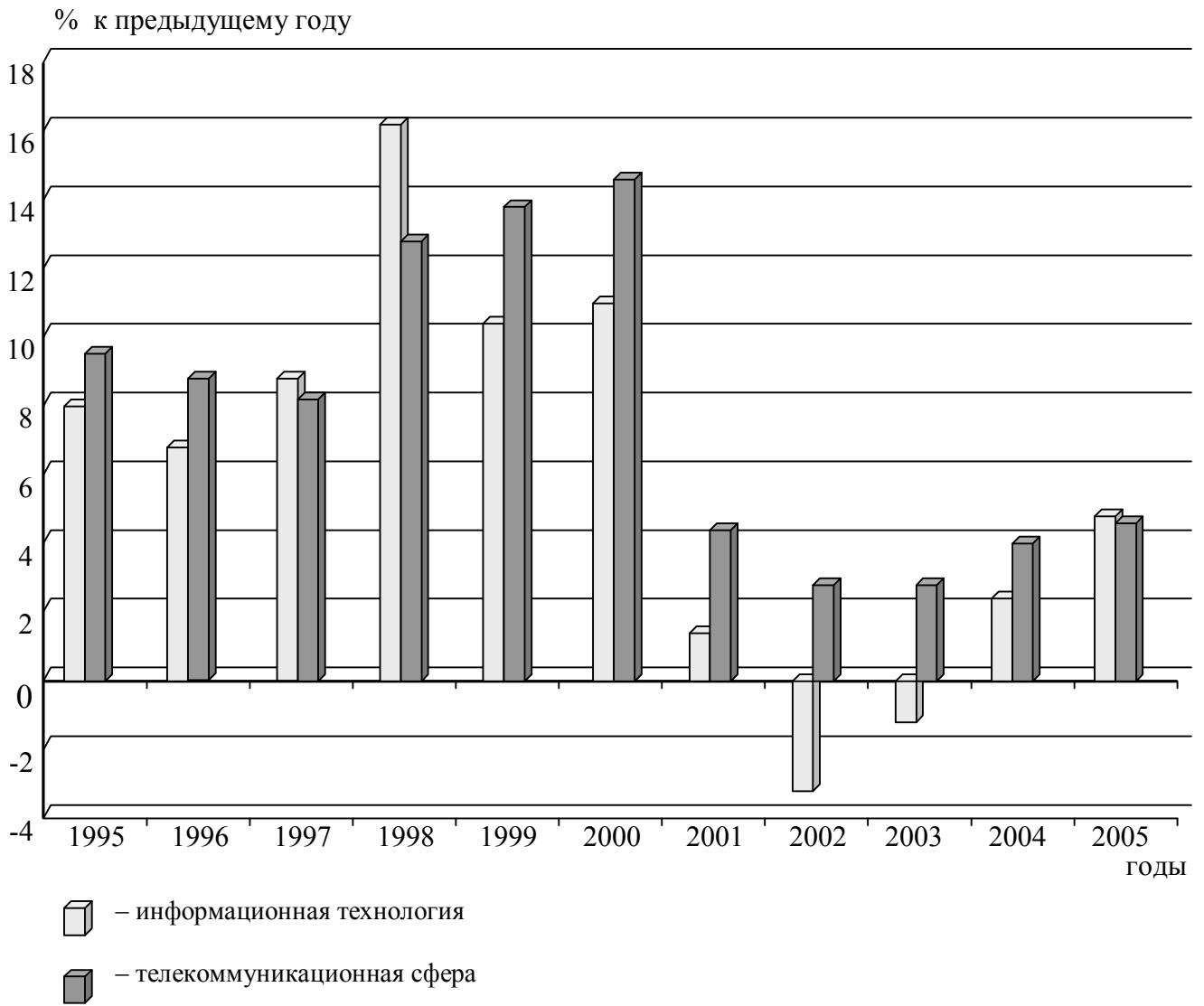


Рис. 1.4. Темпы роста информационных технологий и телекоммуникационной сферы в Западной Европе (1995-2005 гг.)

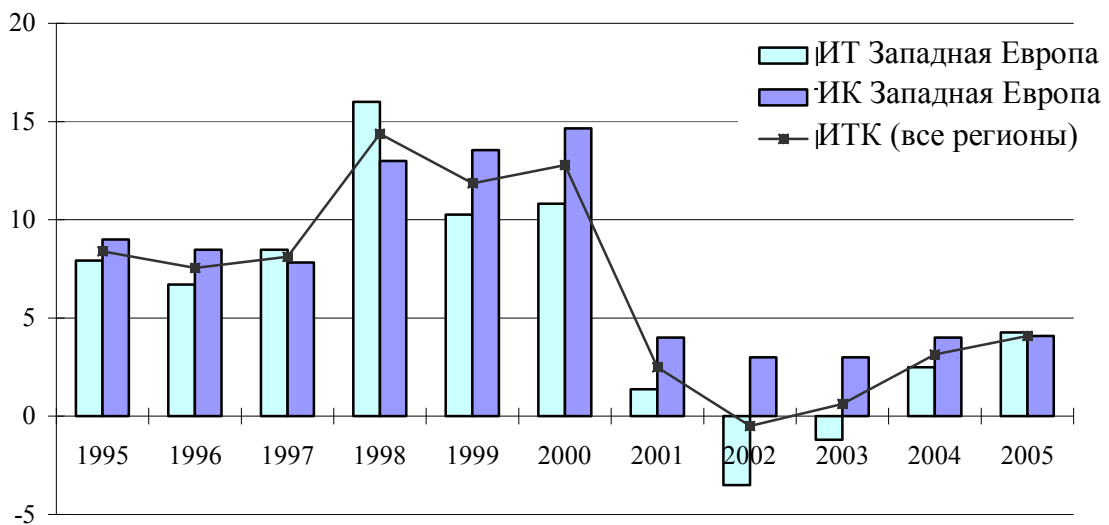


Рис. 1.5. Темпы роста отрасли информационно-коммуникационных технологий

На протяжении последних 10 лет наблюдаются замедление темпов и стабилизация рынка. Основной причиной является то, что темпы роста объемов предоставления услуг отраслью близки к темпам уменьшения цены на эти услуги. Насыщенность спроса на существующие услуги телекоммуникации влечет низкие темпы развития, рынок требует возникновения инновационных продуктов. Для сравнения на рис. 1.6 приведены темпы роста для отрасли в Западной Европе. В целом тенденции сохраняются.

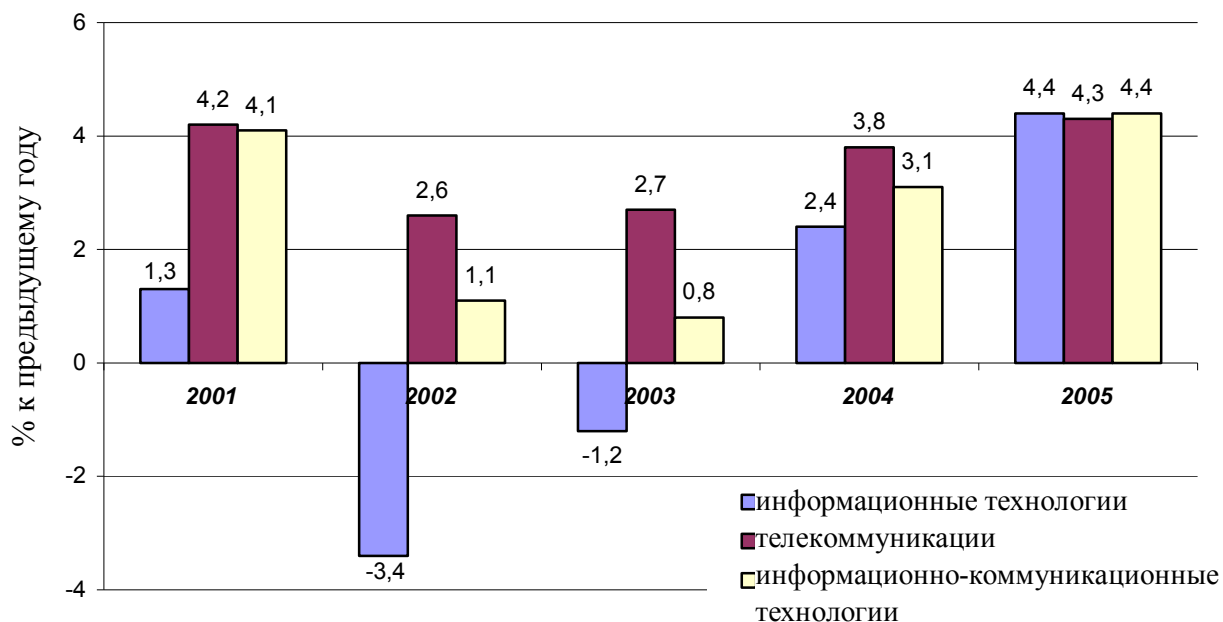


Рис. 1.6. Темпы роста информационных технологий, телекоммуникаций и информационно-коммуникационных технологий (Западная Европа)

Интернет предоставляет любому индивидууму возможность обмениваться информацией с каждым человеком в любом уголке мира, и это позволяет создавать общность людей по интересам, для которых расстояние не столь важно (частью этого сценария является электронная коммерция). Кроме того, современные технологии поддержки процессов бизнеса позволяют им пересекать границы компании и опять „соединяться” через Интернет. Тем самым возникает перспектива сотрудничества между экономическими субъектами для организации совместных предприятий и возможность динамической перестройки их конфигурации по мере необходимости. В конечном результате это приведет к мощному прорыву в сфере производительности, организации, международных обменов и экономического роста благодаря таким факторам:

1) инновационным продуктам и услугам, которые обеспечивают эффективное и малоубыточное обслуживание клиентов во всем мире за счет объединения средств коммуникации, электронной коммерции и автоматизации процессов бизнеса;

2) структурированным и описанным процессам, где клиент является непосредственным участником, а процессы на базе workflow отслеживают транзакции, пересекая границы подразделений, компаний и предприятий;

3) эффективно выстроенным организациям, предоставляющим наилучшее обслуживание за счет реализации комплексных процессов бизнеса на базе workflow, несмотря на внутреннюю структуру, которая адаптируется к рыночным потребностям;

4) динамическому взаимовыгодному сотрудничеству между предприятиями и индивидуумами;

5) лучшему обслуживанию рынка, которое будет базироваться на оптимальной производительности каждого из объединяющихся партнеров и будет достигаться за счет управления процессами бизнеса на базе новых информационных технологий.

Сегодня мы имеем достаточно развитую концепцию информационной демократии, которая берет свое начало еще с середины прошлого столетия и до этого времени приобрела черты глобальной теории общечеловеческого гармоничного общежития в будущем. Критериев перехода к информационному этапу развития достаточно много, главные из которых: экспонентный рост объема знаний; увеличение количества людей, занятых в сфере услуг; повышение качества образования и его совершенствования на протяжении всей жизни; свободный доступ к общественной информации и т.п. Некоторые страны уже завершили начальный этап перехода к информационной демократии, другие только пытаются туда войти; и последние (среди которых и Украина) еще находятся на распутье, у них не выработаны национальные информационные концепции, реформы очень замедленны или совсем не действенны, что кроется в расколе национальной элиты. Но все же эти страны имеют перспективы перехода к постформационной цивилизации. В нашей стране хоть и нет единой и гармоничной общенациональной концепции последующего развития, все же есть попытка не отставать от мира: начат процесс информатизации, компьютеризации, общественной медиатизации, реформирование органов государственной власти. Именно государству отводится собственная большая роль в информационном обществе – роль образца, модели, которая устанавливает правила общественного общежития. Значительная часть внимания уделяется, особенно в новейших концепциях информационного общества, также феномену Интернета, который открывает новые возможности для развития общественной коммуникации, испытания моделей демократии. Сегодня Сеть имеет достаточно как сторонников, так и рьяных противников, но первых становится все больше и роль Интернета в становлении информационного общества отрицают уже немногие, хотя он поставил и множество вопросов и опасений, но все они могут быть решены, в частности и с помощью возрожденного в новом качестве государства.

1.3. Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики

В современной глобальной электронной среде возрастают объемы информации и знаний, усиливается роль информационной экономики и информационно-коммуникационных технологий, растет экономический статус

информации и сферы услуг, кардинально изменяется жизнь и деятельность человека. Человечество непрестанно подвигается к информационной эпохе, в которой большая часть экономики и бизнеса становятся электронными и осуществляются в сети Интернет.

Более приоритетным становится невещественное производство, наука и образование, здоровье, культура, которые содействуют развитию промышленности на основе компьютеризации, информатизации, автоматизации всех циклов производства.

Согласно с определением ЮНЕСКО информационные технологии (ИТ) – это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, которые изучают методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации, вычислительную технику, методы организации взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практическое применение, а также связанные с этой обработкой социальные, экономические и культурные проблемы.

Информационно-коммуникационная технология (ИКТ) – это целеустремленная совокупность методов, процессов, коммуникаций, сетей и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепь, которая обеспечивает сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей [25].

Мировая экономика переходит на новый виток своего развития, где ИКТ является одним из основных средств производства. Благодаря снижению операционных расходов, Интернет устраняет связанные с расстояниями барьеры, которые традиционно определяли месторасположение поставщиков услуг и производителей товаров. ИКТ влияет на рост капитала, производительность труда и повышение производительности факторов производства.

Глобализационные процессы в сочетании с ИКТ формируют новое информационно-экономическое пространство, кардинально изменяя характер функционирования и управления предприятиями и экономикой в целом. *Информационно-экономическое пространство (ИЭП)* – совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, которые функционируют на основе единых принципов и общих правил.

Базис ИЭП составляют информационные ресурсы и средства их обработки и хранения (базы данных и базы знаний, хранилища данных, классификаторы, стандарты документов, ПК, ИКТ).

Информационные ресурсы – это информация, которая имеет ценность в определенной предметной области и может быть использована человеком в экономической деятельности для достижения определенной цели [25].

В информационной экономике информационные ресурсы являются основным источником добавленной стоимости. Объединение ИЭП определенной предметной области образует ее единое информационно-экономическое пространство. Единое информационное пространство содержит

в себе ИЭП соответствующих субъектов экономической деятельности. Единое информационное пространство в экономике приобретает все большее значение.

Единое информационное пространство (ИЭП) – это совокупность информации, технологии ее обработки, хранения и передачи, которые функционируют на основе единых принципов и по общим правилам [25].

ИЭП структурируется через динамические информационные системы бизнеса – взаимосвязанную совокупность методов и средств сбора, накопления и хранения, поиска и обработки, распространения и представления информации, которые на сегодня в сети Интернет с помощью современных ИКТ формируют экономические отношения между ними. Первым шагом на пути расширения ИЭП предприятий является формирование корпоративных информационных систем.

При применении ИКТ предприятия становятся более конкурентоспособными, им открывается доступ на все электронные рынки.

В информационной экономике изменяется характер труда: деятельность человека становится более интеллектуальной, а телекоммуникации, программно-техническое обеспечение и информационные ресурсы – основными средствами производства.

ИКТ влияют на эффективность деятельности предприятий и целых отраслей в результате растущих информационных потоков, которые передают знания и информацию и способствуют повышению эффективности экономической деятельности. Таким образом, растет социальное значение теоретического знания, которое влияет на социально-экономические изменения.

Знания классифицируются по уровню представления (конкретные и абстрактные) и уровню детализированности, полноты, достоверности, актуальности. *Знание* – это результат познавательной деятельности человека, закономерности, полученное в результате практической деятельности и профессионального опыта человека.

Информационная экономика основана на знаниях, где значительная часть валового внутреннего продукта обеспечивается деятельностью, которая состоит из обработки, хранения, получения информации и знаний, причем в этой деятельности принимает участие большая часть занятых работников.

Информационная экономика – это электронная экономическая деятельность, где преобладает хозяйственная деятельность в сфере информационных услуг, их производства и обмена, где основными ресурсами является информация и знания [25].

В некоторых источниках такую экономику называют *сетевой* (потому что ее структура формируется из отдельных сегментов – сетей), *цифровой* или *новой*.

Информационную экономику можно рассматривать как единство нескольких составляющих:

- 8) основных сетевых провайдеров;
- 9) компаний, которые разрабатывают программно-техническое обеспечение и ПК;

- 10) предприятий сетевых брокеров;
- 11) систем электронного бизнеса;
- 12) электронных рынков;
- 13) ИКТ;
- 14) подразделений ИТ (корпораций, транснациональных компаний, учреждений, предприятий) и тому подобное.

Предметом информационной экономики являются экономические отношения, складывающиеся в процессе производства, обмена, распределения и потребления информации (товаров и услуг, представленных в цифровом формате), и экономические законы, которые отображают развитие этих процессов.

Информационную экономику отличают от традиционной такие особенности:

- повышение оперативности принятия решений;
- усиление конкуренции на рынках;
- ускорение динамики, роста и объема процессов бизнеса;
- повышение роли интеллектуального труда;
- расширение возможностей предприятий;
- внедрение электронных платежных систем и систем электронного документооборота;
- движение ресурсов по телекоммуникационным сетям;
- предоставление товаров/услуг в цифровом виде;
- появление нового типа предприятий – виртуальных (в Украине в настоящее время нет нормативно-правового документа, который определял бы статус виртуального предприятия);
- развитие управления на сетевой основе.

Процессы становления информационной экономики (е-экономики) сопровождаются широким внедрением ИКТ, которое предоставляет возможность предприятиям представлять свои товары/услуги в удобном формате, анализировать деятельность конкурентов, рыночные ситуации и потребности потребителей в режиме он-лайн; рост масштаба экономической деятельности, которая достигается размещением в разных ИЭП всех видов экономической деятельности; сетевыми формами организации сотрудничества. Поскольку е-экономика включает сеть связей между ее участниками, то сетевыми формами организации можно считать любую группу физических или юридических лиц, которая поддерживает обмен связями, где может отсутствовать централизованный орган управления.

Возрастает роль невещественных активов предприятий при становлении информационной экономики. В информационной экономике наблюдается доминирование отраслей и предприятий, которые занимаются обработкой, накоплением, хранением, производством и передачей информации и знаний.

Персонифицированная знаковая ценность товара/услуги приобретает индивидуальную полезность, каждый работник становится частью человеческого капитала предприятия, на смену производственным отношениям приходит массово-персонифицированное производство, традиционного

владельца вытесняют акционерные владельцы, владельцы-менеджеры, владельцы-специалисты по ИКТ.

Повышая производительность в секторах производственной деятельности, ИКТ обеспечивают возможности для формирования таких новых отраслей, как использование механизмов подряда на услуги в режиме он-лайн, производство разных инновационных товаров/услуг. Эти новейшие отрасли дают возможность диверсифицировать экономику, повышая ее экспортный потенциал, и предоставляют возможность производить высококачественные товары/услуги, стимулируя развитие национальной экономики.

ИКТ активно внедряются в политику, бизнес, государственное управление, трансформируют характер отношений бизнеса в обществе (формируются е-сообщества, устанавливаются отношения информационного партнерства), изменяются принципы ведения бизнеса, управления предприятиями.

Экономические категории стоимости, полезности, капитала, собственности, производства, производственных отношений в информационной экономике приобретают новое значение.

Производственные отношения характеризуются скоростью получения информации, появлением новых производительных сил. Становление информационной экономики базируется на „трех китах” – законе Мура (каждые 18 месяцев емкость микропроцессоров удваивается), законе Матка фа (стоимость телекоммуникационной сети пропорциональна квадрату количества пользователей сети) и законе Коаса (объемы товаров/услуг превышают потребности рынков).

Предприятия постепенно переходят на электронные методы ведения бизнеса, а их расходы на внедрение этих методов ежегодно растут.

Концепция электронного бизнеса (е-бизнеса) возникла в США в 80-х годах XX ст. и стала результатом развития идеи глобальной информационной экономики, базирующейся на использовании локальных и глобальных сетей с сочетанием соответствующих ИКТ.

Как заметил по этому поводу американский ученый М. Кастельс, „...за последние два десятилетия в мире появилась экономика нового типа, которую называют информационной и глобальной... Информационной, поскольку производительность и конкурентоспособность факторов или агентов в этой экономике зависят, в первую очередь, от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию. Глобальной, потому что основные виды экономической деятельности, такие как производство, потребление и обращение товаров/услуг, а также их составляющие (капитал, труд, сырье, управление, информация, технологии, рынки) организуются в глобальном масштабе, направлении или с использованием разветвленной сети, которая связывает экономических агентов” [].

Да, современное глобальное общество можно назвать обществом сетевых структур, подчеркивая их глобальный характер, благодаря чему „власть структуры оказывается сильнее структуры власти”, а сам факт принадлежности к определенной сети становится важнейшим источником власти и способствует

изменениям в обществе. Телекоммуникационная сеть „выводит” общество из национального и местного контроля к глобальной регуляции. Это свидетельствует о формировании нового ЭИП с возможностью распределения производственных процессов по отдельным предприятиям, расположенным географически в разных местах, и обеспечением за счет новейших ИКТ единого производственного цикла.

В эпоху глобализации мировой экономики роль ИКТ и информационных ресурсов становится настолько важной, что появляется тенденция выделять их как пятый фактор производства вместе с трудом, капиталом, природными ресурсами и технологиями.

Информационное общество – это новая историческая фаза развития цивилизации, в которой основными ресурсами производства являются информация и знание, для которых характерны такие процессы: увеличение роли информации и знаний в обществе, рост части информационных услуг в ВВП, создание глобального ИЭП.

В информационном обществе практически все объекты приобретают электронный вид: средства производства, деньги, товары/услуги и тому подобное.

Для большинства развитых стран термин „информационное общество” на современном этапе их развития используется в качестве рабочего: в деятельности администрации президента США (национальная информационная инфраструктура), Совета Европы (информационное общество), Канады, Великобритании (информационная магистраль). Ускоренно разрабатываются соответствующие программы и концепции развития ИКТ государств Европейского содружества и азиатских стран.

Выделяют такие признаки информационного общества:

- повышения приоритетной роли информации как важнейшего ресурса социально-экономического, политического и культурного развития, которое влияет на эффективность использования других видов ресурсов (природных, трудовых, финансовых и тому подобное);

- расширение материальных и духовных благ для населения страны за счет использования информационных ресурсов и новейших ИКТ;

- развитие сферы услуг с целью удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей;

- открытость информационной политики государства как одной из основных предпосылок последовательного демократического развития страны путем построения гражданского общества и правового государства;

- укрепление национальной безопасности за счет достижения высокого уровня информационной безопасности и обеспечения достойного международного статуса страны как полноценного участника мирового информационного сообщества.

В информационной экономике последующего развития приобретают Web-серверы, которые обеспечивают автоматическое взаимодействие СЕД через Интернет. Web-технологии способны изменять формы ведения бизнеса и взаимодействия между предприятиями, например, контроль за движением

товарно-материальных запасов, регулярные электронные закупки, интеграция цепочек предложения и спроса. В связи с этим происходит замена модели „клиент-сервер” к централизованному сетевому подходу, в пределах которого сеть становится источником цепочки добавленной стоимости.

Интеграция построенных на Web-технологиях цепочек снабжений дает возможность компаниям получать сверхдоходы за счет оперативного обмена информацией со своими поставщиками и потребителями и более эффективного управления.

Еще одним фактором в развитии Web-сервисов является переориентация предприятий на те виды деятельности и процессы бизнеса, которые составляют основное направление их деятельности, где они имеют конкурентные преимущества, и передают на аутсоринг неключевые процессы бизнеса партнерам.

К основным признакам информационной экономики можно отнести то, что главным приоритетом национальной экономики становится производство и потребление знаний, основным источником стоимости – интеллект работника, превалирует интеллектуальная собственность, экономика становится глобальной, создаются новые товары/услуги и средства производства, на смену традиционным предприятиям приходят виртуальные, наблюдается новый тип экономического роста и воссоздания производства.

В эпоху развития новейших ИКТ особенное значение приобретает интеллектуальная собственность, т.е. исключительное право физического или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации продукции, выполняемых работ и услуг и тому подобное.

Интеллектуальная собственность – результат творческой деятельности человека, его интеллектуального труда, который отображает право владения, пользования и распоряжения результатами интеллектуальной творческой деятельности.

Результатом традиционного труда является материальный товар/услуга, который включает общественно-необходимые расходы труда, т.е. стоимостную цепочку.

Интеллектуальные товары/услуги являются воплощением творческого труда, где материальные расходы, материальные носители интеллектуального товара/услуги составляют лишь незначительную часть их ценности. Главной ценностью интеллектуальной собственности является знание, умение, талант изобретателя, писателя, художника, человека интеллектуального труда.

Средствами производства информационной экономики является интеллектуальная собственность, ИКТ, информационные ресурсы, в том числе сеть Интернет. Она стала одной из главных информационно-транспортных магистралей и составляющей инфраструктуры информационной экономики.

Развитие Интернет в Украине имеет такие тенденции: экономический рост рынка Интернет, который обеспечивается коммерческими организациями (.com); общий рост численности хостов в Интернет, который обеспечивается коммерческими и образовательными организациями (.com и edu); структура Интернет формируется исключительно провайдерами (.net).

В 2008 году Украинская Интернет-аудитория, определенная по количеству универсальных пользователей, которые осуществили больше одного просмотра Web-страницы в месяц, и пользователей, которые просматривали Web-страницы за два последних месяца, увеличилась на 10,4%. Согласно этим данным лидером за количеством пользователей является Киев – 50%, а Днепропетровск, Донецк, Запорожье, Львов, Одесса, Харьков, Крым вместе составляют 35,14%, остальные регионы – 14,86%. Среди информационно-поисковых машин лидерами сегодня является yandex.ru, google.com, rambler.ru.

Уровень развития информационной экономики характеризуется степенью ее информатизации. Информатизация национальной экономики предусматривает трансформацию экономических процессов на принципиально новых основах; организация и использование автоматизированных информационных систем, реинжиниринг процессов бизнеса в режиме он-лайн. Информатизация предусматривает уменьшение времени на накопление объема знаний, увеличение расходов на обработку информации по сравнению с другими отраслями.

В Украине превалирует III уклад (электротехническое, тяжелое машиностроение, производство и прокат стали, система электроснабжения, неорганическая химия; электродвигатели, сталь и тому подобное) и IV уклад (автомобиле- и тракторостроение, цветная металлургия, производство товаров широкого потребления, синтетические материалы, органическая химия, производство и переработка нефти; двигатели внутреннего сгорания, нефтехимия). На IV уклад приходится около 38% выпуска продукции, однако его часть в общем объеме инвестиций составляет лишь 20%, для обеспечения необходимых структурных сдвигов в украинской экономике эту часть необходимо увеличивать.

V уклад базируется на электронике и микроэлектронике, оптиковолоконной технике, телекоммуникациях, роботостроении, ИКТ, производстве и переработке газа; космической промышленности, VI уклад – на биологических, рекреационных, информационно-коммуникационных, манометрических, рекреационных, гуманитарных технологиях.

В информационной экономике превалируют e-бизнес, e-коммерция, электронные рынки. E-бизнес как явление возник с момента объединения ресурсов традиционных информационных систем с технологией распространения Web и одновременным сочетанием динамических систем бизнеса через сеть Интернет непосредственно с целевыми аудиториями – потребителями, персоналом, партнерами. Становление информационной экономики связано с возникновением новых видов коммуникаций между компьютерами, которые являются узлами глобальных сетей.

E-бизнес – электронная экономическая деятельность, которая осуществляется с помощью ИКТ с целью получения прибылей.

Информационная экономика базируется на электронной экономической деятельности. К структуре общественных отношений, которые формируются в процессе использования глобальной сети Интернет, следует отнести:

- экономические отношения, которые возникают в процессе использования глобальной сети Интернет как электронного инструмента ведения экономической деятельности;

- неэкономичные информационные отношения;

- отношения в сфере государственной регуляции общественных отношений.

Электронной экономической деятельностью называют совокупность процессов, направленных на производство и перераспределение товаров/услуг в ЭИП с использованием современных ИКТ.

Внедрение e-бизнеса нуждается в изменениях инфраструктуры, при этом нужна значительная организационная перестройка компании, коррекция коммуникационной ее инфраструктуры. Чаще всего коренные изменения в организационной структуре компании связаны с информацией и средствами телекоммуникации. Т.е. фундаментом инфраструктуры должны быть досконально подобранные коммуникационные средства. Уровни соотношения электронной экономической деятельности изображены на рис. 1.7.

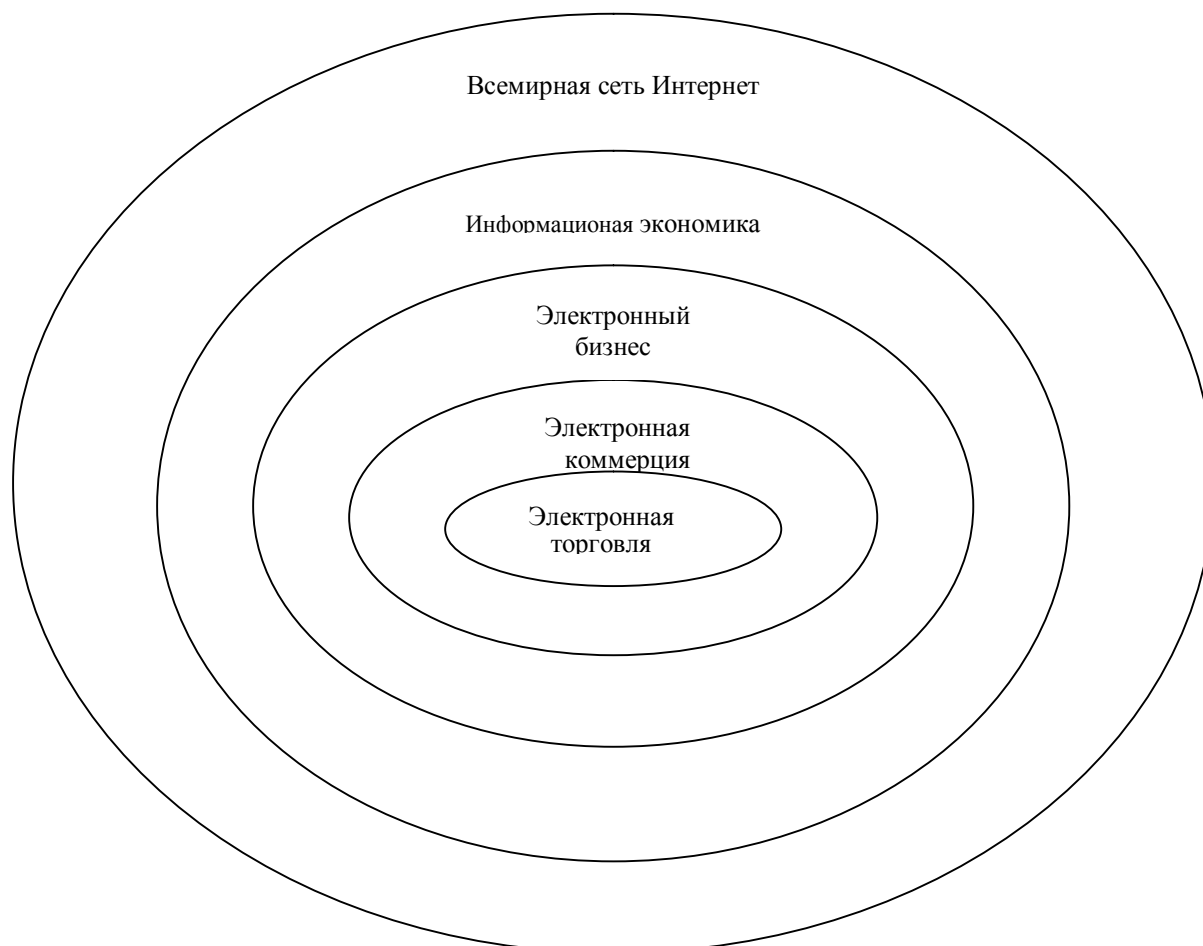


Рис. 1.7. Уровни соотношения электронной экономической деятельности

Контрольные вопросы

9. Перечислите этапы трансформации информационных технологий?
10. Дайте определение информационно-экономического пространства?
11. Дайте определение единого информационного пространства?
12. Что называют информационной экономикой?
13. Какие существуют отличия между информационной и традиционной экономикой?
14. Какие основные признаки и этапы становления информационного общества?
15. Дайте определение термина «интеллектуальная собственность»?
16. Перечислите уровни соотношения экономической деятельности?

2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- 2.1. Основные понятия электронного бизнеса и электронной коммерции.
- 2.2. Принципы функционирования электронного бизнеса.

2.1. Основные понятия электронного бизнеса и электронной коммерции

Бизнес – деятельность по производству и реализации товаров и услуг, которая осуществляется в условиях конкуренции на рынке и целью которой является получение прибыли.

Сущность бизнеса заключается в сочетании интеллектуальных, материальных, финансовых, трудовых, информационных ресурсов с целью производства и продажи товаров или услуг гражданам, компаниям, организациям.

Предпринимательство – процесс создания чего-то нового, что имеет ценность.

Концепция е-бизнеса возникла в США в 80-роках XX ст. и стала результатом развития идеи глобальной информационной экономики, которая была теоретической основой создания локальных и корпоративных информационных сетей с сочетанием применения информационных технологий (ИТ) в компаниях.

В настоящий момент бизнес становится электронным, т.е. коммерческие действия между партнерами (покупка/продажа товаров или услуг, операции на фондовом рынке с ценными бумагами, заключения и выполнения договоров, и тому подобное) происходят с помощью обмена электронными документами в информационном пространстве предметной области (ПО) – той части реальности, которая вызывает у человека специальный интерес и выделяется из общей картины окружающей объективной действительности. В роли ПО могут выступать компания, корпорация, государство и тому подобное. Информационный сектор экономики является основой для отмеченной трансформации традиционных форм ведения хозяйства в экономическую систему постиндустриального типа. Среди характерных особенностей информационного общества выделяют:

- приоритет информационных ресурсов в сравнении с другими ресурсами;
- автоматизированную генерацию, сохранение, обработку и использование знаний и информации, на основе информационно коммуникационных технологий и технологий е-бизнеса;
- глобальный характер применения сетевых технологий;
- свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам.

Электронный бизнес – это вид экономической деятельности компаний через компьютерные сети, в частности, Интернет, с целью получения прибыли.

Электронная коммерция является составляющей е-бизнеса, это один из способов его осуществления.

Электронная коммерция (e-commerce) – вид электронной коммерческой деятельности с использованием информационно коммуникационных технологий.

Понятие электронная коммерция шире, чем Интернет-коммерция, поскольку в него входят все виды коммерческой деятельности, осуществляемой электронным путем.

Интернет-коммерция – электронная коммерция, ограниченная использованием только компьютерной сети Интернет.

В Интернет-коммерцию не входят: осуществление банковского обслуживания через системы „Клиент-Банк”, коммерческая деятельность с использованием сетей VAN, мобильная коммерция, системы управления ресурсами предприятия (MPR, ERP, CSRP).

Электронный бизнес – это более чем простая электронная покупка или продажа товаров, он нуждается в использовании сетевых коммуникационных технологий для проведения действий с целью получения прибыли внутри и вне предприятия. Развитие электронного бизнеса означает переход в информационное пространство основных бизнес-процессов и каналов связи, а это рано или поздно отразится на деятельности всех предприятий. Электронный бизнес состоит из четырех стадий: маркетинга, производства, продажи и платежей. Если две или больше стадий бизнеса осуществляются с применением электронных систем, тогда бизнес считается электронным.

В более узком понимании e-бизнес – превращение бизнес-процессов с применением Интернет-технологий, что позволяет достичь высшей производительности. Бизнес-процесс – это совокупность взаимоувязываемых между собой операций, процедур, с помощью которых реализуется конкретная коммерческая (предпринимательская) цель деятельности компании в рамках организационной структуры, при этом функции структурных подразделений и их отношения между собой предварительно четко определены и зафиксированы. Электронный бизнес – очень динамическая отрасль.

В настоящий момент технологии e-бизнеса – один из важных инструментов современной конкурентной борьбы. Влияние электронного бизнеса изменяет все формы деятельности больших и малых предприятий – от разработки продуктов к продаже товаров на рынке. Главным источником рыночной силы становится интеллект, воплощенный в организационные структуры исследовательских и рыночных корпораций, которые создают новые ИТ и удерживают контроль над ними.

В целом электронное ведение бизнеса охватывает три составляющие:

- электронный документооборот;
- электронную систему платежей;
- электронную торговлю.

Электронный бизнес основывается на таких важных технологиях:

- сетевые технологии;
- корпоративные;
- Интернет-технологии;
- производственные ИТ;

- система поддержки принятия решений;
- технологии искусственного интеллекта.

Процесс создания электронного бизнеса можно представить через такие составляющие:

- прогнозирование;
- синтез технологических компонент;
- синтез коммерческих компонент;
- принципы и технологии осуществления;
- четко определенные стратегии.

Можно рассмотреть такие основные виды электронной экономической деятельности:

- виртуальные компании;
- электронную оптовую и розничную торговлю, электронный маркетинг, перед- и послепродажную поддержку потребителей, электронные оптовые и розничные финансовые услуги, в том числе кредитования и страхования.
- коммерческие исследования маркетингового типа;
- электронная реклама;
- коммерческие операции (интерактивный электронный заказ, доставка, оплата);
- общее разрабатывание продукта (товаров, услуг);
- распределено совместное производство электронных товаров;
- электронное администрирование бизнеса (в том числе сферу налогового администрирования);
- электронную торговлю товарами/услугами;
- электронный бухгалтерский учет;
- заключение соглашений в электронной форме;
- электронное арбитражное администрирование (т.е. решение споров) и тому подобное.

Причины, при которых компании переходят в электронное пространство:

- освоение новых сегментов рынка;
- повышение уровня реагирования;
- предоставление новых услуг;
- снижение расходов;
- поддержка бизнес-процессов в режиме on-line;
- тесное партнерство;
- круглосуточный доступ.

Глобализация рынков, возникновения региональных экономических образований (большие электронные торговые сети), интеграционные процессы, открывают новые возможности для предприятий. Эволюционный процесс развития e-бизнеса можно разделить на несколько фаз, каждая из которых основываясь на предыдущей, составляет новый уровень сложности бизнес-операций и способ организации бизнеса (рис. 2.1).

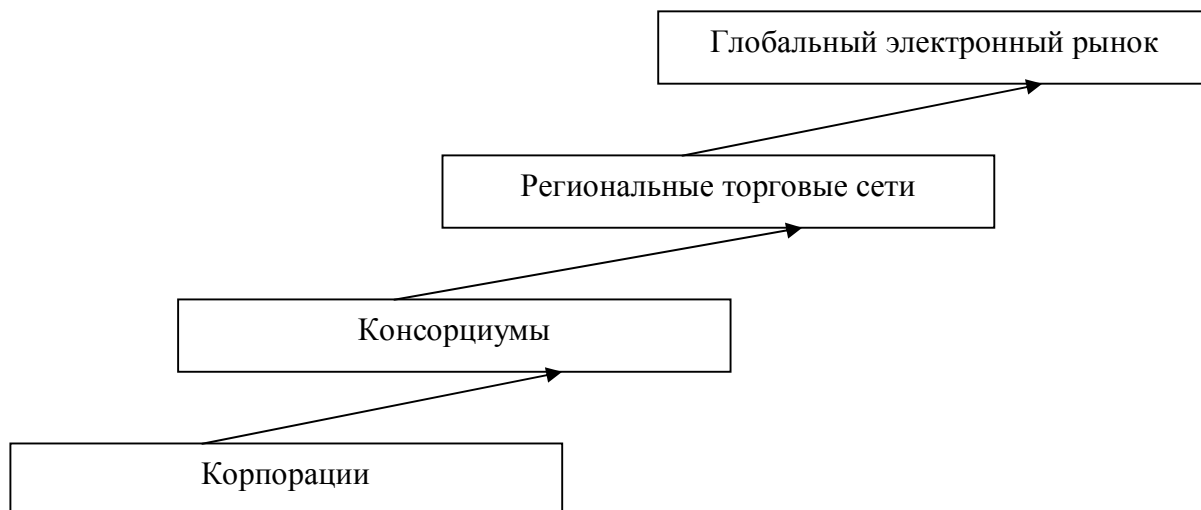


Рис. 2.1. Каскадная модель развития электронного бизнеса

2.2. Принципы функционирования электронного бизнеса

Электронные торговые операции в настоящее время становятся основной частью любого бизнеса. Компании, которые активно используют Интернет-технологии, имеют существенные преимущества перед конкурентами, за счет оперативного решения заданий. *Электронной* (виртуальной экономикой) – называют такую среду, особенно экономическое пространство, в котором осуществляется электронная коммерция, электронный бизнес; это экономика, которая базируется на использовании интерактивных возможностей.

Электронный бизнес – это деятельность компании, которая направлена на получение прибыли, которая базируется на цифровых технологиях и тех преимуществах, какие они предоставляют.

Электронная коммерция является составляющей e-бизнеса, это один из способов его осуществления. Иногда эту экономику называют сетевой (потому что структура виртуальной экономики формируется из отдельных сегментов, которые связаны между собой сетью) или цифровой, или новой. Она охватывает индустрию создания и использования новых ИТ и продуктов, телекоммуникационные услуги, электронный бизнес, электронную коммерцию, электронные рынки, электронный маркетинг и тому подобное. М. Кастельс выделяет пять принципов цифровой экономики:

- производительность преимущественно зависит от использования достижений науки и техники, а также от качества информации и менеджмента;
- в развитых капиталистических странах происходит перенос внимания производителей и потребителей от материального производства в сторону информационной деятельности;
- глубокая трансформация организации производственного процесса (от стандартизированного массового производства в сторону гибкого производства и от вертикально интегрированной организации в сторону горизонтальных сетевых взаимоотношений между подразделениями);

– глобальный характер экономики, при котором капитал, производство, менеджмент, рынки, труд, информация и технологии, организуются независимо от национальных границ;

– революционный характер технологических изменений, в основе которых, – ИТ, которые превращают материальную основу современного мира.

Различают три составляющие электронной экономики:

– электронную коммерцию;

– инфраструктуру ИТ;

– инфраструктуру электронного бизнеса.

К. Келли [41] сформулировал основные принципы функционирования электронной экономики:

Принцип единственной системной связи. Персональные компьютеры и другие компьютерные устройства связаны между собой через телекоммуникации и образуют всемирную сеть.

Принцип полноты. В электронной экономике ценность товара/услуги предопределена разнообразием предложений. Это значит, что чем больше товаров в сети, тем ценнее они становятся. Однако этот принцип противоречит известным аксиомам, которые отбивают соответствующие закономерности традиционной экономики (первая аксиома: ценность определяется редкостью товара, поскольку его количество ограничено; вторая аксиома: избыточное производство товаров приводит к значительной потере его ценности). Принцип экспоненты, развитие электронной экономики происходит экспоненциально, что связано с нелинейным характером увеличения количества ее элементов.

Принцип растущего эффекта. Приход в электронную экономику новых участников приводит к увеличению размеров сети. Благодаря увеличению объема Интернет в ней попадает все большее количество бизнесменов. В конечном итоге увеличивается объем продажи товаров (услуг), которая приводит к росту объема получаемой прибыли участника бизнес-процессов. Принцип обратного ценообразования. Суть его заключается в том, что цены на все лучшие товары (услуги), которые встречаются в электронной экономике, имеют явную тенденцию к снижению из года в год. Интернет-компании для выживания в жесткой конкурентной борьбе вынуждены постоянно поставлять на рынок все новые товары. По этой причине в Интернет-экономике растет значимость банерной рекламы, ценность осуществляемых инноваций. Система обратного ценообразования распространяется на микропроцессоры, телекоммуникации, микросхемы и тому подобное. Цены на телекоммуникационные услуги снижаются, а телекоммуникационные мощности растут очень быстро.

Принцип „бесплатности“. В электронной экономике ценность товара (услуги) прямо пропорциональна масштабу его распространения. Поэтому рост количества предоставленных пользователям копий (например, программных продуктов) приводит к увеличению и ценности каждой из них. Продавая в будущем модернизируемые варианты продукта и дополнительное сервисное обслуживание к нему. Интернет-компания может постоянно и вполне

достаточно зарабатывать. При этом она продолжает бесплатно распространять начальную версию продукта.

Основные правила функционирования Интернет t-компаний.

1. Необходимо поставлять на Интернет-рынок бесплатные услуги, продукты для расширения круга будущих покупателей модернизируемого продукта.

2. Предлагая один продукт бесплатно, другие продукты более легко продавать.

3. Для формирования в перспективе нужного предпринимателю объема спроса на продукт нужно предлагать заинтересованным покупателям в бесплатное пользование начальную версию этого продукта. Соблюдение перечисленных правил является основой для обеспечения надежного присутствия на виртуальном рынке и успешного функционирования Интернет-компаний в рамках электронной экономики.

Принцип лояльности. Суть этого принципа заключается в том, что благосклонность покупателей определенной Интернет-компаний оказывается в одновременном применении сети и сетевых платформ. Если в традиционной экономике уровень качества жизни каждого гражданина по большей части зависит от эффективности функционирования национальной экономики, то в Интернет благосостояние гражданина определяется уровнем процветания сети. Из этого делаем вывод: для обеспечения максимально высокого уровня жизни каждого гражданина необходимо всячески способствовать расширению и совершенствованию сети и возможности в ней работать.

Принцип переоценки ценностей. Он заключается в постепенном замещении материальных ценностей системой знаний и информационных ценностей. Часть стоимости информационной составляющей в стоимости современных товаров постоянно растет. В соответствии с этим принципом поставщики продукции в Интернет изготавливают свои каталоги предложения с учетом конкретной группы покупателей или сегментов рынка.

Принцип глобализации. Электронная экономика – это совокупность тесно связанных между собой рынков в мировом масштабе. Географическое расположение Интернет-компаний не имеет принципиального значения. Любой бизнес в сети распространяется практически мгновенно по всем странам мира. С такой же скоростью появляются и конкуренты, что связано с ростом разного рода рисков. Мощным американским Интернет-компаниям, которые занимаются бизнесом в сфере телекоммуникаций, очень серьезную конкуренцию составляют аналогичные компании Европейского Союза.

Принцип хаоса. Суть его заключается в том, что жизнеспособность компаний в электронной экономике обеспечивается с помощью периодически и достаточно часто наступающего состояния неуравновешенности. При его появлении происходит уничтожение старого электронного бизнеса и одновременно создаются благоприятные условия для рождения нового бизнеса, более эффективного. Практикой установлено, что срок существования нового бизнеса в сети значительно более короткий, чем в традиционной экономике. При этом с уничтожением старых рабочих мест появляется несравненно

большее количество новых рабочих мест. По мнению ряда специалистов, электронная экономика функционирует в условиях периодически наступающего хаоса.

Принцип децентрализации. Анархия – это основной способ существования электронной экономики. В ней нет центрального планового органа, который бы координировал и указывал нужное направление всех участников сети. Электронная экономика практически не поддается регуляции.

Принцип клонирования. В электронной экономике исключительно высокими темпами идет ежегодное увеличение реального числа покупателей, однородные группы которых образуют новые сегменты виртуального рынка. При этом исчезают торговые границы. Процесс электронной торговли (ЕТ) становится действительно свободным в мировом масштабе. Если телевидению нужно было 113 лет, чтобы сформировать контингент постоянных пользователей в 50 млн. людей, радио – 38 лет, то Интернет – только 5 лет.

Контрольные вопросы

7. Что называют электронным бизнесом?
8. Что называют электронной коммерцией?
9. Что называют Интернет-коммерцией?
10. Виды электронной экономической деятельности?
11. Причины, по которым компании переходят в электронное пространство?
12. Основные принципы Келли?

3. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

3.1. Преимущества функционирования электронного бизнеса и электронной коммерции.

3.2. Недостатки функционирования электронного бизнеса и электронной коммерции.

3.1. Преимущества функционирования электронного бизнеса и электронной коммерции

Электронный бизнес имеет ряд преимуществ:

1. Предлагает глобальный доступ на глобальные рынки. Компания может расширить свою базу клиентов, а также ассортимент товаров.

2. Позволяет улучшить бизнес-контакты. Продавцы товаров промышленного назначения могут наладить более тесные связи с покупателями (например, рынки „бизнес-бизнес” – B2B).

3. Доступность информации о товарах и услугах в Интернет-магазинах в режиме реального времени. Позволяет покупателям быстро, просто и бесплатно получить образцы товаров.

4. Позволяет снизить расходы. Заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает затраты на обслуживание сделки, а это, в свою очередь, влечет за собой снижение цен для потребителей.

5. Позволяет получать высококачественные услуги. Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь ближе к заказчику.

6. Уменьшает количество носителей информации, которые нужны для сохранения данных;

7. Сокращает время выхода товара на рынок и процесса адаптации компании к изменениям рынка.

8. Отсутствие таможенных налогов, связанных с электронными продажами.

9. Появление новых бизнес-моделей. Новые бизнес-модели – виртуальные предприятия, виртуальные агенты, технологи аутсорсинга и телеработы значительно повышают эффективность коммерческой деятельности. Кроме преобразования рынка существующих товаров и услуг, электронная коммерция открывает возможность появления совершенно новых продуктов и услуг. Например: страховые, брокерские услуги службы электронной поставки и поддержки.

10. Повышает уровень благосклонности потребителей к торговой марке. Качество обслуживания в Интернет постоянно улучшается: потребитель может получить новую информацию о компании и товарах в любое удобное для себя время.

Интеграция имеющихся на предприятии ИС в ЕИП, комплексная автоматизация обеспечивают координацию бизнес-процессов внутри компании в Интернет-сети и с его бизнес-партнерами в extranet-сети.

Электронная коммерция позволяет поставщикам и заказчикам в равной мере использовать новые возможности (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Возможности и преимущества электронной коммерции

Возможности поставщиков	Возможности потребителей	Краткое описание
Глобальное присутствие	Глобальный выбор	Поскольку сеть Интернет глобальна, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Потребители также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги, независимо от их географического положения
Повышение конкурентоспособности	Получение высококачественных услуг	Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь «ближе к заказчику». Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную пред- и послепродажную поддержку. Соответственно, потребитель получает возросшее качество обслуживания
Более полная информированность о потребностях потребителей	Персонализация товаров и услуг	Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального потребителя и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие их требованиям. Одним из простых примеров может быть электронный журнал, подстраивающийся под конкретного читателя, предлагая ему при очередном доступе статьи, интересные именно для него, и убирая уже прочитанные материалы
Сокращение пути товара к потребителю	Быстрая реакция на спрос	Электронная коммерция позволяет существенно оптимизировать товарные потоки. Товары доставляются непосредственно от производителя потребителю в обход традиционных промежуточных пунктов в виде оптовых и розничных торговых предприятий
Снижение затрат	Снижение цен	Заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает затраты на обслуживание сделки, а это, в свою очередь, влечет за собой снижение цен для потребителей

Новые бизнес-модели	Новые продукты и услуги	Новые бизнес-модели – виртуальные предприятия, виртуальные агенты, технологии, аутсорсинг и телеработы значительно повышают эффективность коммерческой деятельности. Кроме преобразования значительно повышают эффективность коммерческой деятельности. Кроме преобразования рынка существующих товаров и услуг, электронная коммерция открывает возможность появления совершенно новых продуктов и услуг. В качестве примера можно привести удаленные банковские, страховые, брокерские услуги, службы электронной поставки и поддержки
---------------------	-------------------------	--

3.2. Недостатки функционирования электронного бизнеса и электронной коммерции

Недостатки развития электронного бизнеса:

- Интернет может уничтожить институт торговых посредников;
- конкуренция переходит из локального уровня на глобальный;
- проблемы защиты авторских прав;
- правовая неопределенность.

Для Интернет не разработана правовая база, которая действовала бы в планетарном масштабе:

1. Снижение благосклонности потребителей. Поскольку в Интернет отсутствует персональный контакт, уровень благосклонности клиентов не является стабильным.

2. Проблемы ценообразования. В Интернет очень легко сравнивать цены, потому они будут снижаться, однако вырастет роль дополнительных услуг.

3. Вопрос информационной безопасности при работе в Интернет.

4. Вопрос прозрачности. Через средства идентификации лица пользователя можно осуществлять контроль за людьми, проверять их деятельность (уникальный идентификационный код лица может стать объектом угрозы для человека).

5. Жизнеспособность. Много предприятий не имеют уверенности в том, что их e-бизнес окажется жизнеспособным.

6. Неохваченным остается некоторый сегмент населения, не имеющий доступа к Интернету.

Контрольные вопросы

4. Назовите основные преимущества электронного бизнеса?
5. Назовите основные недостатки электронного бизнеса?
6. Назовите новые возможности электронного бизнеса?

4. ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

- 4.1. Электронная коммерция.
- 4.2. Электронная банковская деятельность (Интернет-банкинг).
- 4.3. Электронные брокерские услуги (Интернет-трейдинг).
- 4.4. Электронные аукционы.
- 4.5. Электронная почта.
- 4.6. Электронные бюро.
- 4.7. Электронные страховые услуги.
- 4.8. Дистанционное обучение.

4.1. Электронная коммерция

В настоящий момент можно выделить следующие основные формы проведения торговых операций через Интернет [22]:

- электронная коммерция;
- электронная банковская деятельность (Интернет-банкинг);
- электронные брокерские услуги (Интернет-трейдинг);
- электронные аукционы;
- электронная почта;
- электронные бюро;
- электронные страховые услуги;
- дистанционное обучение.

Принадлежность компании к определенному виду е-бизнеса определяется спецификой его деятельности, а не технологией, которая при этом используется.

Электронная коммерция (e-commerce) – вид электронной коммерческой деятельности – продажа, сдача в аренду, предоставление лицензий, поставка товаров, услуг или информации, и тому подобное с использованием информационно коммуникационных технологий. Понятие „е-коммерция” шире, чем понятие „электронная торговля” (ЕТ), поскольку оно охватывает все виды электронной и коммерческой деятельности. Другими словами это обмен материальных или виртуальных товаров/услуг на деньги (электронные) между объектами коммерческой деятельности в сети Интернет, причем весь цикл коммерческой трансакции или ее часть осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция может происходить между субъектами предпринимательства во время производства и продажи товаров (бизнес-бизнес), между субъектом предпринимательства и потребителем, во время продажи и распространения товаров (бизнес-потребитель), между двумя потребителями (потребитель-потребитель).

4.2. Электронная банковская деятельность (Интернет-банкинг)

Электронная банковская деятельность (Интернет-банкинг) – это операции, которые осуществляются через компьютерные сети (например, в

Украине, известная система „Банк-клиент”), или с использованием специальных компьютерных сетей, или с использованием сети Интернет.

Электронный банк позволяет клиентам получать доступ к их счетам и осуществлять разные финансовые транзакции. *Транзакция* – элементарное коммерческое действие – перевод денег, подтверждения, об их получении, предоставлении информации, о котировке определенных ценных бумаг и тому подобное. Вместе с идентификатором и регистрационным именем с целью безопасности используют списки номеров транзакций, т.е. набора одноразовых паролей, используемых только для одной банковской операции.

Электронный банк предоставляет клиентам полное самообслуживание, потребители детально могут просмотреть состояние своих счетов, включая историю (запись всех выплат и поступлений), осуществлять перевод суммы, заказывать чеки, оплачивать счета. Первые системы, в которых осуществлен перевод денег из счета на счет через Интернет, появились в 1995 году. Уже в настоящий момент можно говорить о формировании в мире этого сектора рынка услуг. Около 100 больших банков Европы предоставляют услуги Интернет-банкинга. В США приобрела распространение система Интернет-банкинга Citibank Online, количество пользователей которой на сегодня около 2 миллионов человек позволяет обеспечить проведение расчетов и контролировать их участников финансовых отношений.

Чтобы стать клиентом виртуального банка, потребитель должен подключаться к Интернет и установить соответствующее ПО на своем компе. Открыв счет в банке, пользователь получает возможность вести расчеты с поставщиками услуг Интернет, осуществлять платежи за коммунальные услуги, покупать товары в виртуальных магазинах и тому подобное. Использование системы Интернет-банкинга дает такие преимущества: существенно экономится время, потому что не нужно посещать банк; клиент имеет возможность 24 часа в сутки контролировать собственные счета и в соответствии с ситуацией на финансовых рынках мгновенно реагировать на эти смены. Поскольку расходы на организацию банковского обслуживания через Интернет достаточно малы, виртуальные банки большинства индустриально развитых стран предлагают своим клиентам высокие ставки по депозитам.

4.3. Электронные брокерские услуги (Интернет-трейдинг)

В настоящее время электронные брокерские услуги (Интернет-трейдинг) очень распространен. Это предоставление клиентам финансовыми институтами возможности эффективной операции своими средствами и ценными бумагами на глобальных валютных и фондовых рынках через Интернет – этот вид услуги дает возможность клиенту с помощью инвестиционного посредника (банка или брокерской компании) осуществлять покупку-продажу на финансовых рынках через Интернет и формировать собственный инвестиционный портфель.

Особенно получил распространение Интернет-трейдинг в США, что дало возможность упростить и ускорить выполнение основных бизнес-моделей фондового рынка – открытие и ведение счетов, прием и выполнение ордеров, от

инвесторов на покупку-продажу ценных бумаг и выведение их на рынок, получение информации о котировке, новостях, управление портфелем ценных бумаг и тому подобное, пересмотр данных о финансовых показателях.

Для брокеров Интернет-трейдинг стал новой формой ведения бизнеса, в результате применения которого были пересмотрены ключевые концепции функционирования мировых финансовых рынков и состоялась реструктуризация всех видов бизнеса, связанных с торговлей ценными бумагами, включая брокерско-дилерские услуги, услуги клиринговых, платежных и депозитных систем. Операции с электронными ценными бумагами, которые называются электронными брокерскими, позволяют получать отчеты о ценах на акции в любой точке мира в режиме реального времени. Пользователи могут немедленно отреагировать на смену курса. Каждый, у кого есть банковский Интернет-счет, может покупать и продавать акции. Благодаря такой системе каждый может принять участие в торгах и заработать деньги, выгодно купить или продать ценные бумаги.

Главное преимущество Интернет-трейдинга – это возможность непрофессиональных частных инвесторов вкладывать деньги в прибыльные активы. Электронные брокерские системы открывают доступ на финансовый рынок средним и мелким банкам, обеспечивая оперативный анализ операций на финансовых рынках, быстрое оценивание возможных прибылей и рисков на разных сегментах рынка.

4.4. Электронные аукционы

Организация и проведение аукционов в Интернет сделал аукцион более демократическим, позволив каждому торговаться за любую вещь, которая выставляется на торги. Электронные аукционы предоставляют всем желающим возможность выставлять на своих web-страницах имущество, которое бы они хотели продать. Сайты обеспечивают инфраструктуру для обмена товарами за моделью аукциона, когда цена устанавливается на основе спроса. В целом Интернет постепенно вытесняет концепцию жестких цен – их изменяет ценообразование в динамике.

4.5. Электронная почта

Почтовые службы и телекоммуникационные компании уступают свою часть рынков электронным коммуникациям, особенно – электронной почте. Электронная почта совмещает преимущества телефона и письма. Интернет предоставляет возможность мгновенного контакта в письменной форме. Благодаря возможностям электронной почты компании обеспечивают процессы менеджмента между подразделениями и отдельными работниками.

4.6. Электронные бюро

За последние несколько лет резко изменился стиль проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Интернет изменил скорость разработки, совмещая их с возможностями Интернет-технологий. Благодаря Интернет можно совершенствовать технические разработки, предлагая принять в них участие специалистам по разным странам мира, независимо от местонахождения.

Отлично зарекомендовали себя открытые инженерные разработки и программные средства (проекты и программы, не связанные ограничениями на последующую модификацию и распространение с сохранением информации о первичном авторстве и внесенных изменениях). Любой пользователь может принять участие в работе над ними и прибавить что-то от себя.

4.7. Электронные страховые услуги

Объектами покупки-продажи на страховом рынке выступают достаточно специфические товары – страховые услуги. Основные потребители рынка – юридические и физические лица. Именно для них финансовые компании разрабатывают страховые продукты, определяют программу страхования, формируют спрос и предложение на свои услуги. В процессе осуществления страхования формируется страховой полис и заключается соответствующий договор между клиентом и страховой компанией. Для страхователя и страховой компании полис служит юридическим документом, в котором обуславливаются существенные моменты страхования: указывается объект страхования (имущество, человек, ответственность), страховой случай, от наступления которого заключается договор, начало и конец срока страхования, страховая сумма, страховая премия. После урегулирования всех вопросов документ подписывается обеими сторонами. Но на этом процесс страхования не заканчивается – установленные договорные отношения между обеими сторонами поддерживаются на протяжении длительного периода, который, по взаимному согласию, может продлеваться на тех или других условиях.

Интернет-страхование – это вид взаимодействия между страховой компанией и клиентом, когда в сеть Интернет выносятся бизнес-процессы, которые возникают в ходе маркетинга страховых продуктов, продажи их клиентам, и при выполнении сторонами взаимных обязательств согласно заключенному договору. Web-представительство страховой компании должно обеспечивать клиенту предоставления:

- детальной информации об услугах компании;
- информации об общем и финансовом положении компании;
- расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты для каждого вида страхования и в зависимости от конкретных параметров;
- электронных копий документов страхования и возможность их заполнения;

- полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страхователя, клиенту непосредственно через сеть Интернет;
- возможности информационного обмена между сторонами в случае наступления страхового случая;
- оплаты страховой премии клиенту через сеть Интернет в случае наступления страхового случая;
- возможности информационного обмена между страхователем и клиентом в период действия договора.

Учитывая процессы глобализации мирового рынка страхования, характерными для развития рынка страховых услуг в Украине станут такие основные тенденции: интеграция и движение страховых компаний в другие сферы финансовых услуг, расширения набора страховых продуктов, увеличения количества иностранных страховщиков, задействованных в общих проектах, этот сегмент рынка еще только зарождается и существенно отстает даже от страхового рынка России.

Интернет – страхование имеет как преимущества, так и недостатки, по сравнению с традиционным страховым обслуживанием (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Преимущества электронного страхования

Для страховой компании	Для страхователя
Экономия текущих расходов за счет: - расходы на содержание виртуального офиса значительно меньше, чем традиционного офиса страховой компании; - транзакций на затраты по операциям в режиме он-лайн намного меньше тех расходов, которые необходимы для обслуживания клиента в обычном офисе	Увеличение возможностей выбора и расширение ассортимента предлагаемых страховых продуктов
Расширения географических границ реализации страховых продуктов и их диверсификация	Экономия времени и упрощение отбора необходимых страховых продуктов за счет быстрого получения полной информации
Доступность использования более эффективных, электронных маркетинговых технологий относительно страховых продуктов	Достижение более обоснованного отбора относительно приемлемого страхового продукта за счет неограниченного доступа к полной информации. Проведение оперативного сравнения разных предложений, получения справок и консультаций в Интернет
Отсутствие часовых ограничений и возможность обслуживания клиентов круглосуточно	Удобный режим проведения операций и осуществление платежей (возможность заключать соглашения, проводить оплату и покупать дистанционно страховые продукты)
	Привлекательность цен на страховые продукты
	Наличие интерактивного общения со страховой компанией

К недостаткам относительно электронного страхования можно отнести еще небольшой круг потенциальных потребителей (через небезопасность населения

компьютерной техникой, коммуникационными средствами и недостаточную информационную культуру) в странах с низким уровнем доступа к Интернет.

4.8. Дистанционное обучение

Знания становятся важнейшим фактором дохода, и новые предметы можно освоить уже не в учебных заведениях, а на сайтах Интернет.

Электронную учебу, которую иногда называют учебой на основе Интернет, предлагает принципиально новый подход к подготовке специалистов. Дистанционную учебу от традиционных форм отличают такие черты:

Гибкость. Возможность учиться в удобное для слушателя время, в удобном месте и темпе. Нерегламентированный отрезок времени для освоения дисциплины.

Модульность. Возможность формировать из набора независимых образовательных курсов – модулей – учебный план, который будет отвечать индивидуальным или групповым потребностям.

Параллельность. Параллельная с профессиональной деятельностью учеба, т.е. или без отрыва от производства.

Охватывание. Одновременное обращение ко многим источникам учебной информации (электронных библиотек, банков данных, баз знаний и тому подобное) большого количества учеников. Общение с помощью сети связи одной с другой с преподавателем.

Экономичность. Эффективное применение учебных площадей, технических средств, транспортных средств, концентрированное и унифицированное предоставление учебной информации и доступ к ней. Дистанционное образование значительно снижает расходы на подготовку специалистов.

Технологичность. Использование в учебном процессе новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий, которые будут способствовать продвижению человека к мировому информационному пространству.

Социальное равноправие. Равные возможности получения образования, независимо от местожительства, состояния здоровья и материальных возможностей слушателя.

Новая роль преподавателя. Дистанционное образование поднимает на новый уровень роль преподавателя, который должен координировать познавательный процесс, постоянно совершенствовать курсы какие он выкладывает, повышать творческую активность и квалификацию согласно нововведениям. Позитивное влияние дистанционное образование осуществляет и на самого слушателя, повышая его творческий и интеллектуальный потенциал за счет самоорганизации, умения взаимодействовать с компьютерной техникой и самостоятельно принимать ответственные решения.

Электронные формы обмена информацией стали на сегодня мощным экономическим явлением и продолжают динамически развиваться. Под

воздействием ИТ происходит изменение поведения экономических субъектов, которое приобретает глобальные масштабы.

Самые распространенные услуги в сфере электронной коммерции в Украине:

- бронирование и продажа билетов (билеты на различные виды транспорта, билеты в театры, кино);
- продажа компьютеров, ноутбуков, принтеров, мониторов, сканеров, программного обеспечения, сетевого оборудования, комплектующих и т.д.;
- продажа книг и изданий, компакт-дисков, аудио- и видеоаппаратуры;
- резервирование и оплата проживания в гостиницах;
- оплата пользователями услуг коммуникационных систем общего пользования;
- продажа туристических путевок;
- подписка на различные услуги;
- продажа продуктов питания;
- продажа медикаментов;
- оплата коммунальных услуг;
- продажа программного обеспечения.

Контрольные вопросы

9. Какие основные виды электронного бизнеса?
10. Какие виды электронного бизнеса наиболее распространены в Украине?
11. В чем сущность электронного трейдинга?
12. В чем сущность электронного банкинга?
13. Почему в Украине на сегодняшний день электронное страхование не получило широкого распространения и применения?
14. Что называют дистанционным обучением?
15. Чем дистанционное обучение отличается от традиционных форм обучения?
16. Какие услуги может предоставлять система Интернет-банкинга?

5. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

- 5.1. Электронная коммерция как составляющая электронного бизнеса.
- 5.2. Сравнительный анализ электронной коммерции с традиционной коммерцией.
- 5.3. Модели электронной коммерции.

5.1. Электронная коммерция как составляющая электронного бизнеса

Электронная коммерция – это технология, которая обеспечивает полный замкнутый цикл бизнес-операций, которая включает заказ товара/услуги, проведения платежей с использованием цифровых технологий.

В общем „система электронной коммерции“ представляет определенную Интернет-технологию, которая предоставляет участникам системы следующие возможности (рис. 5.1):

- производителям и поставщикам товаров и услуг разных категорий – представить в сети Интернет товары и услуги (в том числе он-лайновые услуги и доступ к информационным ресурсам), принимать через Интернет и обрабатывать заказ клиентов;
- покупателям (клиентам) – пересматривать с помощью стандартных Интернет-браузеров каталоги и прайс-листы.

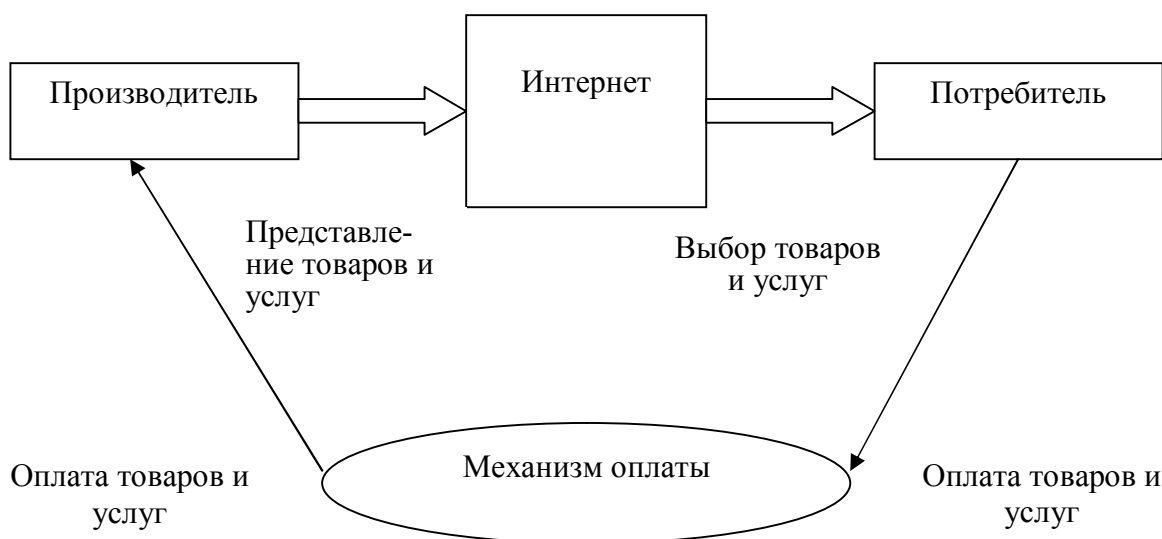


Рис. 5.1. Схема электронной коммерции

В числе функциональных возможностей, реализованных системами электронной коммерции, можно выделить следующие:

- оформление заказов по каталогам и прайс-листам (заказы хранятся в единственной базе данных);
- связь Интернет-приложений с внутренней системой делопроизводства;
- саморегистрация пользователей;

- возможность продажи через Интернет товаров разных категорий;
- обработка заказов по стандартной схеме (регистрация, снабжение, отчетно-финансовые документы);
- проведение он-лайн-платежей.

Предметом электронной коммерции может быть любая форма проведения коммерческих операций, например, торговля, дистрибьюторские соглашения, коммерческое представительство и агентские отношения, факторинг, лизинг, строительство промышленных объектов, предоставление консультативных услуг, инжиниринг, покупка/продажа лицензий, инвестирования, финансирования, банковские услуги, страхования и другие формы промышленного или предпринимательского сотрудничества [23]. Все процессы, которые составляют содержание электронного соглашения, например, исследование рынка, поиск коммерческого партнера, платежные операции, страхования рисков и тому подобное, также является предметом e-коммерции.

E-коммерцию можно обеспечить разными электронными устройствами, в связи с этим ее разделяют на такие виды:

M-commerce (Mobile commerce) – коммерция с использованием услуг мобильной связи.

T-commerce (Television commerce) – коммерция с использованием интерактивного цифрового телевидения.

V-commerce (Voice commerce) – голосовая коммерция. Это автоматизированные транзакции в Internet, которые осуществляются через голосовые порталы с помощью компьютера или телефона благодаря голосовым командам. Голосовые порталы могут, например, брокерские системы и руководить домашними приборами через Internet.

U-commerce (universal commerce) – универсальная коммерция, это возможности осуществлять коммерческие действия по электронному устройству в любое время.

D-commerce (dynamical commerce) – динамическая коммерция, это динамическое ценообразование, которое позволяет продавцам достичь наивысшей прозрачности операций и проводить электронные транзакции на самых выгодных условиях.

5.2. Сравнительный анализ электронной коммерции с традиционной коммерцией

Рассмотрим суть традиционной коммерции и сравним ее с электронной коммерцией. Обычный торговый цикл включает несколько этапов. Для того, чтобы удовлетворить потребности рынка, фирмы, разрабатывают и производят новую продукцию (независимо от того, что она собой являет, – вещь, услугу или информацию), выходят с ней на рынок, распространяют ее и обеспечивают послепродажную поддержку, создавая для себя источники дохода в течение всей цепочки. Покупатели сначала определяют свою потребность в какой-то продукции, потом знакомятся с информацией о ней, ищут место, где можно

осуществить покупку, сравнивают все возможные варианты (цену, уровень обслуживания, репутацию производителя и тому подобное) и только потом что-то покупают. Процесс продажи также может включать в себя переговоры о цене, количестве, сроки доставки товара или предоставления услуги, торговый цикл этим не заканчивается. Поддержка потребителя приносит дополнительную пользу обеим сторонам: покупатель получает то, что ему необходимо для нормального использования товара, а поставщик – новую информацию о потребностях рынка. Банки и другие финансовые институты перемещают денежные средства между покупателями и продавцами независимо от того, кем они являются – частными лицами или большими многонациональными корпорациями.

Рассмотрим типичные действия, которые придется выполнить сотруднику фирмы, если ему нужен какой-то товар, например, компьютер. Сначала он заполняет заявку на компьютер, где указывает некоторые его характеристики (конфигурацию, объем памяти и тому подобное), и передает заявку на утверждение. В утверждении принимают участие один или два руководителя (в зависимости от стоимости компьютера). Потом утвержденное требование поступает в отдел снабжения, где пересматриваются каталоги на компьютеры с целью выбрать соответствующую модель и поставщика. Если в фирме отсутствующий постоянный поставщик компьютеров, то придется пересмотреть несколько каталогов и позвонить по телефону поставщикам, чтобы убедиться в наличии конкретной модели компьютера. Когда поставщик выбран, экономист отдела снабжения оформляет заказ и посылает его поставщику по факсу или по почте (заказать по телефону нельзя, ведь отчетность в фирме осуществляется на бумаге).

После того, как поставщик получает заказ, он проверяет кредитоспособность фирмы, которая послала заказ, и есть ли в составе необходимый товар и выясняет, когда перевозчик сможет забрать компьютер из состава и доставить его нужным адресом. Убедившись в том, что товар будет доставлен в необходимые сроки, поставщик оформляет заказ на перевозку, извещает состав и выписывает счет-фактуру на компьютер. Счет-фактура посылается по почте, компьютер доставляется заказчику, и где-то в середине этой цепочки фирма оплачивает счет за полученный товар.

Развитие e-бизнеса приводит к значительным изменениям в экономике, что обусловлено использованием новых методов ведения бизнеса. В табл. 5.1 отображена сравнительная характеристика инструментов и методов ведения традиционной и электронной коммерческой деятельности. Анализ приведенной таблицы демонстрирует преимущества e-бизнеса в сравнении с традиционным бизнесом. Факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции представлены в табл. 5.2.

**Инструменты и методы коммерческой деятельности
в традиционной и информационной экономике**

Инструменты и методы традиционной коммерческой деятельности	Инструменты электронной коммерческой деятельности
Бумажный документооборот	Электронный документооборот
Телефонная связь	Связь с использованием компьютерных сетей
Традиционная почта	Электронная почта
Реклама и СМИ	Интернет-реклама (банерная реклама, поисковая реклама, программы вирусного маркетинга)
Использование локальных компьютеров только в сфере учета и документооборота	Вся компьютерная техника, используемая в хозяйственной деятельности, подключена к глобальной сети через собственные веб- и СУБД-серверы, что устраняет влияние географического фактора в получении информации и управлении финансовыми, материальными и информационными потоками
Мокрая печать и подпись	Электронная цифровая подпись, которая не требует физического присутствия участников в одном месте при заключении сделки
Использование наличных денег и традиционных безналичных банковских переводов	Использование систем Клиент-Банк, Интернет-Банк, электронных денег, электронных чеков и пластиковых карт
Сегментация потребителей, ориентация на массового клиента	Ориентация на индивидуальные потребности каждого конкретного потребителя
Объединение сотрудников в рамках локальных офисов	Использование механизмов телеработы, мобильной коммерции и создание виртуальных предприятий
Профессиональные знания и опыт	Непрерывный процесс обучения на протяжении жизни
Опора на безопасность и стабильность	Мобильность, готовность к риску, склонность к постоянному совершенствованию
Ориентация на сохранение старых рабочих мест	Ориентация на создание новых рабочих мест
Реализация всех бизнес-процессов в пределах предприятия	Аутсорсинг
Капитало-, энерго-, материалоемкость	Знания и интеллектуальный капитал, показатель – информационноемкость. Капитал становится в большей степени рабочим инструментом, фактором производства
Традиционные предприятия, владеющие ИТ-активами	Виртуальные предприятия, получающие доступ (например, на правах аренды) к ИТ-активам
Концепция „выигрыш-проигрыш” (от сделки одна из сторон выигрывает больше другой) и „нулевого баланса” (Обе стороны стреляться свести к нулю свои потери)	Концепция „выигрыш-выигрыш”, когда каждая из сторон сделки получает явный выигрыш от сделки

Факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции

Снижение затрат на получение маркетинговой информации	Интернет – наиболее дешевый источник коммерческой информации. Для использования таких методов маркетинговых исследований, как опросы, эксперименты, анкетирование, нет необходимости лично встречаться с респондентами
Снижение расходов на рекламу	В Интернете себестоимость создания и обслуживания рекламы гораздо ниже, а аудитория рекламного воздействия обычно гораздо ближе к целевой аудитории чем при использовании традиционного рекламоносителя
Снижение расходов на внутренние коммуникации	Экономия рабочего времени и соответственно снижение расходов на оплату труда за счет уменьшения числа и продолжительности совещаний, командировок, телефонных переговоров, сохранения времени на поиск нужной информации
Снижение расходов на внешние коммуникации	Автоматизированные сбор и обработка заказов, доступ через веб-сайт к информации о состоянии заказа, сроках его исполнения, существенно снижают нагрузку офис-менеджеров. Разместив ответы на стандартные вопросы на сайте, а также предлагая задавать вопросы по e-mail, компании уменьшают потребность в телефонных линиях и обслуживающем персонале. При наличии региональных офисов или представителей, партнеров в других городах (странах) осуществляется экономия на междугородних (международных) звонках и поездках
Снижение расходов на аренду офисных помещений, организацию рабочих мест и т.д.	Многие сотрудники могут работать в удаленном режиме, находясь дома (телеработа)
Использование более дешевой рабочей силы	Снижение расходов за счет использования труда работников, проживающих в регионах с более низким уровнем оплаты труда
Снижение затрат на закупки товаров и услуг	Использование электронной коммерции делает возможным проведение закупок в автоматическом или полуавтоматическом режиме

Развитие электронной коммерции оказывает стабилизирующее влияние на развитие мировой экономики по причинам:

- ускорения темпов создания единого информационного пространства: вырабатываются механизмы информационного взаимодействия практически всех субъектов мирового рынка;
- децентрализации ресурсов, стимулирующей независимое развитие субъектов рынка;
- ускорения оборота денежных ресурсов из-за использования электронных платежных систем;
- уменьшения объема спекулятивного капитала (у посредников, не являющихся производителями) и, следовательно, увеличения объемов инвестиций в производственную сферу;
- создания условий для открытой конкуренции на рынках товаров и услуг;

– ускорения процесса продвижения на рынок новых товаров, услуг и доведения их в удобной форме до потребителя.

5.3. Модели электронной коммерции

В зависимости от участников взаимоотношений электронная коммерция подразделяется на секторы. Классификация моделей электронной коммерции приведена на рис. 5.2.

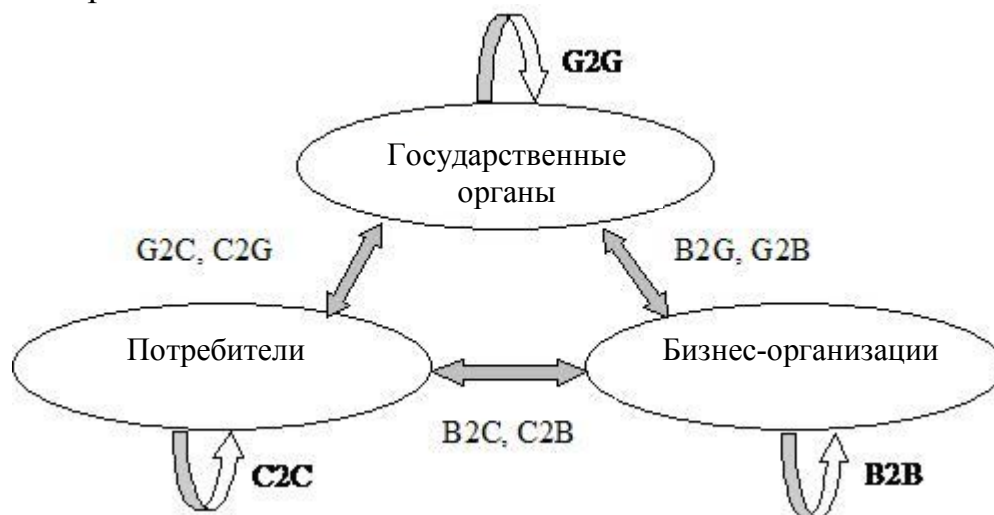


Рис. 5.2. Направления электронной коммерции

Основными секторами являются:

B2B – (бизнес для бизнеса) – сектор взаимодействия между юридическими лицами и организациями.

B2C – (бизнес для потребителя) – сектор взаимодействия между юридическими и физическими лицами.

B2G – (бизнес для правительства) – сектор взаимодействия между юридическими лицами и государственными организациями.

C2C– (потребитель для потребителя) – сектор взаимодействия между физическими лицами.

G2C (правительство для потребителя) – сектор взаимодействия между государственными организациями и физическими лицами.

Субъект, определенный первой буквой аббревиатуры, выступает в качестве продавца или стороны, оказывающей услуги.

C2B, G2G, C2G, G2B – включают тех же участников, отличаются только характером их взаимодействия.

Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции.

B2B – (бизнес – бизнесу) охватывает:

- торгово-закупочные площадки;
- электронные витрины и каталоги;
- электронные торговые ряды;
- электронные магазины;
- электронные биржи;

- электронные аукционы;
- отраслевые торговые площадки;
- системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM);
- системы управления распределением;
- системы полного цикла сопровождения клиентов (CRM);
- аутсорсинг;
- электронные платежные системы;
- виртуальные предприятия;
- системы Интернет-трейдинга;
- Интернет-инкубаторы;
- Интернет-реклама;
- системы мобильной коммерции;
- системы страхования и перестрахования.

B2C – (бизнес – потребителям) охватывает:

- торговые ряды;
- электронные витрины и каталоги;
- электронные магазины;
- электронные аукционы;
- Интернет-трейдинг;
- электронные платежные системы;
- Интернет-страхование;
- системы телеработы;
- Интернет-реклама;
- спонсорские программы;
- дистанционное образование;
- интерактивное телевидение;
- электронные СМИ;
- туристические услуги.

B2G – (бизнес – правительству) охватывает:

- участие в электронных торгах по закупке продукции для государственных нужд;
- выполнение государственных заказов;
- предоставление налоговой, статистической, таможенной и др. отчетности.

C2B – (потребители – бизнесу) охватывает:

- частные услуги;
- участие в опросах и других рекламных акциях;
- участие в партнерских и спонсорских программах.

C2C – (потребители – потребителям) охватывает:

- доски объявлений;
- Интернет-аукционы;
- системы P2P;
- системы вирусного маркетинга.

C2G – (потребители – власти) охватывает:

- участие в выборах;

- уплата налогов, сборов, штрафов;
- участие в опросах общественного мнения;
- предоставление заявок, жалоб, обращений граждан.

G2B– (власть – бизнесу) охватывает:

- системы распределения государственных заказов;
- обеспечение контакта с налоговыми, таможенными органами, органами государственной сертификации и лицензирования, администрациями и т.д.;
- юридические и информационно-справочные службы, в т.ч. геоинформационные системы.

G2C – (власть – потребителям) охватывает:

- системы социального обслуживания (выплаты, пособия, льготы и т.п.);
- системы коммунального обслуживания;
- юридические и информационно-справочные службы.

G2G – (власть – власти) охватывает:

- автоматизированные системы сотрудничества таможенной, налоговой, правоохранительной сферах и т.д.
- информационно-справочные службы.

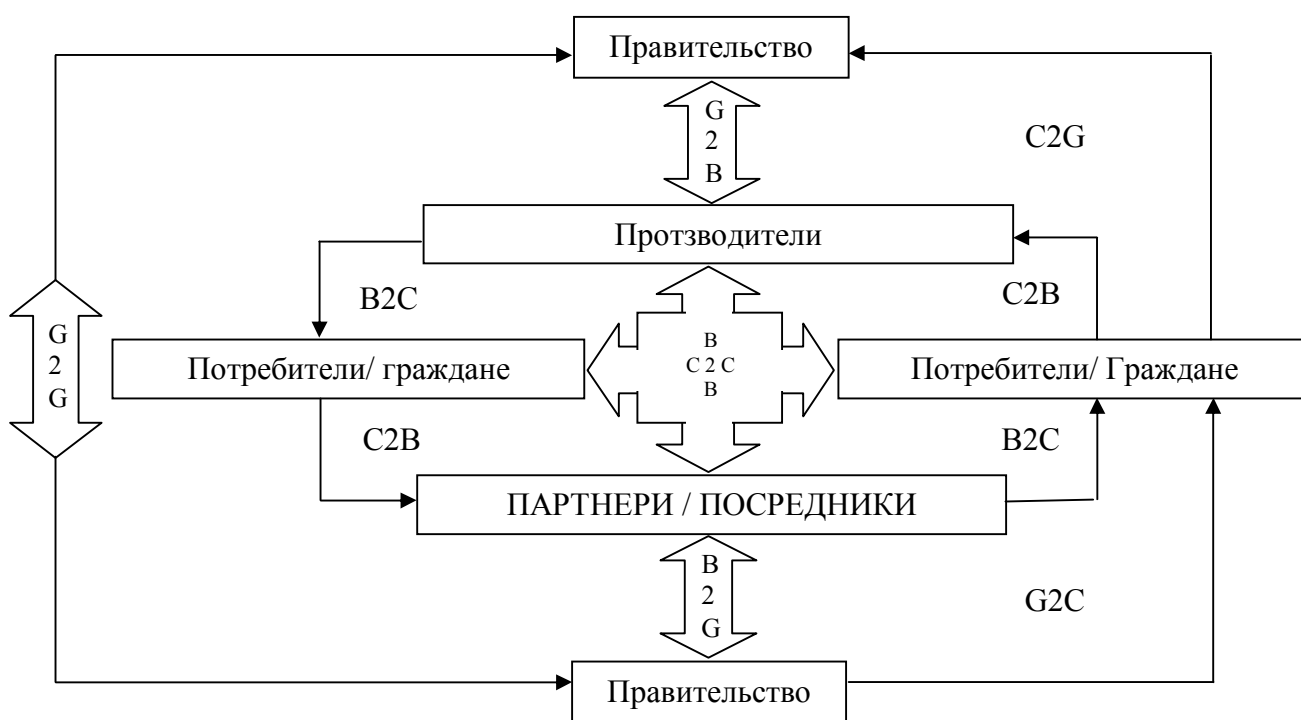


Рис. 5.3. Модели электронной коммерции

Контрольные вопросы

1. Назвите электронные устройства, с помощью которых можно обеспечить электронную коммерцию?
2. Что понимается под «голосовой коммерцией»?
3. В чем отличие инструментов коммерческой деятельности в традиционной и информационной экономике?
4. Какое влияние оказывает развитие электронной коммерции на развитие мировой экономики?

5. Назовите основные факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции?
6. Назовите основные модели электронной коммерции?
7. Охарактеризуйте каждую из моделей электронной коммерции?
8. Охарактеризуйте современное состояние рынка электронной коммерции в мире и в Украине?
9. Какое правовое обеспечение для осуществления электронной коммерции существует в Украине?
10. Какие основные направления развития систем электронной коммерции в секторе B2B?
11. Какие основные направления развития систем электронной коммерции в секторе B2C?

6. СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ: КОРПОРАТИВНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В ИНТЕРНЕТЕ, ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИНТЕРНЕТ-ИНКУБАТОРЫ, МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

6.1. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B.

6.2. Корпоративные представительства в Интернете.

6.3. Виртуальные предприятия.

6.4. Интернет-инкубаторы.

6.5. Мобильная коммерция.

6.1. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B

6.1.1. Система управления закупками (e-procurement). Регистрация

Покупатели и продавцы регистрируются в системе, т.е. указывают свои реквизиты, после чего получают уникальный идентификатор и пароль. Как правило, на этапе регистрации между участником торговой системы и ее провайдером заключается договор на соблюдение установленных в системе правил торговли и проведение платного обслуживания на оговоренных условиях.

Размещение информации. Пользователи, применяя каталог системы, в соответствующих разделах выставляют информацию о потребностях в продукции либо предложения на их поставку.

Поиск информации. Выполняется либо вручную путем перемещения по дереву каталога, либо автоматизировано путем задания требуемых характеристик товаров (название, предельная цена и т.д.) и получением их списка. Наиболее эффективный способ получения информации – подписка на информацию с доставкой по электронной почте. При этом пользователь задает требуемые характеристики товара и при каждом существенном изменении каталога (появлении или исчезновении товара, соответствующего заданным характеристикам) ему поставляется необходимая информация.

Покупка/продажа продукции. Возможны три принципиально разных варианта: определение приемлемого предложения по каталогу, участие в объявленных продавцами торгах или объявление собственных торгов на закупку.

В последнем варианте средствами системы электронной торговли покупатель (заказчик) уведомляет неограниченный (открытые торги) или ограниченный (закрытые торги) круг потенциальных продавцов (поставщиков) о намерении приобрести партию продукции на определенных условиях (срок проведения торгов, минимальная и желаемая цена, прочие условия). После чего (по истечении заданного времени или по достижении требуемых показателей) он принимает наилучшее с его точки зрения предложение.

Определение сторон сделки. После проведения торгов или иных процедур согласования условий сделки стороны через систему электронных торгов получают координаты друг друга.

Заключение сделок. Может осуществляться электронным способом с использованием технологии ЭЦП. Таким образом, гарантируется и сам факт заключения сделки между сторонами, и соблюдение условий сделки, достигнутых в ходе торгов.

Обеспечение гарантий исполнения договорных обязательств. Реализуется посредством существующих в традиционной экономике механизмов, с той лишь разницей, что документы, подтверждающие сделку, имеют электронную форму.

Кроме того, существуют способы снижения риска при заключении сделок: размещение депонента (например, для участия в торгах на электронной бирже), анализ публикуемых рейтингов и отзывов контрагентов, исключение недобросовестных контрагентов из числа участников торговых систем.

Система управления закупками (e-procurement).

E-procurement (электронное снабжение, система управления закупками):

- технология осуществления материально-технического снабжения с использованием средств электронной коммерции, которая охватывает все электронные формы покупки и поставки товаров в производственном цикле предприятия;
- интегрированная электронная информационная система управления закупками, реализующая технологию e-procurement.

Данная система предоставляет возможности публикации потребности в материально-технических ресурсах, поиска поставщиков, получения от них коммерческих предложений, организации тендеров, конкурсов и т.д.

Процесс снабжения предприятия всегда было трудно регламентировать и контролировать. Поэтому с появлением систем, автоматизировавших данный процесс и делающих его прозрачным, значительно возросли эффективность, исчезла возможность злоупотреблений.

Система управления закупками позволяет предприятию осуществлять взаимодействие с поставщиками непосредственно со своего Интернет-сайта. Назначение данной системы:

- снижение расходов на организацию закупок (транзакционных издержек) на предприятии;
- существенное повышение уровня контроля над закупками;
- снижение расходов за счет уменьшения стоимости закупаемых товаров и услуг;
- формирование рынка постоянных поставщиков;
- существенное увеличение выбора закупаемых товаров и услуг.

6.1.2. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система)

SCM-система – интегрированная система планирования и управления процессами снабжения, которая обеспечивает координацию и контроль деятельности всех участников цепочки снабжения.

В SCM-системах функции менеджера по закупкам, как правило, берет на себя программа («робот-снабженец»). Система такого рода должна обрабатывать, анализировать и прогнозировать не только внутреннюю информацию предприятия, но и переменные внешней среды (данные о рыночной конъюнктуре, информацию поставщиков) в целях адекватного планирования производства и осуществления необходимых закупок.

Сегодня бизнес-процессы выходят за рамки отдельной компании. SCM-системы затрагивают значительное число партнеров, которые вносят свой вклад в производство и дистрибуцию конечной продукции. Очевидно, что для повышения эффективности работы и снижения затрат вовлеченные в цепочку компании должны существенно интенсифицировать информационный обмен друг с другом. К примеру, доступ поставщиков к сведениям о гарантийных ремонтах позволяет им целенаправленно повышать качество своих комплектующих.

Системы управления цепочками поставок позволяют предприятиям, выпускающим сложную продукцию и имеющим множество поставщиков, наладить передачу субподрядчикам требований и технической документации, координировать взаимодействие с ними и их работу с их поставщиками, а также планировать общие производственные графики с целью оптимизации использования производственных и складских мощностей и снабжения общих издержек.

6.1.3. Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система)

CRM-система – концепция обеспечения полного цикла сопровождения клиентов, позволяющая консолидировать информацию о клиенте и сделать ее доступной всем подразделениям компании, а также упорядочить все стадии взаимоотношений с клиентами – от маркетинга и продаж до послепродажного обслуживания. Она охватывает приобретение, обслуживание и удержание клиентов. Эта стратегия основана на выполнении следующих условий:

- наличие единого хранилища полной информации о клиентах, в том числе и историю их взаимоотношений с компанией;
- систематизация и упорядочивание данной информации с целью синхронизации управления множества каналов взаимодействия и выстраивания тактики взаимоотношений с каждым клиентом;
- постоянный анализ собранной информации для обеспечения индивидуального подхода к каждому клиенту.

CRM-системы позволяют интегрировать клиента в сферу организации. При этом фирма получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях и, исходя из этих данных, строит свою

организационную стратегию, касающуюся всех аспектов ее деятельности: производства, рекламы, продаж, дизайна, обслуживания и пр.

6.2. Корпоративные представительства в Интернете

Ниже приведены варианты создания сайта компании.

Сайт-визитка. Содержит название компании, контактную информацию, логотип, общие сведения и информацию о сфере деятельности, информация о руководителях. Назначение сайта-визитки – самое общее освещение деятельности компании.

Сайт-буклет или презентационный сайт компании. Это вид присутствия в Интернете распространен не менее, чем сайт-визитка. Как правило, это перенос буклета компании (профайла, годового отчета и т.п.) в Интернет. Сайт содержит описание компании, новостей, событий, продукции. Он может включать формы для обратной связи с сотрудниками компании и формы для подписки на получение новостей компании по электронной почте. Презентационный сайт и сайт-визитка – самые простые варианты корпоративного представительства. Цели – дать более подробную информацию о фирме и ее наиболее интересных предложениях, а также отвечать на вопросы аудитории и снимать излишнюю нагрузку с традиционных каналов связи.

Промо-сайт. Это Интернет-ресурс, направленный на рекламу определенного товара, услуги, брэнда или события. Промо-сайты чаще всего запускаются параллельно с рекламной компанией, жестко привязаны к ней и являются источником информационной поддержки рекламной компании. Промо-сайты, помимо текстового наполнения, содержат большое число интерактивных презентаций и демо-роликов, наглядно демонстрирующих продукт и его преимущества.

Сайт-витрина (Интернет-витрина, веб-витрина). Содержит, кроме возможностей предыдущих систем, подробные каталоги продукции (услуг), прайс-листы. На таких сайтах публикуются новости компании, дополнительная информация о производителях, советы, аналитические обзоры и т.д. Такой сайт может увеличивать число и объем заказов от имеющихся клиентов из-за доступа к более полной по сравнению с другими источниками информации об интересующей их продукции и услугах. Сайт может содержать форум с вопросами по продукции или базу знаний. Интернет-витрина – эффективное средство рекламы, сбора заявок на продукцию и проведения маркетинговых опросов, поддержки обратной связи с потребителями.

Сайт Интернет-магазина – предприятие розничной торговли, продающее товары и оказывающее услуги покупателям, используя электронные средства коммуникаций. В частности, Интернет-магазин позволяет: выбрать товары, оформить заказ и необходимые документы, провести взаиморасчеты, отследить исполнение заказа, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг - доставить продукт посредством сетей электронных коммуникаций.

Интернет-магазин имеет каталог продукции, систему осуществления заказа, систему платежей и работает в режиме реального времени. Это значит, что сайт магазина постоянно обновляется и содержит самую последнюю информацию о товарах и услугах. По запросу посетителя динамически создаются страницы с описанием товаров, исходя из их реального наличия на складе. Цена автоматически рассчитывается с учетом скидок и наценок, действующих на данный момент, дополнительных услуг и способа платежа. Таким образом, пользователь может не только получить весь спектр необходимой информации, но и оплатить товар (услугу), оформить соответствующие документы, получить консультацию специалиста. Интернет-магазин может использоваться как производителем, так и дилером или розничным продавцом.

Внутренняя рабочая среда. Это сайт, позволяющий осуществлять коллективную работу дистанционно удаленных подразделений сотрудников.

Внутренняя рабочая среда закрыта для доступа извне. Особенно заметны преимущества от внедрения таких технологий для компаний, имеющих филиалы и представительства в других городах.

Таким образом, обычный офис получает свое Интернет-продолжение, которое позволяет сотрудникам, где бы они не находились – в филиале компании, командировке, на переговорах клиента или дома – работать со всей необходимой информацией, документами и обмениваться ими друг с другом.

Корпоративный информационный портал. Это веб-сервер компании, являющийся единой точкой входа во все информационные системы данной компании, осуществляющийся полное информационное обеспечение бизнес-процессов компании и контрагентов. Корпоративный информационный портал обеспечивает каждому сотруднику оптимальную рабочую среду, персонализацию рабочего места. Простоту, эффективность и унификацию работы со всеми классами корпоративных приложений, средства анализа данных, поиска материалов, средства документооборота, доступа к ERP-системе.

Корпоративный информационный портал совмещает системы внутренних и внешних коммуникаций, накопления и обработки информации. Это позволяет практически всю деятельность, кроме непосредственно производства (а в случае с информационными продуктами и его), перенести в Сеть. С одной стороны, сотрудники фирмы с помощью веб-сайта общаются между собой, обмениваются документами, получают необходимую для работы информацию. С другой стороны, в это же время клиенты и партнеры фирмы выбирают необходимые им товары или услуги, оформляют заказы, отслеживают их выполнение и т.д. И хотя им доступна лишь «клиентская» часть, однако информация, с которой они при этом работают, поступает непосредственно с этого же веб-сайта и являются продуктом деятельности сотрудников фирмы и отражением реального положения вещей на данный момент.

Согласно требованиям к функциональным возможностям портала он должен обеспечивать централизованное хранение информации о структуре организации, ее рабочих группах, должностных обязанностях персонала,

текущих ролях сотрудников, предоставлять пользователям следующие возможности:

- участие в корпоративных бизнес-процессах выработки, согласования и принятия решений;

- планирование, разработку, редактирование, утверждение и публикацию материалов для заданной целевой аудитории в Интернет или в Интернете – управление контентом;

- доступ к внутрикорпоративным системам управления ресурсами (ERP, CSRP, MRP II).

Типы корпоративных представительств и рекомендации по их использованию представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Типы корпоративных представительств и рекомендации по их использованию

Тип сайта	Задачи, выполняемые сайтом	Особенности построения сайта	Сфера применения
Визитка, презентационный сайт	Брэндинг, продвижение торговой марки компании; повышение узнаваемости и улучшения имиджа	Сайты этого типа содержат данные о фирме, наиболее востребованные клиентами. Как правило, это общая информация о фирме, реквизиты, план проезда и т.д.	Этот тип сайта лучше использовать в случае, если компания реализует продукцию только в офлайновом режиме и рекламировать товар в онлайн-режиме не имеет смысла (слишком большой ассортимент и др.), но целевая аудитория представлена в Интернете достаточно широко
Интернет-витрина	Реклама и брэндинг товаров	Содержит каталоги товаров с указанием цены, характеристиками, подробным описанием, рисунками, фотографиями. Могут прилагаться аудио- и видеоролики. К таким сайтам можно подключать системы формирования заявок. Заявка для выполнения передается менеджеру по продажам.	Использовать сайт этого типа имеет смысл, если выполняются следующие условия: товары могут продаваться через Интернет; у предприятия есть возможность создания профессионального мультимедийного описания каждого продукта; клиентам удобнее получать информацию о товарах в Интернете.

Интернет-магазин	Продажа товаров через Интернет, автоматизация бизнес-процессов	Интернет-магазины во многом похожи на Интернет-витрины, ключевое отличие – наличие системы осуществления расчетов и интеграции системы формирования заказов с автоматизированной системой управления предприятием	При большом товарообороте рекомендуется использовать именно Интернет-магазин, а не Интернет-витрину, так как это позволит уменьшить затраты на обслуживание заказов.
Портал	Предоставление посетителем исчерпывающей информации о сфере деятельности компаний. Обеспечение сотрудникам компании полного доступа ко всем информационным ресурсам компании	Объединяет множество информационных ресурсов – телеконференции, рассылки, форумы и др., обеспечивает доступ к различным внутрикорпоративным приложениям, таким как системы документооборота, системы управления ресурсами и пр., включая Интернет-магазин	Рекомендуется для крупных и средних компаний с большой клиентской базой, разветвленной дилерской сетью и т.д.

6.3. Виртуальные предприятия

Виртуальное предприятие – предприятие, объединяющее географически разделенные экономические субъекты, которые взаимодействуют в процессе совместного производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций.

При создании новых сетевых форм коммерческих предприятий, их разработчики, как правило, ориентируются на следующие основные преимущества электронной коммерции:

- устранение влияния географического фактора – незначительные затраты на подключение к Интернету практически из любой точки сделки экономически целесообразным есть сотрудничество географически отдаленных контрагентов;

- создание информационного пространства виртуального предприятия – обеспечение совместного доступа к информационным ресурсам для коллективов практически любого размера позволило значительно повысить эффективность использования ресурсов, сделало возможным участие всех сотрудников в формировании внутренней информационной среды организации;

- внутрифирменная координация – повышение точности принимаемых решений, улучшение координации деятельности участников в процессе их реализации. Расширение возможностей и повышение качества планирования и

координации работ для различных коллективов исполнителей изменили структуру производственных затрат: стало выгоднее передавать на исполнение работы временным работникам или сторонним компаниям, чем держать для этого штатных сотрудников.

В информационной экономике существует достаточно большое число бизнес-процессов, для реализации которых целесообразно использовать виртуальные предприятия. Характерные особенности данных процессов:

- фрагментарность – частая смена ответственности и полномочий исполнителей при осуществлении процесса;
- новизна и неформализованность;
- отсутствие у каждого исполнителя полной информации о процессе в целом;
- недостаточность или избыточность точек контроля процесса;
- неэффективность информационного обеспечения.

Виртуальные предприятия – одна из новых организационных форм предприятий. На развитие этих форм организации и управления предприятием в значительной степени повлияли такие тенденции развития современных рынков, как глобализация рынков, рост конкуренции, повышение возможности устойчивых отношений с потребителями и индивидуализация обслуживания заказчиков.

Некоторые авторы называют виртуальные предприятия «сетевыми предприятиями». С позиций маркетинга цель виртуального предприятия – получение прибыли благодаря максимальному удовлетворению нужд и потребностей потребителей в товарах (услугах) путем объединения ресурсов различных партнеров в единую систему. Виртуальные предприятия, как правило, ориентируются не на удовлетворение нужд и потребностей «усредненного» покупателя или сегмента рынка, а на удовлетворение индивидуальных запросов конкретных потребителей.

С практической точки зрения традиционному предприятию, например, для разработки и выпуска нового товара на рынок требуется привлечение значительных ресурсов. В отличие от него виртуальное предприятие ищет новых партнеров, обладающих соответствующими ресурсами, знаниями и способностями для совместной организации и реализации этой деятельности. При этом выбираются предприятия (организации, отдельные коллективы, люди), обладающие ключевыми ресурсами для достижения конкурентного преимущества на рынке.

Как правило, партнерство заключается на определенный срок или до достижения определенного результата (например, выполнение заказа). Другими словами, партнерство является временным, и на определенных этапах жизненного цикла изделия или при изменении рыночной ситуации в сеть могут привлекаться новые партнеры, или исключаться старые.

Естественно, что предприятия-партнеры для эффективного функционирования всей сети должны базироваться на согласованном хозяйственном процессе. При объединении большего числа предприятий, к тому же географически разбросанных, согласованности хозяйственного

процесса можно достичь только благодаря использованию единой сетевой информационной системы, основанной на широком применении новых информационных и коммуникационных технологий.

С учетом сказанного выше можно выделить ключевое достоинство виртуальных предприятий, возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы (информационные, финансовые, материальные, интеллектуальные), предлагаемые мировым экономическим пространством.

Характерными особенностями виртуальных предприятий являются:

- открытая распределенная структура;
- гибкость;
- мобильность;
- приоритет горизонтальных связей;
- относительная автономность и узкая специализация участников предприятия;
- высокий статус информационных и кадровых средств интеграции.

Одно из важнейших преимуществ такой организации – резкое сокращение размера стартового капитала для основания нового дела, поскольку большинство необходимых ресурсов будет привлекаться на контрактной основе и оплачиваться по мере их потребления. Другое преимущество – существенное сокращение времени, необходимого для подготовки к реализации очередного проекта.

Очевидно, что для планирования, организации и координации деятельности виртуального предприятия необходимы и соответствующие управленческие подходы. Организации, специализирующейся в области создания виртуальных предприятий, необходимо концентрировать свои усилия в большей степени на привлечении, координации и управлении ресурсами контрагентов-исполнителей.

На основе этого можно в общем виде сформулировать основные функции управления виртуальным предприятием как сетью партнеров:

- определение требований (задач) проекта;
- поиск и оценка возможных партнеров (исполнителей);
- выделение исполнителей, которые оптимально соответствуют задачам;
- привлечение исполнителей и распределение работ;
- постоянный контроль и управление деятельностью партнеров, включая и перераспределение по мере необходимости ресурсов и задач между партнерами.

Наряду с перечисленными выше достоинствами, виртуальные предприятия обладают и некоторыми недостатками:

- чрезмерной экономической зависимостью от партнеров, что связано с узкой специализацией участников предприятия;
- практическим отсутствием социальной защиты и материальной поддержки партнеров (в ситуации взаимодействия с физическими лицами) вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений;

– опасностью чрезмерного усложнения, втекающей из разновидности участников предприятия, неясности в отношении членства в ней, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для участников и т.д.

Другими словами, принципы виртуальных организационных форм предопределяют уменьшение автономии участников и прозрачности производственного процесса. Очевидно, что отказ от испытанных организационно-управленческих принципов нуждается в заменителях. Поскольку правовая база регулирования особенностей данного рода деятельности в настоящее время отсутствует, виртуальным предприятиям приходится в некоторых случаях ограничиваться такими субститутами, как этикет, создание взаимного доверия и т.д.

6.4. Интернет-инкубаторы

Интернет-инкубатор – венчурная инвестиционная компания, целью которой является организация ускоренной подготовки и быстрого вывода на рынок Интернет-компаний и их проектов. Организация, обеспечивающая среду наибольшего благоприятствования, своеобразную «заботу», «выращивание» и «защиту» для новых предприятий Интернет-коммерции на самой ранней стадии их развития – до обретения ими самостоятельности.

Основным направлением деятельности Интернет-инкубаторов стало посредничество между генераторами идей, не имеющими достаточного объема ресурсов для их воплощения в жизнь, и компаниями, обладающими необходимыми, прежде всего финансовыми ресурсами.

Интернет-инкубаторы отбирают из предлагаемых бизнес-идей (проектов) на конкурсной основе наиболее достойные и начинают инвестирование в эти проекты. На первой стадии отбора идей используются автоматические работы-регистраторы, предлагающие авторам проекта заполнить очень подробную анкету, предоставив (на конфиденциальной основе) детальные данные по проекту.

На основе этих данных производится первичная оценка Интернет-компаний, основанная на расчетах стандартных показателей инвестиционного проектирования (таких как чистый приведенный доход, внутренняя норма рентабельности, дисконтированный период окупаемости), дополненная маркетинговым анализом объема целевого рынка и перспектив завоевания проектом его доли. По результатам анализа отбираются проекты, с создателями которых связываются сотрудники Интернет-инкубатора для назначения личных встреч, получения дополнительной информации, анализа имеющихся документов и проведения переговоров.

Дальнейшие действия зависят от типов Интернет-инкубаторов. В зависимости от набора оказываемых ими услуг различают:

- венчурные инкубаторы;
- венчурные акселераторы;
- венчурные порталы;
- сетевые инкубаторы;

- отраслевые инкубаторы;
- закрытые инкубаторы.

Венчурные инкубаторы – наиболее распространенный вид Интернет-инкубатора. Они предоставляют наиболее полный спектр услуг, а именно:

- бэк-офис (квалифицированный персонал, офисную инфраструктуру: помещение, мебель, офисную технику, компьютеры, современную ПО, внутреннюю сеть, внешнюю связь, доступ в Интернет, конференц-залы и т.п.);
- технологическую поддержку (помощь экспертов, постановку системы управления, помощь в регистрации прав интеллектуальной собственности);
- консалтинговую поддержку, как с использованием собственных специалистов, так и путем привлечения сторонних экспертов;
- услуги по обучению, включая стажировку в других компаниях;
- юридические и бухгалтерские услуги;
- предоставление трудовых ресурсов (в том числе поиск и найм требуемых специалистов);
- зонтичный бренд инкубатора и существующие связи (используемые, например, при взаимодействии с венчурными инвесторами, органами государственной власти, аналогичными компаниями из других стран).

Основные функциональные системы венчурного инкубатора представлены на рис. 6.1.

Инфраструктура развития и реализации проектов – один из наиболее дорогостоящих и важных элементов венчурного инкубатора. Основная задача – помощь в организации предприятий «стартапов» и последующее оказание им услуг аутсорсинга по осуществлению стандартных бизнес-функций.

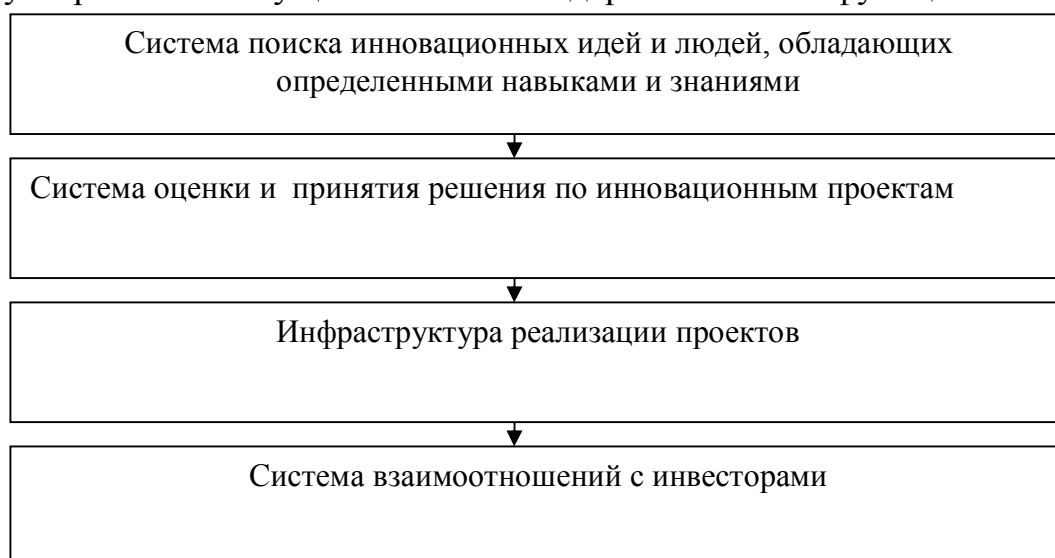


Рис. 6.1. Структура основных функциональных систем венчурного инкубатора

Венчурный акселератор – в большей степени сервисная компания, оказывающая помощь начинающим предприятиям в следующих сферах:

- консультационные услуги по подготовке бизнес-плана, маркетингу и позиционированию проекта, выведению на рынок;

– содействие в процессе ознакомление потенциальных инвесторов с данными предприятиями;

– другие виды сервиса, которые необходимы начинающей компании и за которые она расплачивается собственными акциями.

Венчурный портал – Интернет-сайт, объединяющий начинающих опытных Интернет-предпринимателей, консультантов и инвесторов. Этот сайт позволяет предпринимателям представить инвесторам свои бизнес-планы, получить помощь в их доработке, а инвесторам – найти хорошие возможности для инвестирования. Таким образом, венчурный портал не является субъектом инвестиционного процесса.

Сетевые инкубаторы, как правило, представляют собой комбинацию собственно венчурных фондов и управляющей компании. Они способны самостоятельно осуществлять солидные инвестиции второго-третьего круга, часто выступая в качестве стратегического инвестора.

Вертикальные или отраслевые инкубаторы – инкубаторы, специализирующиеся на «выравнивании» компаний, принадлежащих одному вертикальному рынку, например, рынку мобильной коммерции.

Закрытые инкубаторы ориентированы на внутренние идеи предприятия-организатора. Чаще всего к этой группе относятся инкубаторы, созданные при участии крупных транснациональных корпораций. Такие инкубаторы занимаются развитием компаний, родившихся внутри этих корпораций на базе их внутренних идей.

Примерный размер пакета акций компаний, на который претендует инкубатор, во многом зависит от того, к какой категории он относится. Так, венчурные инкубаторы оперируют, в наибольшем диапазоне – обычно от 25 до 60%. Венчурные акселераторы, как и сетевые инкубаторы, как правило, приобретают от 5 до 25%.

Различие между акселераторами и сетевыми инкубаторами чаще всего состоит в том, что у акселераторов оставшаяся доля акций принадлежит менеджерам компании или проекту. У сетевых инкубаторов обычно значительная часть акций распределена между несколькими соинвесторами и обращается на свободном рынке, в то время как менеджерам компании принадлежат небольшие пакеты акций.

Бизнес-модель венчурных порталов чаще всего предполагает абонентские формы платежей за доступ к сервису.

Общий подход состоит в том, что чем больше развит проект к началу инкубации, тем большие инвестиции в него возможны и тем меньшую долю в нем получит инкубатор и привлекаемые им инвесторы.

Факторы, содействующие достижению Интернет-инкубатором успеха:

– наличие автоматизированной системы отбора стартапов (включающей эффективную систему анализа рентабельности, прибыльности, окупаемости и экономической устойчивости инвестиционных проектов);

– наличие онлайн-консультационных услуг в области управления бизнесом и организации бухгалтерского учета;

- тесный контакт с потенциальными инвесторами и наличие собственных финансовых ресурсов для инвестирования;
- наличие технологической инфраструктуры и квалифицированных кадров;
- использование курсов подготовки и обучения предпринимателей.

В заключение необходимо отметить, что одним из основных принципов, которому должен следовать венчурный инвестор вообще и Интернет-инкубатор в частности, является принцип партнерства – венчурный инвестор не столько предлагает деньги, сколько свои ресурсы: навыки, опыт, связи. Поэтому начинающим Интернет-предприятиям надо смотреть на Интернет-инкубатор не как на источник финансирования, а как на возможного партнера.

6.5. Мобильная коммерция

Мобильная коммерция – коммерческая деятельность с использованием мобильных электронных устройств: сотовых телефонов, карманных компьютеров и т.п.

Электронная коммерция позволила производителям и продавцам прийти непосредственно в дома и офисы своих клиентов. Следующий логичный шаг – вынести услуги на мобильные терминалы пользователей, в частности на сотовые телефоны. Технологическая основа для подобного продвижения существует – это протоколы WAP, GPRS, позволяющие на мини-дисплее мобильного телефона просматривать специальным образом оформленные веб-страницы и работать в Интернете.

Многие банки активно используют технологии мобильной коммерции, поскольку новая технология сокращает мошенничество. На ранних стадиях развития рынка мобильных банковских услуг владельцам мобильных устройств предлагались главным образом информационные услуги: проверка баланса счета и совершенных транзакций, доступ к котировкам. В настоящее время уже получили широкое распространение услуги оплаты по счетам и денежные переводы. Одним из перспективных направлений многие аналитики называют мобильные брокерские услуги и мобильное кредитование. Телекоммуникационные операторы видят в мобильной коммерции новый источник дохода. Что касается торговых компаний, то для них она представляет более экономичную альтернативу расчетам по пластиковым картам.

Повысить эффективность и облегчить предпринимательскую деятельность призвана технология, получившая название «мобильный офис», – технология, при которой любой работник офиса, используя мобильное электронное устройство, может полноценно выполнять работу вне офиса. Для этого, как правило, используются мобильный телефон с доступом в Интернет или карманный компьютер. Рядовые граждане тоже могут получать мобильные услуги, необходимые им в повседневной жизни, например, информацию о ценах, курсах валют, извещение об изменениях графика движения транспорта и т.д.

Один из основных плюсов мобильной коммерции на сегодняшний день – ее способность снизить риск мошенничества. Именно мошенничество с пластиковыми картами – причина высоких комиссионных за совершение по ним операций. В случае с мобильной коммерцией эти риски значительно сокращаются, так как она предусматривает однозначную идентификацию клиента оператором мобильной связи. Кроме того, системы мобильных платежей не требуют использования дорогостоящих считывающих устройств и поэтому могут использоваться в тех секторах, которые до сих пор не принимали к оплате пластиковые карты, включая такси, мелкие магазины и рестораны.

Существует несколько способов совершать платежи с использованием мобильного телефона.

Наиболее простым способом осуществления мобильных платежей являются платежи через операторский центр. В этом случае мобильный телефон используется точно так же, как стационарный. С него совершается звонок call-центр, где осуществляется аутентификация, выбор получателя и указание суммы платежа (с использованием цифровых клавиш в режиме тонального набора). Другим вариантом передачи данной информации процессинговой компании является использование SMS-сообщений. Как правило, для пользования данной услугой необходимо предварительное установление отношений между операторским центром или процессинговой компанией, плательщиками (открытие счета, получение паролей для идентификации, указание банковских реквизитов получателей платежей и т.д.) и получателями.

Мобильная коммерция обладает значительным потенциалом и рядом дополнительных возможностей ведения бизнеса:

- *отсутствие ограничений* (для того, чтобы получить почту, прочитать необходимую информацию, совершить покупку не нужно находиться рядом с компьютером или Интернет-терминалом, достаточно одного мобильного телефона);

- *локализация* (такие технологии, как GPS- Global Positioning System, позволяют получить доступ к информации, относящейся к заданному региону, например, предложения о покупке интересующего товара в ближайших магазинах);

- *персонализация* (телефон – персональное устройство, по которому можно идентифицировать владельца. Возможность выстраивания отношений с каждым отдельным клиентом является одной из сильных сторон мобильной коммерции).

Вместе с тем нельзя не отметить и существенные недостатки:

- *ограничения, связанные с пропускной способностью сетей*. Создатели сетей третьего поколения обещают пропускную способность, сопоставимую с пропускной способностью проводного Интернета;

- *размеры экрана*. Даже при увеличении экрана мобильного телефона и улучшении его технических характеристик он все равно останется маленьким. Не слишком удобным будет и набор текста. Однако существуют несомненные

преимущества использования телефона в таких ситуациях, как регистрация в аэропорту, использование в качестве платежного терминала при покупках, т.е. там, где эти свойства не играют существенной роли. В то же время таких недостатков, как небольшой экран и неудобный ввод текста, можно избежать, используя телефон в паре с ноутбуком или карманным компьютером.

Сравнение характеристик, описанных выше систем мобильных взаиморасчетов, представлено в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Сравнение характеристик систем мобильных взаиморасчетов

Характеристика	Система расчетов				
	Телефонный банкинг	Платежи с использованием доступа в Интернет	Использование телефонов с двумя SIM-картами	Использование двухслотовых телефонов	Использование «авторучек» или др. мобильных устройств, хранящих инф. о банковском счете
Уровень безопасности	Относительно низкий. Борьба с мошенничеством основана на использовании одноразовых кодов, которые могут быть похищены	Высокий (при использовании технологий ЭЦП). Средний (при парольной защите и шифровании информации)	Высокий. Обеспечивается сложностью несанкционированного изменения информации на микропроцессоре SIM-карты и использованием ПИН-кода	Высокий. Обеспечивается сложностью несанкционированного изменения информации на микропроцессоре SIM-карты и использованием ПИН-кода	Средний. Основан на уникальности технологии, обеспечивающей сложность несанкционированного изменения информации. Однако устройство может быть похищено
Сфера применения	Коммунальные платежи, оплата услуг связи	Интернет-коммерция	Электронная коммерция	Электронная коммерция	В настоящее время используется на некоторых автозаправочных станциях и в кафе в США
Достоинства	Возможность звонить и с мобильного, и со стационарного телефона. Простота в использовании	Веб-подобный интерфейс	Высокая защищенность и технологичность, простота в использовании	Высокая защищенность и технологичность	Простота в использовании, низкая стоимость транзакций

Недостатки	<p>1. Необходим телефон с тоновым набором или возможностью отправки SMS-сообщений.</p> <p>2. Необходимо заранее заводить банковские реквизиты получателей платежей.</p> <p>3. Берется плата за время разговора.</p> <p>4. Не всегда просто дозвониться.</p> <p>5. Необходимо пополнять списки одно-разовых кодов</p>	<p>Высокая плата за соединение. Необходимость каждый раз подключаться к Интернету, чтобы осуществить платеж</p>	<p>Оплату можно осуществить только заранее определенным получателям, либо, на основании выставленных счетов</p>	<p>Оплату можно осуществить только заранее определенным получателям, либо, на основании выставленных счетов</p>	<p>Оплату можно осуществить только на основании выставленных счетов, находясь в непосредственной близости от соответствующего POS-терминала</p>
Стоимость	<p>Высокая. Складывается из комиссии процессора платежей и стоимости звонка (или передачи SMS-сообщения)</p>	<p>Небольшая (использование электронных денег). Средняя (Интернет-банкинг, электронные чеки: складывается из комиссии банка и платы за доступ в Интернет)</p>	<p>Небольшая. Складывается из платы за SMS и комиссии процессора платежей</p>	<p>Небольшая. Складывается из платы за SMS комиссии системы взаиморасчетов по пластиковым картам</p>	<p>Минимальная – комиссия процессора платежей</p>

Контрольные вопросы

1. Что называют системами управления закупками и для чего они предназначены?
2. Для чего используют системы управления продажами?
3. Что такое системы полного цикла сопровождения клиентов (CRM-системы)?
4. Что такое система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система)?
5. Приведите классификацию корпоративных представительств в Интернете?
6. Чем отличается промо-сайт от сайт-витрины?

7. Что такое «корпоративный информационный портал»?
8. Основные типы корпоративных представительств и их задачи?
9. Дайте определение «виртуальному предприятию»?
10. Чем отличается традиционное предприятие от виртуального предприятия?
11. Для чего создаются Интернет-инкубаторы?
12. Виды Интернет-инкубаторов?
13. Чем отличается венчурный инкубатор от венчурного акселератора?
14. Преимущества и недостатки мобильной коммерции?
15. Факторы, содействующие достижению Интернет-инкубатором успеха?

7. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ (B2C)

7.4. Электронные торговые ряды (супермаркеты).

7.5. Интернет-витрины.

7.6. Интернет-магазины.

7.1. Электронные торговые ряды (супермаркеты).

Электронный торговый ряд (универсальная электронная торговая площадка, электронный универмаг, электронный супермаркет):

– розничная система электронной торговли сектора B2C, основанная на объединении товарного предложения независимых продавцов в рамках единой торговой площадки. Каждый продавец, зарегистрированный в электронном торговом ряду, размещает в системе каталог своей продукции. Кроме того, все товарные предложения сводятся в единый каталог торгового ряда;

– совокупность нескольких финансово независимых электронных магазинов, использующих общие для всех технологические инструменты (аппаратно-программный комплекс – сервер электронной коммерции, склад и т.п.), а в ряде случаев и общую коммерческую базу (службы приема платежей, доставки и т.п.). Как правило, в состав электронного универмага входят электронные магазины, распространяющие отличные друг от друга и, зачастую, сопутствующие товары и услуги.

Покупатель может сформировать запрос, указав параметры интересующего его товара в виде набора ключевых слов, например: «офисный канцелярский набор». Система поиска осуществляет его по каталогам всех поставщиков и предоставляет список всех товаров, соответствующих запросу. В запросе можно указать максимально допустимую цену, ограничить поиск только каталогами некоторых поставщиков и т.д.

Если покупатель не удовлетворен ответом на свой запрос или не желает тратить время на поиск и анализ предложений, у него есть возможность опубликовать список требуемых товаров. В этом случае поиск осуществляется в обратном порядке, т.е. поставщики связываются с покупателем и делают ему предложения.

Существует три варианта участия продавца в электронном торговом ряду. Первый – помещение прайс-листа в сборник прайс-листов торгового ряда. Каталоги электронных торговых рядов в зависимости от типа предложения разбиты на категории (например: бытовая техника, компьютеры, спортивное снаряжение и т.д.). В каждой категории размещаются предложения всех компаний, поставляющих товар данного вида. Как правило, когда посетитель принимает решение совершить покупку, торговая система пересылает его на сайт соответствующего продавца, поэтому торговые системы этого типа больше подходят для рекламы товарных предложений, размещенных в уже существующих Интернет-магазинах.

Другой вариант связан с участием в электронном торговом ряду, предлагающем размещение новых торговых площадей прямо в системе (т.е. создается страница Интернет-витрина, которая встраивается в сайт торгового ряда и на которую переадресовываются все заинтересованные покупатели). Участие в такого рода системах накладывает определенные ограничения и ставит участника в зависимость от уровня развития электронного торгового ряда и товарного предложения конкурентов.

Данные ограничения обусловлены рядом факторов, основные из которых:

- невозможность полной интеграции витрины электронного торгового ряда с бэк-офисом компании;

- необходимость использовать в интерфейсе с покупателем стандартные средства электронного торгового ряда по приему платежей, предоставлению информации о товарах и т.д. В связи с разновидностью магазинов-участников эти средства зачастую не могут покрыть весь спектр желаемых каждым участником услуг (например, использование специфических платежных систем, трехмерная анимация для представления товаров);

- темпы развития Интернет-торговли и Интернет-рекламы предприятия попадают в зависимость от темпов развития аналогичных процессов электронного торгового ряда (рекламируя свой магазин, участник торгового ряда будет косвенно рекламировать весь ресурс), фактически предприятие-участник связывает будущее своего присутствия в Интернете с будущим супермаркета;

- отсутствие единых стандартов качества обслуживания (в общем каталоге торгового ряда все однородные товарные предложения располагаются вместе, и компания, обеспечивающая более высокий уровень сервиса и, следовательно, предлагающая более высокие цены, будет проигрывать, так как не сможет индивидуализировать свои товары).

Поэтому размещение в электронном торговом ряду в связи с его относительной дешевизной удобно использовать только для рекламы товаров и изучения рынка.

Еще один вариант размещения в электронном торговом ряду – аренда тематического раздела каталога. При этом только арендатор имеет право представлять товары данной тематики. Этот вариант сохраняет все недостатки предыдущего варианта, кроме последнего.

Плюсом размещения в электронном торговом ряду для каждого участника являются низкие накладные расходы по функционированию его магазина, что вызвано использованием общего для всех участников инструментального комплекса.

7.2. Интернет-витрины

Следующий вариант организации розничной торговли в Интернете – веб-витрина.

Веб-витрина (Интернет-витрина) – совокупность средств электронных коммуникаций, предназначенных для приема заявок на товары и услуги через

Интернет. Веб-витрина позволяет ознакомиться с характеристиками товаров, осуществить их выбор и оформить заявку на покупку посредством сетей электронных коммуникаций.

На страницах Интернет-витрины размещается информация о фирме, каталоги продукции (услуг), прайс-листы и формы для подачи заявки.

Среди Интернет-витрин можно выделить следующие разновидности:

- статистическая Интернет-витрина на основе обычных HTML-файлов;
- динамическая Интернет-витрина с отображением информации из некоторой базы данных.

Наряду с участием в электронном торговом ряду, это наименее затратное решение, однако Интернет-витрина, в отличие от торгового ряда, не обеспечивает полного цикла продажи, не позволяя осуществлять интерактивные процедуры выписки счетов, приема оплаты, отслеживания выполнения заказа и т.д.

Принцип работы Интернет-витрины основан на сборе предварительных заявок с последующим их выполнением. По этому принципу работают, например, веб-сайты, специализирующиеся на продаже товаров ограниченного спроса (таких как предметы искусства). Основная проблема для продавца заключается в необходимости гарантировать потенциальному клиенту выполнение заказа на заранее оговоренных условиях. Покупатель же рискует получить выбранный товар или услугу с опозданием (или не получить вообще).

Особенность данной бизнес-модели – осуществление процесса купли-продажи в несколько этапов. Сначала продавец собирает заявки, затем выясняет у поставщика сроки и условия исполнения заказа, после чего информирует об этом потенциальных клиентов (как правило, с помощью электронной почты) и, наконец, в случае их согласия обеспечивает доставку товара.

С точки зрения продавцов, Интернет-витрина и Интернет-магазин различаются весьма значительно. Интернет-витрина обходится торговым компаниям недорого, однако она имеет существенные недостатки:

- не позволяет автоматизировать торговлю с реального склада;
- не позволяет сократить штат компаний-продавцов и их операционные расходы;
- отсутствует гибкость в управлении торговыми процессами и организации маркетинговых акций.

Все запросы покупателей в Интернет-витрине поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, как в Интернет-магазине, а к менеджерам по продажам. Далее бизнес-процессы Интернет-витрины полностью повторяют бизнес-процессы традиционного предприятия розничной торговли. Главная особенность работы такой формы Интернет-торговли – процессы взаимодействия веб-витрин с внутренним бизнес-процессом компании осуществляются вручную менеджерами.

Таким образом, Интернет-витрина – только инструмент привлечения покупателя, интерфейс для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий. Создание Интернет-витрин целесообразно для организаций,

торгующих специализированными, сложно комплектуемыми товарами – промышленным оборудованием, специализированной автотехникой, или форм, изготавливающих продукцию на заказ.

7.3. Интернет-магазины

Автоматизация торговли становится выгодной только с ростом ее масштабов. До тех пор пока несколько сотрудников справляются с ручной обработкой заказов покупателей, особенно если число покупателей невелико, коммерсантам проще организовать торговлю через Интернет на основе Интернет-витрины. Но для фирм, проводящих сотни транзакций в день, это решение неприемлемо.

Наиболее комплексная, хотя и сложная в реализации, система Интернет-торговли – Интернет-магазин, который охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставку посредством сетей электронных коммуникаций.

Преимущества Интернет-магазина по сравнению с Интернет-витриной в том, что покупателю могут предложить персональное обслуживание, гибкую систему скидок, сразу выписать счет с учетом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений. Кроме того, покупатель может получить информацию о прохождении своего заказа. Использование данной модели в электронной коммерции позволяет существенно уменьшить товарные запасы на складах и получить таким образом значительную экономию на издержках по сравнению с офлайн-торговыми комплексами.

Поскольку заказы в Интернет-магазине обрабатываются автоматически, менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании покупателя, его задача – общий контроль работы системы.

В рамках торговли в Интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях профайлинга – систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях. Согласно этому принципу виртуальный торговец обеспечивает учет покупательских предпочтений. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг и набор товаров, накопительные скидки, и т.д.

Интернет-магазин выгоден торговой компании, которой необходим полный контроль и управление всеми процессами Интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями. На создание Интернет-магазина требуются большие разовые затраты по сравнению с веб-витриной, но при значительном обороте использование Интернет-магазинов оказывается более рентабельным.

Интернет-магазин включает в себя следующие основные компоненты:

– фронт-офис – Интернет-витрина, расположенная на веб-сервере и снабженная виртуальной потребительской корзиной, системой приема платежей, антифродовой системой;

– бэк-офис – складские, бухгалтерские, управленческие информационные системы, система учета и контроля исполнения заказов.

Интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач:

- регистрация покупателей;
- предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- работа с электронной корзиной покупателя;
- оформление заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счета;
- резервирование товаров на складе;
- проведение расчетов (при выборе электронных методов оплаты) или контроль факта оплаты (при использовании традиционных форм расчетов);
- формирование заявок на доставку товаров покупателям и оформление сопроводительных документов;
- предоставление покупателю средств отслеживания исполнения заказов;
- доставка товаров;
- предоставление онлайн-помощи покупателю;
- сбор и анализ различной маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.

Витрина Интернет-магазина располагается на Интернет-серверы и представляет веб-сайт с активным содержанием. Так как Интернет-магазин должен иметь постоянную связь с информационной системой компании, он размещается либо на корпоративном сервере в локальной сети предприятия, либо на удаленном сервере с постоянно действующим каналом связи. Необходимость полной автоматизации бизнес-процессов компании определяет высокие требования к системе управления процессами бэк-офиса. Эта система должна обеспечивать автоматическое выполнение всех действий, связанных с продажами, складскими операциями, иметь внутренние механизмы контроля нештатных ситуаций и т.д.

В общем случае минимум программно-аппаратных компонентов, необходимых для функционирования фронт-офиса Интернет-магазина, включает:

- веб-сервер (распределяет поступающие из Интернета запросы, производит разграничение доступа к информации);
- сервер приложений (управляет работой торговой системы, в частности бизнес-логикой Интернет-магазина);
- СУБД-сервер (обеспечивает хранение и обработку данных о товарах, клиентах, счетах и т.п.).

К этому комплексу подключаются платежные системы, а в некоторых случаях и системы доставки. Для интеграции с бизнес-процессами компании организуется шлюз электронной передачи данных между Интернет-магазином и внутренней системой автоматизации компании (системой документооборота, ERP-системой и т.д.).

В зависимости от используемой модели бизнеса варианты построения Интернет-магазина существенно отличаются. Различают два типа:

- онлайн-магазин (отсутствует традиционная торговая сеть);
- совмещение офлайн-бизнеса с он-лайн-бизнесом (когда Интернет-магазин создается на основе действующего реального магазина);

Несомненным преимуществом обладают магазины второго типа. В этом случае симбиоз добавляет новые возможности обоим видам бизнеса:

- Интернет-магазин пользуется преимуществами доставки из существующей сети розничных магазинов, он может предлагать вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто он-лайн-магазина у него не возникает проблем при возврате товаров;
- офлайн-покупатели могут предварительно ознакомиться с товарным ассортиментом и характеристиками на сайте, а потом прийти в ближайший реальный магазин.

По наличию товарных запасов Интернет-магазины можно подразделять:

- на работающие по договорам с поставщиками (отсутствие сколько-нибудь значительных собственных товарных запасов);
- имеющие собственное складское хозяйство (наличие товарных запасов).

Модель работы по договорам с поставщиками базируется на электронном посредничестве виртуального торгового предприятия между производителями или дистрибьюторами товаров и розничными потребителями. Более привлекательные, чем у офлайн-конкурентов, цены объясняются отсутствием затрат на приобретение (аренду), содержание и оборудование торговых помещений и складов и невысоким уровнем расходов на персонал.

Эта бизнес-модель, будучи легко воспроизводимой, не обеспечивает стратегических конкурентных преимуществ. Другими словами, когда на рынок электронной коммерции выходит достаточно много Интернет-магазинов с неизвестными прежде (или малоизвестными) названиями и стандартным ассортиментом, отдельный продавец не может быть уверен, что сколько-нибудь значительное число покупателей выберут для приобретения товаров именно его сервер.

Другой тип Интернет-магазинов – те, кто имеет собственный склад и товарные запасы. Это может быть организация (Интернет-подразделение) офлайн-торгово-сервисной или производственной фирмы. Схема взаимодействия между продавцом и покупателем в данном случае почти не отличается от первой модели. Разница состоит лишь в том, что в этом случае магазин оперирует товарами собственного склада, а не склада поставщика, и следовательно, менее зависим от внешних факторов.

Эта модель не так легко копируется конкурентами, как предыдущая, поскольку она требует капитальных затрат на создание складской системы и товарных запасов.

Развитие электронной торговли не обязательно приводит к суммарному росту числа покупателей и оборота торгового предприятия в целом. Часто происходит так называемая «канибализация» рынков сбыта, т.е. Интернет-магазин начинает конкурировать с офлайн-подразделениями фирмы и наращивать оборот за счет переманивания их клиентов.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных способов оплаты товаров в Интернет-магазинах.

1. *Оплата наличными курьеру осуществляется в момент передачи товара.*

Преимущества этого способа:

- гарантия получения товара (покупателем) и денег (продавцом);
- возможность проверить товар (и комплектность) сразу и, при желании, вернуть его, отказавшись от покупки;
- возможность получить консультацию курьера.

Этот способ – один из самых простых, надежных и удобных.

Недостатки – значительные затраты на курьерскую службу, особенно при продажах за пределами населенного пункта, дислокации магазина и невозможность обеспечения высокого уровня сервиса и предпродажных услуг.

2. *Оплата и получение ранее заказанного товара в магазине.*

Этот способ оплаты по надежности ничем не отличается от простой покупки в офлайн-магазине. Покупатель, разместив заказ в Интернет-магазине, указывает, в каком из реальных магазинов компании он хочет его получить и по истечении установленного срока, приобретает товар в назначенном магазине.

Преимущества для покупателя те же, что и в первом случае, плюс:

- просмотрев на магазин. Покупатель может сделать вывод о надежности фирмы-продавца;
- процесс покупки в традиционном магазине знаком всем;
- отсутствуют проблемы психологического характера, имеющие место при курьерской доставке, - покупатели настороженно относятся к появлению незнакомых людей в их жилище;
- относительно легко можно гарантировать высокий уровень сервиса и предпродажных услуг.

Недостаток для покупателя – необходимо съездить в магазин за покупкой.

Недостаток для онлайн-продавца – необходимость существования реального магазина. Подобное могут позволить себе, как правило, только Интернет-магазины, организованные на базе оф-лайн-торговых предприятий.

3. *Наложный платеж.* После оформления заказа товар высылается покупателю по почте. Оплата производится в почтовом отделении непосредственно при получении.

Преимущества:

- нет географических ограничений;
- относительно низкая стоимость доставки.

Недостатки:

- невозможность предварительного ознакомления с товаром (содержимое почтового отправления можно проверить только после оплаты покупки);

- ненадежность доставки (товар может испортиться при транспортировке);
- значительное время доставки (наибольшее из всех возможных вариантов).

4. *Оплата банковским переводом.* После размещения заказа покупателю выставляется счет, который может быть оплачен через кассу любого банка (для частных лиц) или с расчетного счета (для организаций).

Способ удобен для организаций. Для физического лица этот способ покупки не так удобен – необходимо сначала идти в банк платить, а потом ждать получения товара. Для данного варианта характерны все недостатки расчета наложенным платежом.

5. *Оплата при помощи пластиковой карты.* Для осуществления платежа покупатель вводит реквизиты пластиковой карты в специальную экранную форму и получает извещение о списании со счета, свидетельствующее о завершении платежа.

Преимущество – простота процесса оплаты.

Недостаток – низкий уровень защищенности платежных транзакций и их высокая стоимость.

6. *Оплата с использованием электронных денег, электронных чеков.* Для того чтобы воспользоваться этим способом оплаты, необходимо установить на своем компьютере цифровой кошелек и подключиться к системе электронных денег.

Преимущества данного метода:

- высокая степень безопасности;
- простота и удобство процесса оплаты.

Недостатки метода:

- необходимость создания кошелька с электронными деньгами;
- возможны относительно небольшие расходы, связанные с оплатой услуг платежных систем.

Данный метод идеально подходит для тех, кто часто совершает покупки в Интернете, он надежен и безопасен.

После заказов и взаиморасчетов данные о покупательской активности поступают в систему. В процессе работы с покупателем постоянно собирается и анализируется маркетинговая информация. Владелец Интернет-магазина, имея полную информацию о посетителях веб-сайта, может строить в соответствии с ней маркетинговую политику.

Кроме базовых составляющих (товарного каталога, архива заказов, электронной корзины), обеспечивающих реализацию бизнес-процессов, Интернет-магазин содержит ряд дополнительных информационных разделов:

- общая информация о магазине;
- специфика товарного ассортимента;
- форма быстрого поиска нужного товара (из-за большой популярности форма для поиска обычно находится на главной странице);
- помощь в навигации и покупке;
- покупательский рейтинг товаров;

- электронная доска отзывов покупателей, воспользовавшихся данным товаром или услугой;
- новости целевого рынка;
- ответы на часто задаваемые вопросы и контекстные подсказки.

Важно обратить внимание на раздел «Помощь», его отсутствие – причина отказа от многих покупок. В свою очередь, большое значение для принятия решения о покупке играет ознакомление с мнением других покупателей посредством электронной доски отзывов. Структура веб-сайта Интернет-магазина представлена на рис. 7.1.

Преимущества и недостатки систем ведения розничной электронной коммерции представлены в табл. 7.1

Таблица 7.1

Преимущества и недостатки различных систем ведения розничной электронной комерции

Модель	Достоинства	Недостатки
Электронный торговый ряд	<ul style="list-style-type: none"> - дешевое решение, подходит для рекламы товарных предложений, размещенных в уже существующих магазинах; - широкий ассортимент 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие единых стандартов качества обслуживания; - зависимость от уровня развития торгового ряда; - сложность индивидуализации товарного предложения; - высокая конкуренция среди его участников
Интернет-витрина	<ul style="list-style-type: none"> - относительно недорогое и несложное Интернет-решение; - быстрота выхода на рынок 	<ul style="list-style-type: none"> - реализуется только оформление заявки, отсутствуют все остальные составляющие процесса продажи (выписка счета, интерактивные взаиморасчеты, отслеживание выполнения заказа, предоставление скидок и т.д.); - невозможно полностью использовать средства автоматизации бизнес-процессов и этим существенно повысить эффективность коммерческой деятельности
Интернет-магазин, не имеющий собственных складов и работающий по договорам с поставщиками	<ul style="list-style-type: none"> - более высокий уровень автоматизации бизнес-процессов, чем в Интернет витрине; - относительная простота выхода на рынок (нет необходимости в создании складских запасов) 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченная эффективность логистики и как следствие – длительные сроки комплектации и доставки заказа; - при увеличении аудитории сильно возрастают издержки на логистику; - проблематичен возврат товара; - отсутствие дополнительных услуг
Интернет-магазин, имеющий собственные складские запасы	<ul style="list-style-type: none"> - гибкая система цен; - обладает всеми преимуществами Интернет-торговли. 	Наиболее капиталоемкий способ ведения электронной коммерции

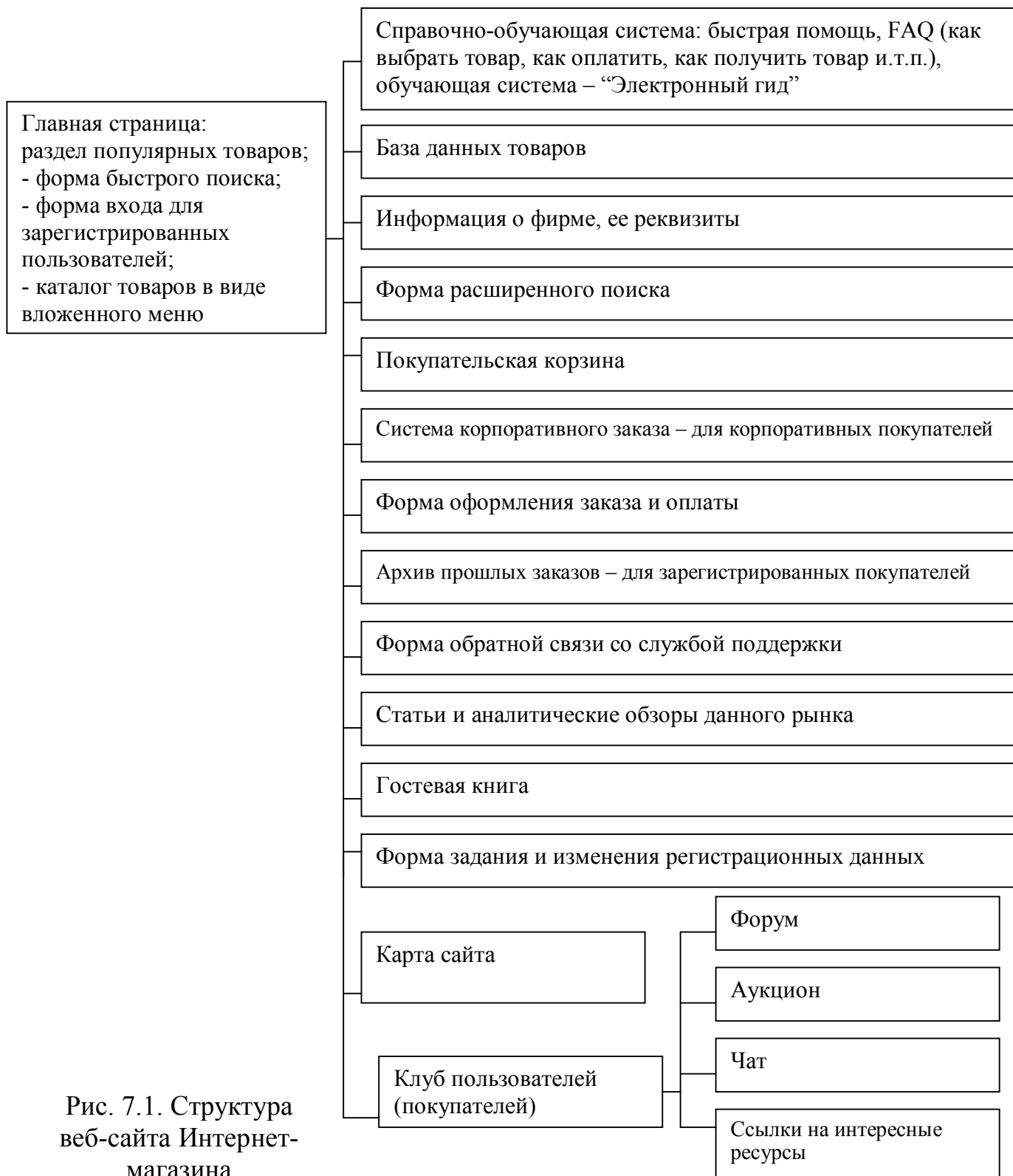


Рис. 7.1. Структура веб-сайта Интернет-магазина

Сравнение вариантов организации систем Интернет-торговли представлено в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Сравнительный анализ вариантов организации систем Интернет-торговли

Способ создания	Достоинства	Недостатки	Область применения
Аренда витрины в электронном торговом ряду	<ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень затрат; - привлечение посетителей электронного торгового ряда 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие Интернет-магазина как такового; - невозможность модернизации; - невозможность самостоятельного Интернет-маркетинга вне электронного торгового ряда; - трудности интеграции с внешними системами поддержки бизнес-процессов; - плохо запоминающийся адрес (домен третьего уровня) 	В качестве рекламного инструмента
Аренда магазина	<ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень затрат 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченная функциональность; - стандартный дизайн; - невозможность модернизации; - более высокая (по сравнению с арендой витрины в электронном торговом ряду) цена 	Малобюджетные проекты
Покупка готового Интернет-магазина	<ul style="list-style-type: none"> - большая возможность выбора ПО; - функциональность, достаточная для решения большинства задач; - возможность некоторой доработки 	<ul style="list-style-type: none"> - не подходит для решения нетривиальных задач, - ограниченные возможности модернизации; - трудности интеграции с внешними системами поддержки бизнес-процессов; - более высокая (по сравнению с арендой) цена; - зависимость от поставщика услуги 	Оптимально для большинства небольших и средних проектов
Заказ разработки у сторонней организации	<ul style="list-style-type: none"> - возможность реализовать все требования к Интернет-магазину; - разработчик может взять на себя решение целого ряда технических и организационных вопросов 	<ul style="list-style-type: none"> - Длительные сроки внедрения; - высокая цена; - высокая стоимость эксплуатации и поддержки; - большая вероятность того, что наработки будут использованы в проектах конкурентов 	В крупных проектах, а также в проектах с существенно нестандартными требованиями
Разработка собственными силами	Наиболее полно учитывается специфика отрасли, специфика самой компании, ее бизнес-процессов	<ul style="list-style-type: none"> - длительные сроки внедрения; - необходимы знания и опыт привлекаемых сотрудников в области веб-проектирования; - высокая вероятность неудачи в осуществлении проекта; - самостоятельная разработка может оказаться более затратной, чем использование сторонних разработчиков; - после завершения работы возникает зависимость предприятия от программистов 	Компания сферы ИТ или крупные предприятия, обладающие необходимыми ресурсами

Контрольные вопросы

11. Что представляет собой электронный торговый ряд?
12. Назовите три варианта участия продавца в электронном торговом ряду?
13. Положительные стороны размещения информации в электронном торговом ряду?
14. Принцип организации Интернет-витрины?
15. Отличие Интернет-витрины от Интернет-магазина?
16. Задачи Интернет-магазина?
17. Охарактеризуйте два типа Интернет-магазина?
18. Достоинства и недостатки Интернет-витрины?
19. Достоинства и недостатки Интернет-магазина?
20. Основные способы оплаты товаров в Интернет-магазинах.
21. Опишите структуру веб-сайта Интернет-магазина?

8. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

- 8.1. Виды электронных систем взаиморасчетов.
- 8.2. Пластиковые карты.
- 8.3. Классификация пластиковых карт.
- 8.4. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам.
- 8.5. Механизм взаиморасчетов по пластиковым картам в Интернете.
- 8.6. Недостатки использования пластиковых карт в Интернет-коммерции.

8.1. Виды электронных систем взаиморасчетов

Электронная коммерция позволяет передавать запросы розничного покупателя непосредственно производителю, устраняя цепочки дистрибьюторов, дилеров и реселлеров. Этот процесс получил название дезинтермедиация. Он позволяет снизить накладные расходы на логистику, продавая розничным покупателям товар непосредственно с предприятия-производителя.

В связи с сокращением транзакционных издержек становится актуальной оптимизация процедуры расчетов и платежей. Проведение электронных расчетов и доставки посредством Интернета позволяют осуществить полный цикл коммерческих отношений в единой среде электронной коммерции.

Платежные системы являются одним из основных элементов инфраструктуры электронной коммерции, что в значительной мере обусловлено внедрением более надежных, удобных и эффективных платежных систем.

Платежная система – совокупность нормативных актов, договорных отношений, финансовых и информационно-технических средств, а также участников (банков, процессинговых центров, предприятий сферы торговли и услуг, осуществляющих эквайринг, страховых компаний), которые обеспечивают функционирование системы финансовых взаиморасчетов.

Для успешного функционирования платежной системы необходимы специализированные нефинансовые организации, осуществляющие техническую поддержку: процессинговые и коммуникационные центры, центры технического обслуживания и т.п.

Многообразие разнородных платежных систем в Интернете осложняет осуществление взаиморасчетов. Несомненно, электронным платежным системам еще предстоит прийти к единому стандарту, который позволит согласовать решения различных разработчиков, а пользователю без ограничений платить в Интернете любым удобным ему способом.

Электронная платежная система должна гарантированно выполнять следующие требования:

Конфиденциальность. Финансовая информация плательщика (например, номер кредитной карты, сумма платежа) должна быть доступна минимальному кругу участников платежной системы, имеющих на это законное право.

Целостность информации. Обеспечение сохранности информации и защита от несанкционированного изменения.

Аутентификация. Подтверждение того, что контрагенты являются теми, за кого они себя выдают.

Авторизация. Процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Это процедура позволяет определить наличие средств у покупателя и прав на соответствующее их использование.

Безопасность. Система должна препятствовать мошенничеству и обеспечивать страхование платежей.

Поддержка широкого спектра платежных инструментов.

Минимизация себестоимости транзакции. Плата за обработку транзакций приобретения товаров и услуг входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность продавца и платежной системы.

Возможность стороннего арбитража и аудита. Плательщик должен иметь возможность доказать третьей стороне, что платеж произведен и предоставить данные о предмете платежа. Это необходимо в случае конфликта, когда клиент либо не получил оплаченный товар, либо не удовлетворен его качеством. Получатель платежа должен иметь возможность доказать третьей стороне, какую сумму, когда, за что и от кого он получил. Банкир должен иметь возможность доказать третьей стороне, что он при работе со счетами строго следовал платежным поручениям.

Рассмотрим возможности использования платежных инструментов применительно к оплате в Интернете (табл. 8.1):

Таблица 8.1

Сравнительная оценка платежных инструментов в Интернет-коммерции

Вид	Преимущества	Недостатки	Сфера применения
Наличные платежи	- Скорость; - надежность; - удобство; -распространенность; - отсутствие комиссионных расходов	- ограниченность (по контрагентам, по валютам, по суммам, по видам платежей, по расстояниям); - требует присутствия контрагентов; - низкий уровень безопасности (физической, защиты от подделок)	Расчет при доставке заказанных в Интернет-магазине товаров;

Традиционные банковские переводы	<ul style="list-style-type: none"> - надежность; - распространенность; - высокий уровень безопасности; - правовая определенность 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченность (по контрагентам, по видам платежей, по времени – сутки в пределах города, несколько дней по России); - сложность процедуры; - высокая стоимость; - отсутствие анонимности 	Расчет между юридическими лицами
Переводы посредством пластиковых карт с магнитной полосой	<ul style="list-style-type: none"> - скорость – в течение нескольких минут; - удобство; - распространенность; - правовая определенность 	<ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень безопасности; - высокая стоимости транзакций; - ограниченность (по контрагентам, по суммам); - отсутствие анонимности 	В Интернет-коммерции покупатель для оплаты сообщает реквизиты пластиковой карты
Переводы посредством смарт-карт	<ul style="list-style-type: none"> - более высокий уровень защиты; - скорость – в течение нескольких минут (при офлайн-авторизации - секунды); - удобство; - правовая определенность 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокая стоимость; - низкая распространенность; - требует наличия специфического оборудования; - ограниченность (по контрагентам); - отсутствие анонимности 	Совпадает с областью применения пластиковых карт с магнитной полосой
Системы Клиент-Банк, Интернет-Банк, электронные чеки	<ul style="list-style-type: none"> - скорость; - надежность; - распространенность; - высокий уровень безопасности; - правовая определенность 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченность (по контрагентам, по видам платежей, по времени – сутки в пределах города, несколько дней по России); - сложная процедура; - отсутствие анонимности 	Удаленное управление счетом (осуществление традиционных банковских платежей) с компьютера
Электронные деньги	<ul style="list-style-type: none"> - скорость от нескольких секунд до одной минуты; - надежность; - удобство; - высокий уровень безопасности; - анонимность; - низкая стоимость; - идеально подходит для проведения микроплатежей 	<ul style="list-style-type: none"> - Низкая распространенность; - правовая неопределенность 	Оплата через Интернет. В традиционной розничной сети при помощи карманного компьютера или смартфона как средств мобильной коммерции

Приведенные в табл. 8.1 характеристики инструментов дают обобщенную оценку. Характеристики каждой конкретной реализации отдельно взятого платежного инструмента могут отличаться от приведенных выше.

Как правило, электронные платежные системы построены или на технологии удаленного управления счетом, или на технологии электронных сертификатов. Однако электронные чеки могут быть отнесены к обеим группам, так как являются инструментом управления банковским счетом на основе электронных сертификатов. Виды электронных платежных систем представлены в табл. 8.2.

Таблица 8.2

Виды электронных платежных систем

Системы, основанные на принципе управления счетом	Системы, основанные на принципе электронных сертификатов
Системы Клиент-Банк, Интернет-Банк	Смарт-карты
Магнитные карты	Электронные деньги
Электронные чеки	

Платежные инструменты, получившие наибольшее распространение в Интернет-коммерции – пластиковые карты.

8.2. Пластиковые карты

8.2.1. История возникновения и основные преимущества использования пластиковых карт.

В большинстве развитых стран, например в США и Японии, на каждого жителя приходится в среднем по три-четыре пластиковых карты. С их помощью совершается две трети покупок.

Предшественниками пластиковых карт являлись чековые книжки, которые получили широкое распространение в конце XIX века. Технология использования чековых книжек довольно проста. Клиент вносит на банковский счет депозит, получает от банка именную чековую книжку и расплачивается чеками в магазинах, пока не исчерпает внесенную в банк сумму.

Идея кредитной карты была выдвинута в 1880 г. В книге Эдуарда Беллами «Глядя назад». Однако первая кредитная карта была выпущена лишь в 1914 г. фирмой Mobil Oil и использовались при оплате нефтепродуктов. Первые карты были картонными, данные на них были либо напечатаны, либо выдавлены.

Отличие их от современных пластиковых карт только в материале карт и системе учета движения денег.

В настоящее время широкое распространение получило использование пластиковых карт как средства решения проблем организации безналичных взаиморасчетов в сфере розничной торговли. Увеличение объема безналичных расчетов позволяет уменьшить возможность использования неучтенной

наличности (так называемого «черного нала»), что приводит в конечном итоге к увеличению поступления налогов.

Пластиковая карта – персонифицированный платежный инструмент, используемый для автоматизации безналичных расчетов (как правило, на розничном потребительском рынке), а также обналичивания имеющихся на карт-счете финансовых средств в специализированных сетях взаиморасчетов по пластиковым картам. Принимающие карту предприятия торговли, сервиса и отделения банков образуют сеть взаиморасчетов по пластиковым картам (приемную сеть).

В развитых странах от 2 до 4% валового национального продукта расходуется на обслуживание налично-денежного оборота. В России 99% розничных расчетов производится наличными, а не электронным способом, соответственно, затраты по их обработке еще выше. Инфляция приводит к тому, что банки и магазины инкассируют огромные суммы. Данная ситуация замедляет скорость оборота финансовых средств предприятий потребительского рынка и снижает показатели товарооборота.

Внедрение системы безналичных платежей с использованием пластиковых карт эффективно не только для банков, но и для экономики в целом, поскольку приводит к существенному повышению скорости обращения денежной массы, качественному усовершенствованию ее учета и контроля, а значит, и, оперативного управления, сокращению затрат на поддержание наличного обращения. Эффективные (быстропротекающие) клиентские и межбанковские расчеты являются мощным фактором обеспечения жизнеспособности экономической системы государства в целом.

Преимущества и выгоды, получаемые сферой торговли, заключаются в том, что она получает возможность использования дополнительных инструментов (системы скидок, кредитов) для привлечения клиентов и увеличения объемов товарооборота.

Особенностью продаж и выдачи наличных по картам является то, что эти операции осуществляются магазинами и, соответственно, банками в кредит – товары и наличные предоставляются клиентам сразу, а средства в их возмещение поступают на счета обслуживающих предприятий чаще всего через некоторое время. Гарантом выполнения платежных обязательств, возникающих в процессе обслуживания пластиковых карт, является выпустивший их банк-эмитент. Поэтому карты на протяжении всего срока действия остаются собственностью этого банка, а клиенты (держатели карт) получают их лишь в пользование.

При выдаче карты клиенту осуществляется ее персонализация – на нее заносятся данные, позволяющие идентифицировать карту и ее держателя, а также осуществить проверку платежеспособности карты при приеме ее к оплате или выдаче наличных денег.

Персонализация может включать в себя:

- электронную запись необходимой информации;
- цветную печать на карте (надписи, логотипы и т.д.);
- нанесение рельефных надписей;

– печать фотографии держателя.

Процесс утверждения продажи или выдачи наличных по карте основывается на технологии авторизации. Для ее проведения точка обслуживания делает запрос платежной системе о подтверждении полномочий предъявителя карты и его финансовых возможностей. Технология авторизации зависит от схемы функционирования платежной системы, типа карты и технической оснащенности точки обслуживания.

Традиционно авторизация проводилась «вручную», когда продавец или кассир передает запрос оператору платежной системы по телефону. В настоящее время авторизация выполняется автоматически: карта помещается в торговый терминал, который считывает данные с карты; кассиром вводится сумма платежа, а держателем карты со специальной клавиатуры – секретный ПИН-код.

После этого терминал осуществляет авторизацию, устанавливая связь с базой данных платежной системы (онлайновая авторизация) либо осуществляя дополнительный обмен данными с самой карточкой (офлайновая авторизация). В случае выдачи наличных денег процедура носит аналогичный характер с той лишь разницей, что функцию торгового терминала выполняет банкомат.

8.3. Классификация пластиковых карт

При расчетах держатель карты ограничен рядом лимитов. Характер лимитов и условия их использования могут быть весьма разнообразными, однако в общем случае все они сводятся к двум основным вариантам.

В первом варианте держатель *дебетовой карты* должен заранее внести на свой карту-счет в банке-эмитенте некоторую сумму. Размер этой суммы определяет лимит доступных держателю карты средств. Контроль лимита осуществляется при авторизации, которая в случае использования дебетовой карты является обязательной. Для возобновления (или увеличения) лимита держателю карты необходимо вновь внести средства на свой счет.

Во втором варианте держатель карты не вносит предварительно средства, а получает в банке-эмитенте кредит. Подобная схема реализуется при оплате посредством *кредитной карты*. В этом случае лимит определяется величиной предоставленного кредита, в рамках которого держатель карты может расходовать средства. Кредит может быть как однократным, так и возобновляемым. Возобновление кредита в зависимости от договора с держателем карты происходит после погашения либо всей суммы задолженности, либо ее части. Нужно заметить, что при использовании кредитной карты банк начисляет проценты по кредиту.

Дебетно-кредитная карта – сочетание возможностей первых двух типов карт. До момента израсходования средств на карте-счете карта является дебетовой. Как только средства израсходованы, происходит кредитование клиента на необходимую сумму в рамках установленных лимитов. Своевременное погашение кредитной задолженности делает возможным продление кредита клиенту.

Как кредитная, так и дебетовая карты могут также быть корпоративными.

Корпоративные карты дают возможность организациям с одного корпоративного счета открыть несколько карт для сотрудников (как правило, в целях оплаты ими служебных расходов). Ответственность перед банком по этому счету несет организация. Карты могут иметь разделенный и неразделенный лимиты. В первом варианте каждому из держателей корпоративных карт устанавливается индивидуальный лимит. Второй вариант больше подходит небольшим компаниям и не предполагает разграничение лимита. Корпоративные карты позволяют детально отслеживать служебные расходы сотрудников.

Семейные карты аналогичны корпоративным – позволяют открыть на один общий счет карты для ближайших родственников. Семейная карта может быть основной и дополнительной. Владелец основной карты может устанавливать ежемесячные лимиты по дополнительным картам.

Револьверная карта – карта с возобновляемым остатком. При выдаче подобной карты на нее записываются базовый остаток и интервал его возобновления. Возобновление остатка карты происходит автоматически через определенный срок (как правило, месяц) в торговом терминале при обслуживании клиента. Таким образом, револьверная карта является, по сути, эквивалентом предоставления клиенту кредитной линии на срок действия карты.

По материалам, из которых они изготовлены, карты делятся на бумажные, металлические и пластиковые. В настоящее время наиболее распространенный материал – пластик.

Деление по способу записи информации на карту более сложное.

Эмбосированные карты (эмбосирование – механическое выдавливание) – информация наносится на карту рельефным шрифтом при помощи специального аппарата – эмброссера. Это позволяет значительно быстрее оформлять оплату, делая оттиск с карты на слип через копировальную бумагу.

Карты с кодировкой на магнитной полосе (магнитная карта). Один из самых распространенных на сегодняшний день типов пластиковых карт, в том числе вследствие относительной дешевизны. Основным недостатком карт с магнитной полосой является невысокая безопасность – технология кодирования известна, что увеличивает возможности мошенничества. Карты с кодировкой на магнитной полосе используются всеми крупными платежными системами для осуществления онлайн-транзакций. Существуют два основных типа магнитных полос – с высокой и низкой коэрцитивностью. Карточки с низкой коэрцитивностью чувствительны к стиранию и разрушению, карты с высокой коэрцитивностью – нет, но они более дорогостоящие.

Пропускающие инфракрасные карты. Считывающие устройства для данных карт не содержат движущихся частей и расходных материалов, что обеспечивает их устойчивую работу и почти полное отсутствие необходимости технического обслуживания.

Карты на основе эффекта Вайганда (также известны как карты с внедренными проводниками). Эти карты не дают возможность изменения

записанной на них информации. Считывающие устройства карточки Вайганда менее подвержены порче, не имеют движущихся частей и более дешевы.

Карты на основе барий-феррита (технология также называется «магнитное пятно»). В большинстве случаев такие карты не дороги, но и не такие дешевые как карты с магнитной полосой. Данная технология подвержена копированию. Карточки и их считывающие устройства обычно используются в местах большой оборачиваемости, таких как места парковки. Как карта, так и считывающее устройство подвержены относительно быстрому износу.

Карты с микропроцессором, или смарт-карты – пластиковая карта, оснащенная интегральной схемой памяти и микропроцессором, способным выполнять расчеты. Данные о средствах владельца хранятся в микрочипе на пластиковой карте, их достоверность обеспечивается сложностью несанкционированного считывания и модификации этой информации. Денежные переводы с использованием смарт-карт могут осуществляться в офлайне. Возможность записи и выполнения на смарт-карте ПО позволяет реализовывать сложные финансовые схемы взаиморасчетов (накопительные скидки, премии, микрокредиты и т.д.). Такая карта на порядок дороже, чем карта с магнитной полосой. Не все «чиповые» карты имеют микропроцессор. Они подразделяются на два вида: карты с памятью (позволяющие осуществлять разовую либо многократную перезапись) и карты с микропроцессором или смарт-карты.

Бесконтактные карты – пластиковые карты, передающие свои данные в непосредственной «близости» (как правило, несколько сантиметров) к считывающему устройству.

Карты с лазерной записью. В 1981 г. Д. Дракслером была изобретена оптическая карта. Технология, применяемая в таких картах, подобна используемой для лазерных дисков. Лазерные карты способны хранить большие объемы информации.

Пластиковые карты подразделяются по эмитентам (организациям, которые их выпускают). Здесь выделяются две группы:

– банковские карты (многосторонние кредитные соглашения), выпускаемые банками и финансовыми компаниями;

– частные карты (двухсторонние кредитные соглашения): частные карты торговых систем, частные карты с участием банка, карты, выпускаемые коммерческими компаниями для расчетов только в торговой и сервисной сети данной компании.

Банковские карты также подразделяются на два вида:

– «ключ к счету» – средство идентификации владельца счета, находящегося у эмитента, характерно для карт с магнитной полосой;

– автономный «электронный кошелек» – характерный для смарт-карт, хранящих данные о сумме денежных средств либо сами средства (в форме электронных денег) на карте. При записи денежных средств на смарт-карту они сразу списываются с карты-счета держателя смарт-карты, тогда как списание средств с карт-счета держателя магнитной карты осуществляется только после получения информации о совершенных расходных операциях.

Также существуют специализированные карты – карты, возможности использования которых ограничены эмитентом. Этот тип карты удобен для организаций, желающих выдавать подотчетные средства только на определенные цели. Характерным примером такой карты являются бензиновая карта – карта, выдаваемая физическим лицам только для расчетов за бензин.

8.4. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам

Для адекватного восприятия системы взаиморасчетов по пластиковым картам следует дать определение некоторым используемым понятиям.

Эквайер – организация, возмещающая денежные средства точке обслуживания (например, магазину) за товары и услуги, предоставленные данной точкой клиентам, рассчитавшимся по пластиковой карте.

Эмитент – организация, осуществляющая эмиссию (выпуск) пластиковых карт клиентам и отвечающая по всем их платежам, совершенным в инфраструктуре данной платежной системы.

Гарант – организация, принимающая на себя риски эквайера вызванные возможной неплатежеспособностью эмитента. Обеспечением гарантий расчетов могут быть средства эмитента на счетах гаранта, кредитные линии, открытые гарантом эмитенту, залоги и пр. Ярким примером гаранта может являться расчетный или клиринговый банк. Как правило, гарантом является сама платежная система взаиморасчетов по пластиковым картам или эмитент.

Процессинговый центр – специализированный вычислительный центр, обеспечивающий информационное и технологическое взаимодействие между участниками платежной системы. Наряду с коммуникационными центрами и центрами технической поддержки системы обслуживания по пластиковым картам, обеспечивают таким образом бесперебойную работу платежной системы в целом.

Процессинговый центр обеспечивает обработку в реальном времени поступающих от эквайеров либо непосредственно от торговых предприятий запросов на авторизацию и проведение транзакций. Для этого центр ведет БД, которая, в частности, содержит данные о банках – членах платежной системы и держателях карт. Центр хранит сведения о лимитах карт и выполняет запросы на авторизацию в том случае, если банк-эмитент не ведет собственной БД карт-счетов. В противном случае процессинговый центр пересылает полученный авторизованный запрос в банк-эмитент. После получения ответа от эмитента центр пересылает его банку-эквайеру. Кроме того, на основании накопленных за день протоколов транзакций процессинговый центр готовит и рассылает итоговые данные для проведения взаиморасчетов между банками – участниками платежной системы, а также формирует и рассылает банкам-эквайерам (а возможно, и непосредственно предприятиям сферы торговли и услуг) стоп-листы. Следует отметить, что разветвленная платежная система может иметь несколько процессинговых центров, роль которых на региональном уровне могут выполнять банки-эквайеры.

Поддержание надежного, устойчивого функционирования платежной системы требует, во-первых, наличия значительных вычислительных мощностей в процессинговом центре и, во-вторых, развитой коммуникационной инфраструктуры, поскольку процессинговый центр должен иметь возможность одновременно обслуживать достаточно большое число удаленных точек (банкоматов).

Стоп-лист – список не принимаемых к оплате пластиковых карт. Составляется в процессинговом центре на основании следующих причин:

- держатель карты заявил о ее пропаже;
- при инкассации обнаружено расхождение баланса карты и записей у процессинговом центре.

Стоп-лист передается в POS-терминалы при каждой инкассации. Кроме того, предусмотрена возможность «внеочередного» пополнения стоп-листа по команде из процессингового центра. Очередные инкассации POS-терминалов (перенос информации о покупках в БД процессингового центра) проводятся во время плановых перерывов в работе предприятий торговли и сервиса или в случае переполнения памяти терминала.

Офлайновая транзакция – транзакция, для осуществления которой не требуется одновременного непосредственного информационного контакта всех участников транзакции. Взаимодействие контрагентов по данной транзакции происходит поэтапно с разрывом по времени. Для системы взаиморасчетов по пластиковым картам – транзакция, сформированная автономно на уровне POS-терминала или банкомата с последующим информационным взаимодействием остальных участников платежной системы.

Онлайновая транзакция – транзакция для осуществления которой требуется непосредственный информационный контакт всех участников транзакции. Для систем взаиморасчетов по пластиковым картам – транзакция, формируемая клиентом и POS-терминале или банкомате и требующая одновременного участия всех контрагентов: клиента, эмитента, эквайера и гаранта на уровне системы в целом.

Авторизация – проверка прав пользователя на осуществление транзакций, приводимая в точке обслуживания, результатом которой будет разрешение или запрет операций клиента (например, совершение акта купли-продажи, получения наличных, доступ к ресурсам или службам).

POS-терминал, или торговый терминал – электронное устройство, предназначенное для обработки транзакций или финансовых расчетов с использованием пластиковых карт с магнитной полосой и смарт-карт. Использование POS-терминалов позволяет автоматизировать операции по обслуживанию карт в традиционной торговой сети и тем самым существенно уменьшить время обслуживания. В отличие от банкомата, работающего автономно. POS-терминал обслуживается кассиром.

Возможности и комплектация POS-терминалов варьируются в широких пределах, однако типичный терминал обязательно снабжен устройствами чтения смарт-карт и магнитных карт портами для подключения ПИН-

клавиатуры (клавиатуры для набора ПИН-кода), принтера, соединения с персональным компьютером или с электронным кассовым аппаратом.

Кроме того, обычно POS-терминал бывает оснащен модемом. POS-терминал обладает «интеллектуальными» возможностями – его можно программировать. Все это позволяет проводить не только онлайн-авторизацию магнитных карт и смарт-карт, но и использовать при работе со смарт-картами офлайн-режим с накоплением протоколов транзакций. Последние передаются в процессинговый центр во время сеансов связи, в процессе которых POS-терминал может также принимать и запоминать другую информацию, передаваемую процессинговым центром. В основном так передаются стоп-листы, но подобным же образом может осуществляться и перепрограммирование POS-терминалов.

8.5. Механизм взаиморасчетов по пластиковым картам в Интернете

Системы взаиморасчетов по пластиковым картам через Интернет являются аналогами обычных систем, работающих с пластиковыми картами. Отличие состоит в проведении всех транзакций через Интернет и, как следствие, в необходимости дополнительных средств обеспечения безопасности и аутентификации.

При совершении покупки посетитель Интернет-магазина должен сообщить данные о своей карте, такие как дата выдачи, номер, на кого выдана и т.п. Для проведения транзакции необходимо передать эти данные в платежную систему. Существуют три варианта организации транспорта транзакций по пластиковым картам через сеть Интернет.

1. Прием платежей непосредственно продавцом, который сам обеспечивает транспорт транзакций к банку-эквайеру, т.е. прямое подключение Интернет-магазина к банку-эквайеру. Это редко встречающийся вариант подключения, в котором все риски перед традиционной платежной системой ложатся на продавца товаров и услуг.

Кроме того, это наименее удобный для участников способ организации приема платежей. В данном варианте банк-эквайер должен разработать специализированное ПО для приема платежей через Интернет и следить за состоянием Интернет-каналов передачи информации до процессингового центра платежной системы.

Интернет-магазину же, помимо торговли, приходится заниматься транспортом транзакции до банка-эквайера, организацией защиты своего сервера от кражи данных о пластиковых картах клиентов, отслеживать транзакции с целью выявления попыток мошенничества, содержать отдел поддержки, связанный не только непосредственно с продажами, но и с вопросами, касающимися безопасности транзакций.

В данном случае Интернет-магазин должен вложить достаточно большие средства в инфраструктуру, способную решать непрофильные для него вопросы, а также заложить в свой бюджет деньги на повседневное решение этих проблем.

2. Прием платежей через платежную систему Интернета, обеспечивающую прием транзакции и ее транспорт к процессинговому центру, который обслуживает фирму-владельца сайта. Платежная система Интернета, принимающая к оплате пластиковые карты, выполняет функции посредника между покупателем, продавцом и традиционной платежной системой.

Платежная система Интернета берет на себя проверку корректности сведений о карте покупателя и одновременно защищает финансовую информацию от мошенников. Благодаря платежной системе Интернета покупателю не приходится оставлять информацию о пластиковой карте в Интернет-магазине.

В этом случае эквайеринговой точкой для традиционных платежных систем является сам сайт, продающий товары или услуги, а значит, как и в первом варианте, возможные санкции платежной системы налагаются именно на фирму-владельца Интернет-магазина, т.е. риски перед традиционной платежной системой несет непосредственно продавец товаров или услуг.

Этот вариант гораздо прогрессивнее, нежели подключение Интернет-магазина непосредственно к процессинговому центру. Упрощается регистрация новых Интернет-магазинов, так как специалисты платежной системы Интернета разрабатывают простую схему подключения, не требующую специальных навыков и знания терминов от сотрудников Интернет-магазинов. С работниками процессингового центра работники платежной системы Интернета разговаривают на одном языке и способны реализовывать сложные в техническом плане варианты транспорта транзакций в процессинговый центр.

К недостаткам этого варианта относится то, что Интернет-магазинам все равно необходимо заниматься непрофильным делом отслеживания потенциально мошеннических транзакций.

3. Прием платежей через биллинговую компанию. Биллинг:

1) в Интернет-коммерции услуга приема к оплате счетов, как правило, по пластиковым картам;

2) компания, предоставляющая услуги биллинга и взимающая с этого определенный процент, которая так же, как и платежная система, берет на себя функцию транспорта транзакции до процессингового центра, но при этом выполняет еще ряд функций: мониторинг и управление рисками, организацию доступа к детальной статистике по транзакциям.

В данном случае эквайеринговой точкой для платежной системы является сам биллинг. Соответственно, возможные санкции со стороны платежной системы применяются в данном случае не к продавцу товаров (услуг), а к биллингу.

Одна из функций биллинга – предупреждение и выявление потенциально мошеннических транзакций еще до прихода чарджбэков по этим транзакциям (мониторинг рисков и управление ими). Биллинг, в отличие от платежной системы, более заинтересован в эффективном управлении рисками, так как функции эквайеринга для него – единственный источник дохода.

8.6. Недостатки использования пластиковых карт в Интернет-коммерции

В сложившейся в экономически развитых странах торговой схеме основным средством при проведении Интернет-платежей являются кредитные. Уровень мошенничества с кредитными картами при совершении покупок в Интернете намного выше, чем при торговле через POS-терминалы. Ввиду этого карточные платежные системы вынуждены предъявлять повышенные требования к системам Интернет-торговли.

Правила карточной торговли обязывают продавца убедиться в том, что предъявитель карты является законным ее держателем (аутентификация). В обыкновенном магазине кассир имеет эту возможность. При доставке товара, заказанного по телефону (или по почте), ответственность за аутентификацию несет служба доставки.

Соблюсти эти правила в Интернете сегодня в полной мере невозможно, особенно в отношении его главного товара – информации, которая может быть получена непосредственно в момент платежа. Интернет-магазин способен провести проверку платежеспособности (авторизацию) карты, но не аутентификацию владельца. Пользователь при оплате товара передает через Интернет данные о номере, типе карты, сроке ее действия и свои персональные данные, продавец инициирует процесс списания средств с карты. Однако проверить, является ли пользователь держателем карты или им предъявляются данные чужой карты, которые оказались известны ему без согласия ее держателя, продавец не в состоянии.

Держатель карты в течение месяца получает выписку (стейтмент) по карточному счету. В случае мошенничества (при использовании данных чужой карты), держатель карты опротестует операцию, которую он не совершал, и по правилам карточных платежных систем опротестованные денежные средства безакцептно снимутся с магазина, совершившего операцию. В случае неплатежеспособности Интернет-магазина обязательства по возврату средств держателю карты ложатся на платежную систему. Согласно правилам международных платежных систем денежные средства, полученные по покупкам с помощью карт, либо зачисляются на счет магазина через 60-120 дней после платежа и затем не могут быть списаны, либо зачисляются в течение 5-7 дней, но могут быть безакцептно списаны в течение 120 дней.

В этой ситуации Интернет-магазин должен будет доказывать факт совершения покупки банку. При личном контакте с покупателем у Интернет-магазина остается подпись под чеком или документы службы доставки товара. Но при продаже через Интернет, особенно при продаже виртуального товара, бумажных документов не остается, и доказательство факта покупки становится весьма проблематичным.

В результате в большинстве случаев мошенничества с пластиковыми картами потери несет продавец, что увеличивает риск и стоимость торговых операций в Интернете и уменьшает их привлекательность для Интернет-

магазинов. Чаще всего это приводит к сужению географического региона, обслуживаемого данным Интернет-магазином или платежной системой.

Данные о пластиковой карте злоумышленник может получить в следующих случаях:

– если злоумышленник имеет доступ к трафику пользователя, а информация о карте передается открытым текстом, без использования протоколов защиты информации;

– при предъявлении данных о карте в фиктивный или недобросовестный Интернет-магазин, собирающий эту информацию с криминальными целями. Это наиболее вероятно на специфических сайтах (с азартными играми, порнографией, размещенных на территории государств с криминализированной экономикой);

– при «взломе» Интернет-магазина.

Мошенничество с пластиковыми картами имеют в основном латентный характер, поскольку наиболее распространенной стратегией мошенников является выполнение транзакций на небольшие суммы, которые часто остаются незамеченными пострадавшими владельцами карт-счетов.

Стремясь сократить потери от мошенничества, банки устанавливают ограничения на прием платежей посредством Интернет-коммерции магазинами без существенной (например, 2-летней) кредитной истории или страхуют себя от чарджбэков путем замораживания поступивших средств на срок до 60-ти и более дней.

У платежных систем на основе пластиковых карт применительно к Интернет-коммерции имеются пять главных недостатков:

- низкая безопасность;
- высокая себестоимость транзакции;
- отсутствие приватности;
- сложность;
- невозможность осуществления микроплатежей.

Контрольные вопросы

11. Требования, которые должна выполнять платежная система?
12. Перечислите основные платежные инструменты?
13. Виды электронных платежных систем?
14. Дайте определение «пластиковой карте»?
15. Классификация пластиковых карт?
16. Отличие дебетной от кредитной карты?
17. Отличие корпоративной от семейной карты?
18. Что такое «бесконтактные карты»?
19. Что такое «револьверная карта»?
20. Что такое «эквайер» и «эмитент»?
11. Какую функцию выполняет процессинговый центр в системе взаиморасчетов по пластиковым картам?
12. В чем отличие он-лайновой транзакции от оф-лайновой транзакции?

13. Для чего предназначен POS-терминал?
14. Охарактеризуйте три варианта организации транзакций по пластиковым картам через Интернет?
15. Недостатки использования пластиковых карт в Интернете?

9. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

9.1. Понятие и структура Интернет-маркетинга.

9.2. Интернет-реклама.

9.3. Виды Интернет-рекламы.

9.1. Понятие и структура Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса Интернет-маркетинга:

Товар (Product) – то, что вы продаете с помощью Интернета, должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) – принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и качество обработки заявок с сайта. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Общая информация. Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как Интернет-Интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент Интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых Интернет-Магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами Интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы, как:

- медийная реклама;

- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т.п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг.

История. Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас Интернет-маркетинг – это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок Интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории.

Использование термина «Интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио- и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству Интернета.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в Интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь-то сектор B2B или B2C (бизнес-потребитель). Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI – коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate – коэффициент эффективного посещения (он же – Конверсия сайта), а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т. д.

Бизнес-модели. Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель это – «пользователь-пользователь» (P2P), где обычные пользователи Интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион e-Bay или систему обмена файлами Kazaa.

Преимущества. Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации

об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов Интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, Интернет-маркетинг даёт чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), Интернет-маркетинг растёт очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нём. Тем не менее, в развитых странах, затраты на Интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламных затрат.

Ограничения. Ограничения в Интернет-маркетинге создают проблемы, как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное Интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью – это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной Интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что Интернет-маркетинг не даёт возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в Интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через Интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Ещё один тормозящий фактор – это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C

Безопасность. Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в он-лайн-бизнесе вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в Интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Уже были случаи, когда компании, которые занимались он-лайн-бизнесом, были пойманы на разглашении конфиденциальной информации, касающейся их клиентов. Некоторые из них декларировали на своих веб-сайтах, что гарантируют конфиденциальность информации о потребителе. Продавая информацию о своих клиентах, такие

компании нарушают не только свою задекларированную политику, но и законы сразу нескольких государств.

Некоторые компании скупают информацию о потребителях, потом предлагают потребителю за деньги убрать эту информацию из базы данных. Так или иначе, многие потребители не знают, что их частная информация разглашается, и не могут предотвратить обмен этой информацией между недобросовестными компаниями.

Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьезно подходят к бизнесу в Интернете. Шифрование – один из основных методов, используемых для обеспечения безопасности и конфиденциальности передаваемых данных в Интернете.

Влияние Интернет-маркетинга на бизнес

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.), так называемый «блошинный рынок» и главное – на рекламу.

В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через Интернет вместо того, чтобы покупать CD.

Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов Интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости Интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44% пользуются услугами Интернет-банкинга.

Интернет-аукционы завоевали популярность, «блошинные рынки» борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на «блошинных рынках», теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как e-Bay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес он-лайн, сидя дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем он-лайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает бóльшую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых Интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые он-лайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

9.2. Интернет-реклама

Существенная часть потенциальных покупателей получает информацию о товарах в Интернете. Их доля постоянно увеличивается. Основная масса посетителей Интернета – относительно молодые люди, с доходами выше средних, т.е. крайне привлекательная для рекламодателей категория населения.

Реклама – неперсофицированное представление (презентация) товара, услуг или предприятия, обычно оплачиваемая, адресованная массовому клиенту и имеющая характер убеждения. Это традиционное понимание рекламы претерпевает серьезные изменения в связи с появлением Интернет-рекламы с ее технологиями *торгетинга*, отслеживания интересов и предпочтений потребителя, персонифицированной интерактивной рекламы и т.п.

Интернет-реклама – реклама в сети Интернет. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей. Среди возможных видов этой рекламы можно выделить баннеры, текстовые блоки. Байрики, минисайты. Данная реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень).

Веб-издатель – владелец рекламной площадки, которая может являться сайтом или другим электронным изданием, например, листом рассылки, публикующим рекламу.

Рекламодатель – физическое, юридическое или виртуальное лицо, размещающее материалы на рекламных местах веб-издателя. Как правило, рекламодатель имеет свой веб-сайт, на который ведет ссылка с размещаемого у издателя рекламного носителя (баннера, текстового блока и т.д.).

Рекламное место – место, выделенное в дизайне рекламной площадки для размещения рекламных материалов определенного типа. Хорошим тоном считается содержание сайта. Как правило, более дорогим являются рекламные места, попадающие «на первый экран», т.е. не требующие для просмотра листания веб-страницы.

По сравнению с традиционной рекламой Интернет-рекламу отличают следующие качества:

1. Возможность автоматизации глубокого и оперативного анализа рекламных мероприятий. Базируясь на современных компьютерных

технологиях, Интернет-реклама предоставляет возможность предельно точно и оперативно оценивать результативность рекламной кампании.

2. Оперативное и экономичное изменение и корректировка рекламных мероприятий. Информация, которую стремится дать компания в рекламе, часто меняется: появляются новые товары и услуги, изменяются цены. Съёмки нового рекламного ролика для телевидения, печать новых буклетов – все это требует от рекламодателя относительно больших временных и материальных затрат. Интернет-реклама дает возможность менять содержание рекламных обращений предельно оперативно и с минимальными накладными расходами.

3. Обратная связь с пользователем, возможность получения и обработки его реакции.

4. Эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей (таргетинг): показ рекламы на определенных тематических серверах, показ только пользователям из определенных регионов, показ только в определенное время и с заданной интенсивностью и т.д.

5. Высокое качество контакта, устанавливаемого через Сеть с целевой аудиторией. Специалисты по рекламе утверждают, что потребители «любят глазами»: лучше всего воспринимается анимационная реклама, легко распространяемая через Сеть.

Благодаря тому, что современные технологии профайлинга позволяют автоматически накапливать информацию об Интернет-пользователях (тематику их интересов, идентификационные характеристики), рекламодатели получили возможность ориентировать рекламную кампанию на чрезвычайно узкие группы потребителей.

Удобство доступа к целевой аудитории позволяет рекламодателям в значительной степени сокращать издержки на достижение поставленных перед рекламной компанией целей. Рекламная кампания в Интернете состоит из медиапланирования, проведения кампании (с коррекцией плана по мере необходимости) и оценки результатов.

Медиапланирование – составление плана рекламной кампании. План оговаривает виды рекламных материалов, рекламные площадки, сроки и виды размещения на них, варианты тарификации рекламы, итоговую стоимость и предполагаемую эффективность кампании.

Методы размещения рекламы через системы обмена баннеров позволяют значительно сэкономить время на планирование и осуществление рекламной кампании. Владельцы таких систем обычно предлагают рекламодателям выбор из десятков или сотен Интернет-сайтов, на которых может быть размещена реклама, а также обеспечивают техническое размещение баннеров и ежедневную отчетность об эффективности проводимой кампании. Наличие такой отчетности – уникальная черта Интернет-рекламы, которая позволяет оперативно перепланировать рекламную кампанию в зависимости от достигаемого эффекта.

Другой техникой ведения рекламной кампании в Интернете является спонсирование (спонсирование – распространенный в Сети термин,

обозначающий платное размещение рекламы) веб-сайтов, ориентированных на ту же аудиторию, на которую нацелена рекламная кампания, а также поисковая реклама. К примеру, оптимальной схемой рекламирования услуг по доставке цветов могут быть методы размещения баннеров и ссылок на специальных веб-сайтах знакомств, подарков, а также поисковая реклама по запросам «цветы», «подарки».

Основным принципом действия рекламы в Интернет является то, что ее центральным элементом является web-сервер предприятия. На его основе строится весь комплекс рекламных мероприятий. Перед владельцем web-сервера, который выполняет те или другие функции, провести его рекламирование для того, чтобы пользователи Интернет узнали о его существовании и, соответственно, смогли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на web-сервере размещается полная информация о предприятии, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение посетителей на сервер.

Проведение рекламной кампании основывается на четком понимании используемых целевой аудиторией источников информации. Для проведения эффективной рекламной кампании web-сервера необходимо учитывать возможные способы выявления сервера посетителями.

Выделяют три основных способа привлечения посетителей на сервер:

- страницы сервера могут быть обнаружены с помощью поисковых машин;
- на сервер можно зайти, воспользовавшись гипертекстовыми ссылками на него, размещенными на других серверах, в том числе рекламных баннеров;
- имя сервера можно найти в других источниках информации, в том числе традиционных, таких как газеты, журналы, радио, телевидение и тому подобное.

Исходя из этого основными методами рекламирования в Интернет являются:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах;
- размещение ссылок в „желтых страницах“;
- регистрация на тематических Jump Station;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение цветных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- публикация на других серверах материалов, которые содержат ссылку на сервер;
- периодическая ссылка электронной почтой сообщений о сервере заинтересованным лицам;
- участие в телеконференциях за смежной тематикой;
- использование списков рассылки;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы. При выборе средств

Интернет-рекламы необходимо учитывать основную цель и задания, которых желают достичь менеджеры предприятия за счет рекламы (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Выбор средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и заданий предприятия

Задания и цели	Основные средства рекламы в Интернет
Создание положительного имиджа фирмы	Www-ресурс, баннерная реклама
Обеспечение доступной информации	Группа новостей, E-mail, www-ресурс
Выведение доступной информации	Группа новостей, E-mail, www-ресурс, баннерная реклама
Выведение на рынок нового товара и услуги	E-mail, баннерная реклама
Привлечение новых потенциальных клиентов	E-mail, баннерная реклама
Увеличение продаж	Www-ресурс, баннерная реклама

Основными заданиями рекламы в Интернет является: маркетинговые (формирование и стимулирование спроса на товар), коммуникативные, образовательные, социальные, экономические.

Преимущества и недостатки электронной рекламы. Основными преимуществами электронной рекламы в Интернет является:

1. Большинство пользователей Интернет является пользователями, которые достаточно быстро способны воспринимать информацию о товарах-новинках и впоследствии могут повлиять на других потребителей (новаторы и инноваторы).

2. Существует возможность эффективно представлять объект рекламы, которая определяется мультимедийными средствами сети Интернет.

3. Существует возможность оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий.

4. Платежеспособная аудитория готова использовать новые технологии приобретения товаров или услуг.

5. Достаточно широкий спектр влияния на потенциального потребителя (текст, аудио, видеоряд).

6. Характерной чертой электронной рекламы является возможность учета формальных показателей, которые характеризуют реакцию потребителя на рекламу. Основным таким показателем есть количество нажимов „мышью” на ссылку с целью начала навигации по рекламным лентам.

7. Использование Интернет как средству рекламы дает возможность существенно снизить расходы на public relations за счет перенесения акцента из традиционных средств, например, печатных материалов, на цифровой формат представления в Интернет.

8. Возможность возобновления информации в режиме он-лайн без любых расходов на оперативность изменений. Инструменты Интернет могут быть использованы в кризисных ситуациях, когда предприятие нуждается в срочной реакции на смену рыночной ситуации и тому подобное.

9. Услуги и поддержка потребителей могут быть существенно расширены за счет Интернет: дополнительная публичная информация (в случае удачного дизайна сервера и наличия функций поиска потребители могут легко найти важную для них информацию).

10. Сокращение традиционных расходов.

11. Интернет предоставляет возможность предприятиям конкурировать не на ценовой основе, а на основе специализации и персонализации. Эта возможность возникает, когда предложение дифференцировано элементами маркетинга, а не ценой на продукт. Это в наибольшей степени справедливо для Интернет, где при принятии решения относительно покупки цена не имеет приоритетного значения и на первое место выдвигаются результаты применения инструментов web-технологий.

12. В Интернет конкуренция переходит на новый уровень, потому что сеть значительно изменяет пространственный и часовой масштабы электронной глобальной среды ведения коммерции. Это открывает перед небольшими предприятиями возможность расширения аудитории и общения с глобальной аудиторией. Для международных предприятий это дает возможность повысить эффективность коммуникационных процессов с помощью расширения внутренней (Intranet) и внешней (Extranet) сети предприятия, и использования Интернет для постоянного взаимодействия с целевыми и потенциальными потребителями.

Доступ к Интернет на сегодня имеет ограничение, которое суживает возможности предприятий, которые желают использовать глобальную сеть в коммерческих целях. Основными факторами, которые ограничивают доступ к Интернет, является:

- высокая стоимость доступа, который включает необходимость наличия компьютера модема;
- достаточно высокий уровень технологической сложности;
- ограниченная скорость каналов связи;
- проблемы безопасности.

9.3. Виды Интернет-рекламы

Проведение рекламной кампании в Интернет требует системного подхода, начиная от формулировки конкретных целей проведенной кампании, методов и средств, заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и разработкой рекомендаций относительно проведения будущих рекламных кампаний. Поэтому сначала для проведения эффективной рекламной кампании необходимо определить такие мероприятия.

Главной целью проведения рекламной кампании является создание благоприятного имиджа предприятия или товаров, или услуг, сокращения расходов на рекламу, доступность информации о предприятиях и товарах или услугах, независимо от любых территориальных или временных ограничений, обеспечения поддержки рекламных агентов и сокращение расходов на печатные виды рекламных и информационных буклетов для реализации всех

возможностей предоставления информации (полиграфии), анимации, графики, звука, видео и др.).

При исследовании эффективности рекламной кампании в Интернет был проведенный опрос среди пользователей Интернет. На вопрос: „Какие виды рекламы, по вашему мнению, наиболее действующие?“ ответили так: 27,8% – специальные рекламные страницы, 32,5% – баннеры и 34,8% – рассылка рекламных открыток.

Баннерная реклама. Баннерная реклама – наиболее распространенный вид Интернет-рекламы, ее алгоритм достаточно хорошо отработаны, а возможности широко известны рекламодателям.

Баннер – рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей. Форма рекламного обращения в Интернете, наиболее распространенная на сегодняшний день. Выглядит как прямоугольная картинка или текст. Важен размер баннера, от которого зависит скорость его загрузки и, значит, вероятность попадания его в поле зрения потребителя. Есть два основных пути размещения баннерной рекламы:

- индивидуальные договоренности с конкретными сайтами (платные или на основе взаимного обмена баннерами);
- обращение к услугам агентства Интернет-рекламы, которое предложит размещение на целом ряде сайтов.

Один из немаловажных показателей, который необходимо принимать во внимание при взаимном обмене баннерами – статистика посещения страниц сайта-контрагента. Эффективное размещение баннеров на специализированных тематических сайтах. В некоторых случаях такое размещение можно организовать бесплатно (в качестве обмена ссылками между тематически близким сайтами-партнерами). Такие баннеры приводят на сайт не случайных, а заинтересованных посетителей – целевую аудиторию.

Если сайт – это представительство крупной фирмы, то баннерную кампанию поручают специалистам – агентствам Интернет-рекламы. Для того чтобы разместить баннер малоизвестного сайта на страницах популярных сайтов с несколькими десятками тысяч посещений в день, необходимо обратиться к посреднику – службе по обмену баннерами или баннерообменной сети.

Баннерообменная сеть – рекламная сеть, участниками которой являются рекламные площадки, демонстрирующие баннеры друг друга на основе заранее оговоренных и общих для всех правил (обычно не получающие за это оплаты). Баннерообменные сети служат для осуществления Интернет-маркетинга сайтов-участников данной системы. Участники баннерообменных сетей одновременно выступают и в роли рекламодателей, и в роли издателей. Сайт-участник, показавший на своих страницах определенное число баннеров системы, вправе рассчитывать на то, что его баннеры будут показаны на других сайтах-участниках. За данный сервис баннерообменная сеть удерживает определенное число показов, которые может использовать по своему усмотрению, например, продавать рекламодателям. У участников сети есть право управлять показом их рекламы: использовать средства таргетинга, менять

баннеры и просматривать отчеты о рекламе в реальном режиме времени, а также продавать накопленные баннеропоказы. Большинство баннерообменных сетей – открытые, т.е. любой сайт, не протеворечащий рекламной политике сети, может стать ее участником.

Баннерообменные сети можно классифицировать по следующим признакам:

1. По тематической направленности:

– общие – принимаются сайты любых тематик. Ограничения могут быть только для сайтов с очень низкой посещаемостью или запрещенных баннерообменной сетью тематик;

– тематические – включают только сайты по заданной тематике.

2. По географической распространенности:

– региональные – объединяют веб-ресурсы определенного региона. Ресурсы могут быть либо посвящены данному региону, либо их создатели проживают в данном регионе;

– национальные – объединяют веб-ресурсы определенной страны;

– международные – география участников не ограничена.

3. По поддерживаемым форматам баннеров: ряд сетей пытается максимально расширить список используемых форматов рекламных носителей. Другие службы жестко специализируются на каком-то определенном формате.

В качестве преимуществ размещения рекламы в баннерообменных сетях, по сравнению с размещением рекламы напрямую, на конкретных сайтах, можно назвать следующие:

– баннерообменные сети могут задействовать сотни, а то и тысячи сайтов заданной тематики, т.е. по широте охвата ведущие баннерообменные сети значительно превосходят даже наиболее посещаемые веб-сайты;

– размещение рекламы через баннерообменные сети бесплатно для участников сети. При покупке баннерных показов в баннерообменных сетях их стоимость может быть ниже, чем при размещении баннеров напрямую на заданных сайтах;

– локальные системы размещения рекламы на отдельных сайтах не могут конкурировать с системами управления рекламными кампаниями ведущих баннерообменных сетей, которые предоставляют возможность оперативно анализировать ход рекламной кампании, настраивать таргетинг, менять баннеры, интенсивность их показа и т.п. При рекламе на сайтах напрямую подобные изменения обычно вносит администратор, при этом задержка может составлять день и более, что значительно снижает оперативность изменений. Именно баннерообменные сети предоставляют наиболее полные отчеты по ходу рекламной кампании, статистику по каждому баннеру: динамику, интенсивность кликов и т.п.

Проведение рекламной кампании в Интернет требует системного подхода, начиная от формулировки конкретных целей проведенной кампании, методов и средств, заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и разработкой рекомендаций относительно проведения будущих рекламных

кампаний. Поэтому сначала для проведения эффективной рекламной кампании необходимо определить такие мероприятия.

Главной целью проведения рекламной кампании является создание благоприятного имиджа предприятия или товаров, или услуг, сокращения расходов на рекламу, доступность информации о предприятиях и товарах или услугах независимо от любых территориальных или временных ограничений, обеспечение поддержки рекламных агентов и сокращение расходов на печатные виды рекламных и информационных буклетов для реализации всех возможностей предоставления информации (полиграфии), анимации, графики, звука, видео и др.

При исследовании эффективности рекламной кампании в Интернет было проведенный опрос среди пользователей Интернет. На вопрос: „Какие виды рекламы, по вашему мнению, наиболее действующие?“ ответили так: 27,8% – специальные рекламные страницы, 32,5% – баннеры и 34,8% – рассылка рекламных открыток.

Реклама с использованием электронной почты. Электронная почта является одним из важнейших инструментов Интернет. Электронную почту применяют разные средства в Интернет, например, списки рассылки, дискуссионные письма и индивидуальные почтовые сообщения. Многие западные эксперты сегодня считают, что отзыв на правильно размещенную рекламу в Интернет в виде электронной почты больше, чем отзыв на баннеры на web-страницах Интернет. Преимущества электронной почты как средства рекламы:

- электронная почта появилась задолго до появления сервиса www и есть практически у всех пользователей сети;

- электронная почта является push-технологией коммуникации и предоставляет возможность персонифицированного обращения;

- благодаря четкому тематическому распределению списков рассылки и дискуссионных писем можно влиять только на целевую аудиторию.

Основные направления использования электронной почты как двигателя рекламы такие: рассылки индивидуальных писем, использования списков рассылки, дискуссионные письма.

Рассылка индивидуальных писем. Рассылка индивидуальных писем является одним из эффективных и трудоемких методов. Одной из главных проблем этого метода есть работа по сбору адресов пользователей, которым предложение предприятия может быть интересным, т.е. письмо попадает именно тому человеку, которым заинтересована в наибольшей степени компания. Найти заинтересованных и их почтовые адреса можно за тематикой их web-страниц и дискуссионными страницами, визитными карточками, рекламными брошюрами предприятия и тому подобное.

Использование списков рассылки. В Интернет есть множество списков рассылки, посвященные разнообразным тематикам. Есть открытые рассылки, закрытые, бесплатные и платные. Высокая эффективность списков рассылки как инструмента рекламы предприятия обусловлена тем, что они являются

средством коммуникации, предназначенным для определенной целевой аудитории, и имеют тысячи подписчиков.

Попытки размещения рекламы в списках рассылки зависят от политики администрации списка. Можно выделить несколько вариантов (например, представить интересный материал, который отвечает тематике списка рассылки, и тем самым провести непрямую рекламу, в которой представить предприятие). Такое размещение может быть как платным, так и бесплатным. Альтернативой первому способу есть размещение платной рекламы, например, в виде нескольких строк о предприятии в случае использования писем в формате HTML размещение баннерной рекламы среди общего содержания рассылки.

Рядом с использованием имеющихся списков рассылки следует указать на возможность создания собственного списка розсиланния. Есть определенные рекомендации по организации списков рассылки, следует указать на возможность создания собственного списка рассылки:

- предоставление пользователям четкой информации о тематике, формате и периодичности списка рассылки, и без согласия подписчиков не отклоняться от избранных характеристик в будущем;

- желательно предусмотреть удобный и понятный механизм осуществления подписки и, что не менее важно, отказ от нее;

- нельзя использовать списки адресов электронной почты в других целях, например, для рассылки рекламы, тем более передавать его третьему лицу;

- при подписке полезно просить пользователей заполнить анкету. Это предоставляет дополнительную информацию о подписчиках, что особенно полезно при размещении в списке рассылки рекламы;

- также для демонстрации уровня списка рассылки и ее содержательности полезно создать и поместить на собственном web-сервере архив рассылок. Дискуссионные письма. Дискуссионные письма создаются для обмена информацией или обсуждения вопросов по избранной тематике. В отличие от списков рассылок, принимать участие в дискуссионном письме могут все желающие. При использовании дискуссионных писем как инструмента рекламы следует отслеживать все дискуссионные листы.

Перед тем как посылать свои первые письма, необходимо внимательно ознакомиться с правилами. Иногда полезно почитать архив, чтобы не затрагивать потом вопросы, которым уделялось уже много внимания раньше. Для начала желательно не обнаруживать активность, а просто выучить информацию. Важно активно участвовать в обсуждении тех вопросов, в которых вы есть специалистом. Потребители обращаются к специалистам чаще, чем к рядовым конкурентам. Не нужно забывать ставить подпись под каждым сообщением. Анализируя сообщение, можно определить потенциальных потребителей и связаться с ними непосредственно.

Использование конференций. Конференции Usenet бурно развивались еще до появления сервиса www, но к сожалению, привлекают все меньше и меньше пользователей. В значительной мере это вызвано тем фактором, что на одно полезное сообщение за темой приходится несколько писем со схемами, которые имеют большое количество рекламы. Невзирая на это, из десятков

тысяч действующих конференций Usenet можно найти несколько групп, участие в которых может быть полезным для бизнеса.

Альтернативой обычным конференциям есть web-конференции. За своей структурой web-конференции очень похожие на конференции Usenet, у них также используются отрасли дискуссий. Видинность заключается в том, что вины работают, используя web-интерфейс, и не размещены централизованно на news-серверах, а разбросаны по сети, то есть размещаются на web-серверах.

Реклама на досках объявлений. Доски объявлений сгруппированы за темами и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов и конференций, на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу. При выборе досок объявлений преимущество стоит отдавать наиболее посещаемым, которые имеют прямое отношение к рекламе.

Рассылка новостей сервера. Одним из путей усиления взаимосвязи с посетителями web-сервера есть создание рассылок новостей сервера. Рассылка обычно содержит информацию о возобновлении на web-сервере и размещении на нем новых материалов. Эта рассылка будет напоминать подписчикам о сервере и способствовать увеличению повторных посещений.

Автоответчики. Основное назначение автоответчиков электронной почты заключается в обслуживании пользователей, которые не имеют доступа к www. Автоответчик отвечает на письма. Посылая часть информации, поданной на сервере, и направляет копию запроса администратору web-сайта.

Партнерские программы. Как методы привлечения новых посетителей и увеличение объемов продаж, с одной стороны, и способы заработать комиссионные, – с другой, значительное распространение в Интернет получили партнерские программы. В партнерской программе принимает участие сайт-продавец товаров или услуг и сайт-партнер. Партер располагает у себя логотипы, баннеры или ссылку на сервер продавца, за какие последний платит ему комиссионные. Бесплатная реклама товаров или услуг, расширения каналов сбыта является привлекательной относительно создания и развития партнерских программ (для продавцов). Кроме того, в отличие от баннерной рекламы, продавцам не нужно платить деньги до продажи товара.

Участие в партнерских программах дает владельцам web-сайтов возможность получения дополнительного дохода от своего web-сервера. Этот способ дает возможность избежать трудностей, связанных с использованием платежных систем и предоставлением дополнительных услуг своим посетителям, что особенно важно для владельцев сайтов с небольшим трафиком.

Контрольные вопросы

1. Что такое Интернет-реклама?
2. Чем отличается традиционная реклама от Интернет-рекламы?
3. Чем отличается Интернет-реклама от медиапланирования?
4. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы?
5. Виды Интернет-рекламы?
6. Структура Интернет-маркетинга?

10. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

10.1. Основные направления развития систем электронной коммерции.

10.2. Перспективы развития электронной коммерции в Украине.

10.1. Основные направления развития систем электронной коммерции

Перестройка информационного общества в Украине требует ускорения процессов информатизации всех сфер производственно-хозяйственной деятельности, ускорение темпов создания национальной информационной инфраструктуры рынка электронных услуг, благодаря чему телекоммуникации, аппаратно-программное обеспечения, автоматизированные информационные системы, глобальная сеть Интернет, информация и знание, должны стать основными средствами производства. Человечество непрерывно продвигается к информационной эпохе, в которой экономика и бизнес становятся электронными и осуществляются в сети Интернет.

Электронная коммерция осуществляет существенное влияние на все виды экономической деятельности. При применении Интернет происходит экономия расходов за счет сокращения объемов посреднических операций и рекламы. Электронная коммерция также способствует формированию украшенных узором предприятий, электронных рынков, виртуальных торговых сетей, растет количество работников, которые работают дистанционно на этих электронных сегментах экономики. В информационной экономике именно сетевые формы взаимодействия между субъектами экономической деятельности (СЭД) доминируют в условиях информационного общества, и посредником и представителем традиционного предприятия в цифровом формате в глобальной сети становится программное обеспечение, например, программные агенты.

Украина по многим показателям развития телекоммуникаций отстает не только от развитых стран мира, но и от стран Восточной Европы.

Поэтому Украине нужно интенсивно развивать новые перспективные услуги (мобильная связь, Интернет, услуги передачи данных), создавая для этого необходимые условия: цифровизации линий связи, внедрения новых технологий, развитие конкуренции и создание возможностей для беспрепятственного вхождения на рынок новых операторов:

- переход от аналоговых к цифровым сетям связи;
- развитие телекоммуникационной сферы, в частности государственная поддержка деятельности операторов в цифровизации сельской и горной местности;
- увеличение спектра предоставления услуг за счет применения новых технологий в сфере телекоммуникационных услуг;
- развитие и внедрение современных информационно коммуникационных технологий (ИКТ) в разнообразные сферы хозяйственной деятельности;

– необходимо создавать узлы высокоскоростного доступа к Интернет во всех регионах, реализовывать построение сети цифрового абонентского доступа по технологии XDSL и ADSL, потому что Интернет является базой для развития электронной коммерции в Украине;

– повысить уровень автоматизации производственных и торговых предприятий, а также качество телекоммуникаций, усилить безопасность передачи и обработки данных, создать приемлемую нормативно правовую базу электронных операций;

– развитие электронной коммерции необходимо поддерживать с помощью внедрения государственной программы „Электронная коммерция” на базе диалога бизнеса, власти и общественности;

– учитывая неотвратимость распространения новейших технологий, к которым принадлежат и ИКТ, именно в настоящий момент в государстве есть неотложная необходимость в принятии Закона Украины „Об электронной коммерции”, который будет не только содействовать развитию электронного бизнеса, но и поможет избежать многих ошибок на пути его развития;

– вопрос развития электронного бизнеса и электронной коммерции как неотъемлемой ее составляющей должен занять ведущее место в системе основных приоритетов нашего государства. Развитие и внедрение электронной коммерции нужно рассматривать как средство обеспечения конкурентоспособности национальной экономики.

10.2. Перспективы развития электронной коммерции в Украине

1. Дальнейшая замена бумажной формы предоставления информации электронной и создание глобальной системы передачи информации (на основе Интернета).

2. Развитие электронной коммерции увеличивает налоговую конкуренцию между странами. Устраняя зависимость от географического местоположения, электронная коммерция позволяет компаниям свободу выбора юрисдикции, а соответственно, и «налогового климата». Законодательные органы многих стран изменяют налоговые условия для привлечения зарубежных инвестиций и регистрации частных компаний именно на их территории. Постепенно условия взаимодействия бизнеса с государством в разных странах унифицируются.

3. В самое ближайшее время могут существенно измениться принципы работы баннерообменных сетей, эти изменения повлекут за собой изменения в структуре баннерной рекламы. С увеличением скоростей передачи информации у баннерообменных сетей появится возможность анализа содержания веб-страницы перед размещением на ней баннера. В настоящее время, зачастую, очередной баннер для показа выбирается случайно, вне зависимости то контекста веб-страницы и интересов пользователей.

Возможность предварительно проанализировать содержимое веб-страницы позволит размещать рекламу адресно, по теме просматриваемой страницы. Если эта возможность будет дополнена использованием

профайлинга в части анализа серфинга посетителя, то в баннерной рекламе появится новый мощный инструмент учета интересов пользователя. Появление такого инструмента изменит существующие методы таргетинга и сделает ненужным создание специализированных, тематических баннерообменных сетей (тематический таргетинг можно будет осуществлять в рамках универсальной баннерообменной сети).

4. Другое важное направление развития систем Интернет-коммерции – совершенствование инфраструктуры доступа в Интернет. Телефонные линии, посредством которых рядовой пользователь подключается к Интернету, обеспечивают низкое качество связи, что отражается на скорости передачи информации. Кроме того, связь по телефонной линии имеет тот недостаток, что на все время работы с Интернетом пользователь отключается от обычной телефонной связи.

Существует альтернатива данному методу соединения – подключение к Интернету по выделенной линии. Сегодня при строительстве новых квартир некоторые строительные компании одновременно с прокладкой телефонных линий в каждую квартиру подводят кабель для связи с Интернет-провайдером. Это снижает затраты на подключение до приемлемого для подавляющего большинства жителей уровня.

5. В течение ближайших лет предприятия начнут менять ПО, используемое для ведения бизнеса, и эти изменения приведут к тому, что Интернет станет основой всех бизнес-процессов. Веб-ориентированные методы работы будут поддерживаться производителями ПО и промышленными группами, определяющими стандарты и технологии, при помощи которых программы обмениваются информацией. Многие компании перейдут на использование веб-служб.

6. Отдельное направление, сулящее большие перспективы роста, – создание виртуальных предприятий. Технологии электронной коммерции позволяют им обеспечивать более высокий, чем в традиционном секторе экономики, уровень конкурентоспособности. Это становится возможным из-за низких издержек организации производства, высокой адаптации к конъюнктуре рынка и возможности постоянного технологического совершенствования, основанного не на капиталоемкой замене оборудования и переобучении персонала, а на перестройке производственных связей и вовлечения новых членов виртуального предприятия.

7. Благодаря развитию ИТ впервые в истории человечества появилась техническая возможность наиболее полного учета демократических принципов в организации общественного устройства, в частности принципов корпоративного социализма. Технологии электронного правительства позволяют сократить до минимума государственный аппарат и возможности чиновничьего произвола, повысить эффективность функционирования государственных органов и обеспечить большой простор для предпринимательской инициативы в экономике. Появляется возможность реализации теоретических положений неоклассической школы в экономической сфере (М. Фридман, И. Фишер, Р. Солоу).

8. Дальнейшее развитие технологий электронного правительства связано интеграцией их с геонформационными системами.

Развитие ИТ приводит к изменениям в характере общественного производства, распределения, обмена и потребления. Основные технологические факторы, вызывающие эти изменения:

- развитие индустрии мобильной связи и карманных компьютеров позволяет пользователю всегда быть на связи (онлайн), получать любую информацию и осуществлять финансовые расчеты в электронной форме;

- появление высокоскоростных сетей передачи информации позволяет значительно увеличить объемы передаваемой информации, использовать преимущества мультимедиа-технологий, встраивать в карманные компьютеры видеочамеры для видеоконференций и т.д.;

- создание интеллектуальной бытовой техники, подключаемой к Интернету, позволяет дистанционное управление бытовыми приборами, их программирование. Все это приводит к появлению «интеллектуальных домов» и офисов, интегрирующих системы управления компьютерами, телефонами и радио- и телеприемниками, охранной сигнализацией, домофонами, телефонами, приборами контроля энерго-, водо- и газопотребления, кондиционерами, системами освещения, отопления и вентиляции;

- электронные системы навигации уже сегодня позволяют определить географическое положение, составить кратчайший путь к нужному пункту, получить информацию о близлежащих магазинах, театрах, ресторанах, гостиницах и т.п. Следующий шаг – возможность интерактивного заказа, например заказ услуг или покупка товара;

- развитие электронных систем распознавания речи делает возможным вербальное общение с компьютером, эта технология, дополненная технологией распознавания графических образов, способна дать новый толчок в развитии производства, распределения, обмена и потребления общественного продукта;

- развитие робототехники позволит использовать ИТ не только в сфере хранения и обработки информации, но и в организации физических процессов (складских работ, комплектования заказов, производства, организации доставки, погрузочно-разгрузочных операций);

- электронные системы взаиморасчетов уже сейчас позволяют в считанные секунды совершить финансовые операции между контрагентами, находящимся в разных частях земного шара. В ближайшее время произойдет повсеместный переход к их использованию.

Основные изменения, производимые новыми технологиями в процессе общественного воспроизводства, представлены в табл. 10.1.

Изменения в процессе общественного воспроизводства, связанные с технологиями электронной коммерции

Этапы общественного воспроизводства	Содержание происходящих изменений
Производство	Изменение технологий впервые делает знания и творческие возможности человека основной производительной силой общества. Появляются заводы, на которых работают только инженеры и конструкторы без традиционных токарей, слесарей. Сами заводы могут носить характер виртуальных предприятий, где конструкторы и инженеры используют технологии телеработы, а материальное производство будет получено роботам. Меняются отношения между нанимателем-капиталистом и наемным работником, возрастает значение морального климата в коллективе – свободно творить в условиях эксплуатации и угнетения невозможно
Распределение и обмен	Появляются новые услуги и возможности, способствующие росту объемов товарного обращения при снижении транзакционных издержек и росте глобальной информационной прозрачности
Потребление	Потребление информационных продуктов и услуг теряет пространственную привязку и становится основным видом потребления (по объемам товарооборота). Потребление материальных товаров и услуг полностью взаимосвязано с потреблением сопутствующей данным продуктам информации

Контрольные вопросы

1. Каковы причины недостаточного развития электронной коммерции в Украине?
2. Назвите основные направления развития электронной коммерции в Украине?
3. Какие известны государственные мероприятия по продвижению развития информационного общества?

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Авторизация – проверка прав пользователя на осуществление транзакций, приводимая в точке обслуживания, результатом которой будет разрешение или запрет операций клиента (например, совершение акта купли-продажи, получения наличных, доступ к ресурсам или службам).

Антифродовая система – система выявления и борьбы с мошенничеством среди пользователей систем электронной коммерции.

Аутентификация – процесс идентификации, позволяющий удостовериться в личности другой стороны, желающей получить интерактивный доступ к информации, услугам, заключить сделку и т.п. Аутентификация дает гарантию того, что стороны впоследствии не смогут отрицать участие в сделке. Выполняется для обеспечения безопасности и гарантирования исполнения сделок, основывается на использовании паролей, алгоритмов.

Аутсорсинг – привлечение внешних исполнителей для выполнения неосновных бизнес-процессов компании. Экономическая основа аутсорсинга – стремление к снижению издержек и необходимость концентрации в организации только профильной деятельности информации и знаний.

Баннер – рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей. Форма рекламного обращения в Интернете, наиболее распространенная на сегодняшний день.

Баннерообменная сеть – рекламная сеть, участники которой являются издатели, демонстрирующие баннеры друг друга на основе заранее оговоренных и общих для всех правил.

Биллинг – услуга по приему оплаты расчетов по пластиковым карточкам.

Бизнес-процесс – это совокупность взаимоувязываемых между собой операций, процедур, с помощью которых реализуется конкретная коммерческая (предпринимательская) цель деятельности компании в рамках организационной структуры, при этом функции структурных подразделений и их отношения между собой предварительно четко определены и зафиксированы.

Бэк-офис – совокупность бизнес-процессов и реализующих их организационных подразделений компании, не связанных непосредственным контактом с клиентами. Как правило, под бэк-офисом понимают те структурные подразделения компании, которые обрабатывают заказы и заявки клиентов, поступающие из фронт-офиса.

Виртуальное предприятие – это содружество территориально разьединенных фирм или сотрудников, которые обмениваются продуктами своего труда и общаются исключительно электронными средствами при минимальном или полностью отсутствующем личном контакте.

Веб-витрина – совокупность средств электронных коммуникаций для приёма заказов на товары и услуги через Интернет.

Венчурный портал – Интернет-сайт, объединяющий начинающих опытных Интернет-предпринимателей, консультантов и инвесторов.

Гарант – организация, принимающая на себя риски эквайера вызванные возможной неплатежеспособностью эмитента. Обеспечением гарантий расчетов могут быть средства эмитента на счетах гаранта, кредитные линии, открытые гарантом эмитента, залоги и пр. Ярким примером гаранта может являться расчетный или клиринговый банк. Как правило, гарантом является сама платежная система взаиморасчетов по пластиковым картам или эмитент.

Глобализация – общемировой процесс слияния компонентов человеческой цивилизации, включая процесс распространения информационных технологий, продуктов и систем во всем мире, который несет за собой экономическую и культурную интеграцию.

Голосовая коммерция – автоматизированные транзакции в Internet, которые осуществляются через голосовые порталы с помощью компьютера или телефона благодаря голосовым командам.

Дебетно-кредитная карта – пластиковая, сочетающая в себе возможности дебетовой карты и кредитной карты. До момента израсходования средств на карт-счете она является дебетовой. Как только средства израсходованы, происходит кредитование клиента на необходимую сумму в рамках установленных лимитов.

Динамическая коммерция (D -commerce) – это динамическое ценообразование, которое позволяет продавцам достичь наивысшей прозрачности операций и проводить электронные транзакции на самых выгодных условиях.

Интернет-банкинг – система предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающая возможность совершать через Интернет все стандартные банковские операции за исключением операций с наличными.

Интернет-витрина – совокупность средств электронных коммуникаций, предназначенных для приема заказов на товары и услуги через Интернет. Интернет-витрина позволяет ознакомиться с характеристиками товаров, выбрать товары и оформить заказ. Это инструмент привлечения покупателя, интерфейс для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

Интеллектуальная собственность – результат творческой деятельности человека, ее интеллектуального труда, который отображает право владения, пользования и распоряжения результатами интеллектуальной творческой деятельности.

Интернет-инкубаторы – венчурная инвестиционная компания, целью которой – организация быстрой подготовки и вывода на рынок Интернет-компаний и их проектов.

Интернет-коммерция – электронная коммерция, ограничена использованием компьютерной сети Интернет.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – целеустремленная совокупность методов, процессов, коммуникаций, сетей и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепь, которая обеспечивает сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей.

Интернетовский магазин – предприятие розничной торговли, рассчитано на продажу товаров и предоставление услуг потребителям через Интернет-сети.

Интернет-маркетинг – совокупность методов Интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих Интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей, методы удержания посетителей на сайте, обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются, либо выполнения других действий, методы создания постоянной аудитории сайта и сетевого сообщества.

Информационные ресурсы – это информация, которая имеет ценность в определенной предметной области и может быть использована человеком в экономической деятельности для достижения определенной цели.

Информационное общество – общество, в котором больше 50% население занято в сфере информатизации.

Интернет-страхование – организационно-экономические отношения, использующие Интернет для удовлетворения нужд страхователя в страховой защите со стороны страховика.

Интернет-трейдинг – биржевая торговля через Интернет в реальном времени.

Информационная экономика – электронная экономическая деятельность, где преобладает хозяйственная деятельность в сфере информационных услуг, их производства и обмена, где основными ресурсами являются информация и знание.

Информационно-экономическое пространство (ИЭП) – совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, которые функционируют на основе единственных принципов и общих правил.

Единое информационное пространство (ЕИП) – это совокупность информации, технологии ее обработки, сохранения и передачи, которые функционируют на основе единственных принципов и по общим правилам.

Контент – информационные ресурсы, например информационное наполнение сайта.

Корпоративная пластиковая карта – пластиковая карта, предоставляемая компанией сотрудникам для оплаты служебных расходов. Корпоративные карты дают возможность организациям с одного корпоративного карт-счета открыть несколько карт для сотрудников. ответственность перед банком по этому счету несет организация. Карты могут иметь разделенный и перераспределенный лимиты. В первом случае каждому из держателей корпоративных карт устанавливается индивидуальный лимит расходования средств. Второй вариант больше подходит небольшим компаниям и не предполагает разграничение лимита. Корпоративные карты позволяют компании детально отслеживать служебные расходы сотрудников.

Кредитная карта – пластиковая карта, при открытии которой ее держатель получает возможность кредитования банком-эмитентом. Лимит

расходования средств по карте обусловлен величиной предоставленного кредита. Кредит может быть как однократным, так и возобновляемым. Возобновление кредита в зависимости от договора с держателем карты происходит после погашения либо всей суммы задолженности, либо ее части.

Магнитная карта – пластиковая карта, хранящая реквизиты связанного с ней карт-счета в электронной форме на магнитной полосе. Магнитные карты используются всеми крупными платежными системами для онлайн-транзакций, так как данные о средствах владельца хранятся не на пластиковой карте, а в банке-эмитенте. Это один из наиболее дешевых и вследствие этого распространенных типов пластиковых карт.

Мобильная коммерция (M-commerce) – коммерция с использованием услуг мобильной связи.

Овердрафт – превышение расходов над остатком средств на счете, например, карт-счете.

Онлайновая транзакция – транзакция, для осуществления которой требуется непосредственный информационный контакт всех участников транзакции.

Офлайновая транзакция – транзакция, для осуществления которой не требуется одновременного непосредственного информационного контакта всех участников транзакции.

Процессинговый центр – специализированный вычислительный центр, обеспечивающий информационное и технологическое взаимодействие между участниками платежной системы. Наряду с коммуникационными центрами и центрами технической поддержки системы обслуживания по пластиковым картам, обеспечивая, таким образом, бесперебойную работу платежной системы в целом.

Пластиковая карта – персонифицированный платежный инструмент, используемый для автоматизации безналичных расчетов (как правило, на розничном потребительском рынке), а также обналичивания имеющихся на карт-счете финансовых средств в специализированных сетях взаиморасчетов по пластиковым картам.

Револьверная карта – пластиковая карта с автоматически возобновляемым остатком средств на карт-счете. При выдаче подобной карты на нее записываются базовый остаток и дата его возобновления. Возобновление остатка карты происходит автоматически в торговом терминале или банкомате при обслуживании клиента, если карты пошел срок возобновления.

Смарт-карточка (smart – интеллектуальная, или умная) - пластиковая карточка, на которой вместо магнитной полосы размещенная микросхема. Может хранить информацию и выполнять операции из обработки информации. Смарт-карточка, предназначенная для электронных расчетов, хранит в памяти электронные деньги.

Смарт-карт-ридер (PC card reader) – устройство, предназначенное для считывания информации из смарт-карт, устанавливается на компьютере владельца, делает возможным использование смарт-картки для Интернет-платежей.

Спам – сообщения, присылаемые получателю от неизвестных им адресатов, которым получатели не предоставляли на это разрешение. Наиболее часто термин „спам” употребляется в смысле „почтовый спам”.

Стоп-лист – список не принимаемых к оплате пластиковых карт.

Телевизионная коммерция (T-commerce) – коммерция с использованием интерактивного цифрового телевидения.

Универсальная коммерция (U-commerce) – это возможности осуществлять коммерческие действия с помощью электронного устройства в любое время.

Фрод – мошенничество в сфере ИТ, осуществляемое пользователями или потребителями услуг или товаров.

Фронт-офис – совокупность бизнес-процессов и реализующих их организационных подразделений компании, связанных непосредственным контрактом с клиентами, т.е. электронные системы взаимодействия с клиентами, которые обеспечивают покупателей информацией о товарном предложении, принимают заказы и заявки, предварительно их обрабатывают и передают для дальнейшей обработки в бэк-офис.

Чарджбэк – процедура опротестования транзакции плательщиком, при которой сумма платежа безакцептно списывается с получателя и возвращается плательщику, после чего обязанность доказательства истинности транзакции ложится на получателя. Технология чарджбэков используется в системах взаиморасчетов по пластиковым картам.

Электронный аукцион – электронный аукцион, коммуникации между участниками которого осуществляются через Интернет.

Электронный бизнес – вид экономической деятельности компаний через компьютерные сети, в частности, Internet, с целью получения прибылей

Электронные деньги (e-money, e-cash) – это последовательность чисел или файлы, которые играют роль денег и размещаются на электронных носителях.

Электронная платежная система – это автоматизирована информационная система, предназначенная для проведения расчетов через электронные каналы связи.

Электронная коммерция – технология, которая обеспечивает полный замкнутый цикл бизнес-операций, который включает заказ товара/услуги, проведения платежей и тому подобное, что ведут себя с использованием цифровых технологий и обеспечивают передачу прав пользования или собственности юридических или физических лиц другим лицам.

Эквайер – организация, возмещающая денежные средства точке обслуживания (например, магазину) за товары и услуги, предоставленные данной точкой клиентам, рассчитавшимся по пластиковой карте.

Эмитент – организация, осуществляющая эмиссию (выпуск) пластиковых карт клиентам и отвечающая по всем их платежам, совершенным в инфраструктуре данной платежной системы.

Электронный торговый ряд – совокупность нескольких финансово независимых электронных магазинов. Использующих общие для всех

технологические инструменты (аппаратно-программный комплекс – сервер электронной коммерции, склад и т.п.), а в ряде случаев и общую коммерческую базу (службы приема платежей, доставки и т.п.). Как правило, в состав электронного универсама входят электронные магазины, распространяющие отличные друг от друга и, зачастую, сопутствующие товары и услуги.

Электронная цифровая подпись – код, который однозначно идентифицирует автора и является электронным эквивалентом собственноручной письменной подписи. Цифровая подпись получается в результате шифрования дайджеста документа закрытым ключом отправителя и проверяется соответствующим открытым ключом отправителя. Используется для аутентификации автора документа, к которому цифровая подпись приложена, а также удостоверяет отсутствие изменений в документе с момента его подписания.

Call-центр – интегрирована телефонно-компьютерная система приема, распределения и обработки телефонных звонков, взаимодействующая с компьютерной базой данных, работу которой контролирует человек-оператор.

B2B – (бизнес для бизнеса) – сектор взаимодействия между юридическими лицами и организациями.

B2C – (бизнес для потребителя) – сектор взаимодействия между юридическими и физическими лицами.

B2G – (бизнес для правительства) – сектор взаимодействия между юридическими лицами и государственными организациями.

C2C– (потребитель для потребителя) – сектор взаимодействия между физическими лицами.

G2C (правительство для потребителя) – сектор взаимодействия между государственными организациями и физическими лицами.

CRM-система – концепция обеспечения полного цикла сопровождения клиентов, позволяющая консолидировать информацию о клиенте и сделать ее доступной всем подразделениям компании, а также упорядочить все стадии взаимоотношений с клиентами – от маркетинга и продаж до послепродажного обслуживания.

SCM-система – интегрированная система планирования и управления процессами снабжения, которая обеспечивает координацию и контроль деятельности всех участников цепочки снабжения.

POS-терминал, или торговый терминал, – электронное устройство, предназначенное для обработки транзакций или финансовых расчетов с использованием пластиковых карт с магнитной полосой и смарт-карт.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

30. Украинская реальность и перспективы информационной экономики Украины.
31. Интернет – новый глобальный рынок и уникальный маркетинговый инструмент.
32. Инвестиционная привлекательность украинского Интернет-бизнеса.
33. Особенности конкуренции на Интернет-рынку.
34. Переход бизнес-процессов в Интернет-пространстве.
35. Бизнес в Интернете: от простого веб-сайта до информационного портала.
36. Организация бизнеса в Интернете, секреты успеха.
37. Технологии разработки Интернет-проектов.
38. Проблемы внедрения Интернет-проектов.
39. Суть и содержание электронного бизнеса.
40. История возникновения электронного бизнеса.
41. Эволюция бизнеса в Интернете.
42. Правовые аспекты бизнеса в Интернете.
43. Электронный бизнес и государственные структуры.
44. Электронная коммерция как основа электронного бизнеса.
45. Суть и содержание электронной коммерции.
46. Виртуальная организация как новая форма организации бизнеса.
47. Торговля товарами и услугами через виртуальный магазин.
48. Технология торговли в виртуальном магазине.
49. Правовая основа электронной коммерции.
50. Современное положение и перспективы развития электронного правительства.
51. Системы электронных переводов в Интернете.
52. Банковские услуги путем Интернета.
53. Классификация видов Интернет-услуг.
54. Дистанционное обучение как вид электронного бизнеса.
55. Телеработа: глобальные изменения на рынке труда.
56. Перспективы развития электронного бизнеса в Украине.
57. Влияние электронного бизнеса на жизнь общества.
58. Подобие и отличие традиционного и виртуального магазинов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ПОЛУЧЕННЫХ ЗНАНИЙ

1. Информационно-коммуникационная технология (ИКТ) – это:

- а) совокупность методов, коммуникаций, сетей, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей;
- б) целенаправленная совокупность методов, процессов, коммуникаций, сетей и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей;
- в) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих на основе единых принципов и общих правил;
- г) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих с целью повышения эффективности деятельности людей.

2. Информационно-экономическое пространство – это:

- а) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи информации вместе с телекоммуникационными сетями;
- б) информационные технологии обработки, хранения и передачи информации вместе с телекоммуникационными сетями;
- в) пространство производства и предоставления информационных услуг, их обмен, где основным ресурсом является информация;
- г) методы, коммуникации, сети, объединенные в технологическую цепь, обеспечивающие сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей.

3. Информационные ресурсы – это:

- а) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих на основе единых принципов и общих правил;
- б) совокупность методов, коммуникаций, сетей, объединенных в технологическую цепь, обеспечивающие сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей;
- в) информация, имеющая ценность в определенной предметной области и которая может быть использована человеком в экономической деятельности для достижения определенной цели;

г) экономическая информация, которая может быть использована человеком в любой деятельности для достижения определенной цели.

4. Информационная экономика – это:

а) электронный бизнес, который совершается с помощью ИКТ с целью получения прибылей;

б) производственная деятельность в сфере информационных услуг, их производство и обмен;

в) электронная экономическая деятельность, совершаемая с помощью ИКТ для улучшения производственных процессов;

г) электронная экономическая деятельность, где превалирует хозяйственная деятельность в сфере информационных услуг, их производства и обмена, где основными ресурсами является информация и знания.

5. Электронный бизнес – это:

а) электронная экономическая деятельность, которая совершается с помощью ИКТ с целью получения прибылей;

б) предоставление финансовыми институтами финансовых услуг своим клиентам относительно эффективного оперирования средствами на финансовых рынках при помощи ИКТ;

в) экономическая деятельность на электронном рынке для всех субъектов этого рынка;

г) предпринимательская деятельность на электронном рынке.

6. Электронная коммерция – это:

а) электронная экономическая деятельность, обеспечивающая полный замкнутый цикл бизнес-процессов, который включает заказ товаров или услуг, проведение платежей, доставку товаров или услуг путем ИКТ и обеспечивает передачу прав пользования либо собственности юридических или физических лиц другим лицам;

б) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранение, передачу, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих на основе единых принципов и общих правил;

в) технологии совершения коммерческих операций в сети Интернет;

г) совершение коммерческих соглашений при помощи ИКТ.

7. Интернет-трейдинг – это:

а) финансовая посредническая деятельность, совершаемая на электронном рынке;

б) предоставление финансовыми институтами услуг для эффективного использования финансовых инструментов на финансовых рынках при помощи ИКТ;

в) предоставление информационных услуг на электронном рынке;

г) посредническая деятельность, совершаемая на фондовых и денежных рынках.

8. Web-сайт, обеспечивающий рекламу информации, выбор товаров или услуг, прием заказов, проведение взаиморасчетов, контроль исполнения заказов и их доставку, – это:

- а) электронная торговая площадка;
- б) портал предприятия;
- в) электронный магазин;
- г) портал.

9. CRM-система – это:

- а) система управления закупками;
- б) система управления цепью поставщиков;
- в) система управления продажами;
- г) система сопровождения потребителей.

10. Типовыми решениями систем управления закупками являются:

- а) система закупок, интегрированная с ERP-системой или специализированная система управления закупками;
- б) портал;
- в) Интернет-витрина;
- г) отраслевой электронный каталог.

11. Система управления продажами – это:

- а) электронная торговая площадка;
- б) электронный магазин;
- в) фронт-офис и бэк-офис компании с соответствующими подсистемами;
- г) отраслевой электронный каталог.

12. Основными заданиями электронной рекламы является:

- а) маркетинговые и экономические;
- б) сбытовые;
- в) увеличение прибыли;
- г) информационное обеспечение.

13. Основными недостатками использования электронной рекламы является:

- а) проблемы безопасности;
- б) низкий уровень популярности среди потребителей;
- в) крайне негативное отношение пользователей Интернет;
- г) достаточно высокий уровень сложности;
- д) ограниченная скорость канала связи.

14. Основными видами электронной рекламы являются:

- а) регистрация в поисковых системах;
- б) создание Web-сервера;
- в) реклама с использованием e-mail и баннеров.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апатова Н.В. Теория информационной экономики / Апатова Н.В. – Симферополь: ЧП Бондаренко, 2005. – 336 с.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / Балабанов И.Т. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
3. Винарник Л.С. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы / Винарник Л.С., Щедрин А.Н., Васильева Н.Ф. – Донецк, 2002. – 312 с.
4. Войтко С.В. Менеджмент у телекомунікаціях: навч. посіб. / С.В. Войтко, К.П. Ангелов; за наук. ред. В.Г. Герасимчука. – К.: Знання, 2007. – 295 с.
5. Закон України „Про телекомунікації” від 18.11.03 р., № 1280-IV. – К., 2003.
6. Закон України „Про інформацію” від 2.10.92 р., № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України. – Офіц. Вид. – К.: Парламентське вид-во, 2003. – № . – С.
7. Закон України „Про електронний документообіг” від 22.05.2003 р., № 851-IV.
8. Економіка підприємств: навч. посібник / [А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.]; за ред. А.В. Шегди. – [3-те вид., випр.]. – К.: Знання Прес, 2003. – 335 с.
9. Електронна комерція: навч. посібник / [А.М. Береза, І.А. Коваль, Ф.А. Левченко та ін.]. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
10. Иноземцев В.Л. На рубеже эпох. Экономические тенденции и их неэкономические следствия / Иноземцев В.Л. – М.: Экономика, 2003. – 703 с.
11. Интернет-коммерция на практике: материалы междунар. науч.-практ. семинара (Киев, 13-16 марта 2001 г.); под ред. В.И. Щелкунова, Г.И. Тищенко. – К.: Наук. думка, 2001. – 120 с.
12. Карминский А.М. Информатизация бизнеса: концепция, технологии, системы / [Карминский А.М., Карминский С.А., Нестеров В.П. и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 623 с.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М.; под ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 224 с.
14. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. – М.: Экономика, 1997. – 288 с.
15. Климов В.Г. Принципы построения и архитектура Национальной инфраструктуры электросвязи для Национальной информационной инфраструктуры Украины: зб. наук. праць / В.Г. Климов, В.Н. Павлович. – К.: УНДІЗ. – 1998. – Вип. 1. – С. 7-11.
16. Комплексна програма створення Єдиної національної системи зв'язку України // Мін-во зв'язку України. – К., 1994. – 250 с.
17. Концепція розвитку телекомунікацій в Україні до 2010 року.
18. Литвин І.С. Інформаційні технології в економіці: навч. посібник / Литвин І.С. – Тернопіль, 2001. – 296 с.
19. Макарова М.В. Електронна комерція / Макарова М.В. – К.: Вид. центр „Академія”, 2002. – 272 с.
20. Манюшис А. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности / А. Манюшис, В. Смольянинов, В. Тарасов // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 3-27.
21. Менеджмент в телекоммуникациях; под ред. Н.П. Резниковой, Е.В. Деминой. – М.: Эко-Трендз, 2005. – 392 с.
22. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 3. – С. 51-63.
23. Пахомов Ю.Н. та ін. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / [Пахомов Ю.Н. та ін.]. – К., 1998. – С. 120-122.
24. Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу: [монографія] / Плескач В.Л. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 223 с.
25. Плескач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.

26. Попов В.М. Глобальний бізнес и інформаційні технології. Современная практика и рекомендації / Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И.; под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
27. Портер М. Міжнародна конкуренція / Портер М.; пер. з англ. – М.: Міжнародні відносини, 1993.
28. Райсс М. Границы „безграничных” предприятий: перспективы сетевых организаций нового типа / Райсс М. // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1. – С. 32-71.
29. Ракилов А.И. Философия компьютерной революции. – М.: Политиздат, 1991. – 286 с.
30. Редькін О.С. Сучасні стратегії та технології управління: [монографія] / Редькін О.С., Реген В., Хрущ Н.А.. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова; Евен, 2004. – 216 с.
31. Рейман Л.Д. Закономерности функционирования и регулирования Инфокоммуникаций / Рейман Л.Д. – М.: Научная книга, 2003. – 272 с.
32. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях / Резникова Н.П. – М.: Эко-Трендз, 2002. – 336 с.
33. Современные телекоммуникации. Технологии и экономика; под общей ред. С.А. Довгого. – М.: Эко-Трендз, 2003.
34. Стеклов В.К. Основы управління мережами та послугами телекомунікацій / В.К. Стеклов, Є.В. Кільчицький. – К.: Техніка, 2002 – 438 с.
35. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии / Стрелец И.А. – М.: Экзамен, 2003. – 256 с.
36. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / Тапскотт Д. – К.: INT-press; – М.: Релф-бук, 1999. – С. 83-87.
37. Тарасов В. Принципы возникновения и особенности организации предприятия нового типа // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 1. – С. 11-41.
38. Толстой В. Информатизация общества: анализ проблем и поиск решений / Толстой В. – 1989. – 96 с.
39. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / Успенский И. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.
40. Холмогорок В. Интернет-маркетинг: краткий курс / Холмогорок В. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002.
41. Хейг М. Основы электронного бизнеса / Хейг М.; пер. с англ. С. Косихина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.
42. Царев В.В. Электронная коммерция / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб: Питер, 2002. – 240 с.
43. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и революция / Эймор Д. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
44. Электронная коммерция: учеб. пособ.; под ред. С.В. Пирогова. – М.: ИД Социальные отношения, Перспектива, 2003. – 428 с.
45. Электронный маркетинг: учебн. пособ.; под ред Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.
46. Шапошніков К.С. Віртуалізація бізнес-процесів оператора електрозв'язку // Вісник Донецького університету. Сер. В. Економіка і право: Науковий журнал. – 2005. – Вип. 2.– С. 191-195.
47. Юрасов А.В. Электронная коммерция: учеб. пособ. / Юрасов А.В. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
48. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: учеб. для вузов / Юрасов А.В. – М.: Горячая линия. – Телеком, 2008. – 480 с.
49. Юзвизин И.И. Информатиология / Юзвизин И.И. – М., 1996 – 64 с.

Навчальне видання

*Тардаскіна Тетяна Миколаївна
Стрельчук Євген Миколайович
Терешко Юлія Володимирівна*

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Навчальний посібник

Редактор – Л.А. Кодрул
Верстка – Ж.А. Гардиман

Видавництво ОНАЗ ім. О.С. Попова
(Свідоцтво ДК № 3633 від 27.11.2009 р.)

Підписано до друку 25.09.2011. Формат 60x90/16. Наклад 300 прим.
Зам. № 46 Обсяг 17,5 ум. -друк. арк.
Віддруковано на видавничому устаткуванні фірми RISO
в друкарні редакційно-видавничого центру ОНАЗ ім. О.С. Попова
Одеса, 65021, вул. Ковалевського, 5
Тел. (0482) 207-894