

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

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

План НМВ 2011 г.

Рецензенты:

Рецензенты:

Е.А. Князева, д.э.н., профессор кафедры экономика предприятия и корпоративного управления ОНАС им. А.С. Попова;

Л.А. Стрий, д.э.н., профессор кафедры экономической теории ОНАС им. А.С. Попова.

Тардашкина Т.Н. Электронная коммерция: учеб. пособ. / Тардашкина Т.Н.,
Т19 Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В. – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2011. – 128 с.

ISBN 978-966-7598-73-0

В учебном пособии раскрываются основные темы учебной дисциплины «Электронная коммерция». Учебное пособие содержит теоретическую часть, контрольные вопросы и тесты. Значительное внимание уделено развитию электронной коммерции в условиях становления информационного общества, системам электронной коммерции в корпоративном и потребительском секторах, электронным платежным и финансовым системам, Интернет-маркетингу, а также перспективам развития электронной коммерции в Украине.

Учебное пособие предназначено для студентов, которые получают базовое высшее образование по специальности «Экономика предприятия» и «Менеджмент», а также будет полезным аспирантам, преподавателям, слушателям курсов повышения квалификации.

ISBN 978-966-7598-73-0

© Тардашкина Т.Н., Стрельчук Е.Н.,
Терешко Ю.В., 2011.

© Одесская национальная академия связи
им. А.С. Попова, 2011.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| 1. РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА..... | 6 |
| 1.1. Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура..... | 6 |
| 1.2. Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества..... | 11 |
| 1.3. Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики..... | 16 |
| Контрольные вопросы..... | 25 |
| 2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ..... | 26 |
| 2.1. Основные понятия электронного бизнеса и электронной коммерции..... | 26 |
| 2.2. Принципы функционирования электронного бизнеса..... | 29 |
| Контрольные вопросы..... | 32 |
| 3. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ | 33 |
| 3.1. Преимущества функционирования электронного бизнеса и электронной коммерции | 33 |
| 3.2. Недостатки функционирования электронного бизнеса и электронной коммерции..... | 35 |
| Контрольные вопросы | 35 |
| 4. ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА..... | 36 |
| 4.1. Электронная коммерция..... | 36 |
| 4.2. Электронная банковская деятельность (Интернет-банкинг)..... | 36 |
| 4.3. Электронные брокерские услуги (Интернет-трейдинг)..... | 37 |
| 4.4. Электронные аукционы..... | 38 |
| 4.5. Электронная почта..... | 38 |
| 4.6. Электронные бюро..... | 39 |
| 4.7. Электронные страховые услуги..... | 39 |
| 4.8. Дистанционное обучение | 41 |
| Контрольные вопросы | 42 |
| 5. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА..... | 43 |
| 5.1. Электронная коммерция как составляющая электронного бизнеса..... | 43 |
| 5.2. Сравнительный анализ электронной коммерции с традиционной коммерцией..... | 44 |
| 5.3. Модели электронной коммерции..... | 48 |
| Контрольные вопросы | 50 |

| | |
|---|-----|
| 6. СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ: КОРПОРАТИВНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В ИНТЕРНЕТЕ, ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИНТЕРНЕТ-ИНКУБАТОРЫ, МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ..... | 52 |
| 6.1. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B | 52 |
| 6.1.1. Система управления закупками (e-procurement). Регистрация..... | 52 |
| 6.1.2. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система)..... | 53 |
| 6.1.3. Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система)..... | 54 |
| 6.2. Корпоративные представительства в Интернете | 55 |
| 6.3. Виртуальные предприятия | 58 |
| 6.4. Интернет-инкубаторы..... | 61 |
| 6.5. Мобильная коммерция | 64 |
| Контрольные вопросы..... | 67 |
| 7. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ (B2C)..... | 69 |
| 7.1. Электронные торговые ряды (супермаркеты)..... | 69 |
| 7.2. Интернет-витрины | 70 |
| 7.3. Интернет-магазины..... | 72 |
| Контрольные вопросы | 80 |
| 8. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ | 81 |
| 8.1. Виды электронных систем взаиморасчетов | 81 |
| 8.2. Пластиковые карты | 84 |
| 8.3. Классификация пластиковых карт | 86 |
| 8.4. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам... | 89 |
| 8.5. Механизм взаиморасчетов по пластиковым картам в Интернете..... | 91 |
| 8.6. Недостатки использования пластиковых карт в Интернет-коммерции..... | 93 |
| Контрольные вопросы | 94 |
| 9. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ..... | 96 |
| 9.1. Понятие и структура Интернет-маркетинга..... | 96 |
| 9.2. Интернет-реклама..... | 100 |
| 9.3. Виды Интернет-рекламы..... | 104 |
| Контрольные вопросы | 109 |
| 10. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ..... | 110 |
| 10.1. Основные направления развития систем электронной коммерции.. | 110 |
| 10.2. Перспективы развития электронной коммерции в Украине..... | 111 |
| Контрольные вопросы | 114 |
| СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ | 115 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А. Тематика индивидуальных заданий..... | 121 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Тесты для проверки полученных знаний..... | 122 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 125 |

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].

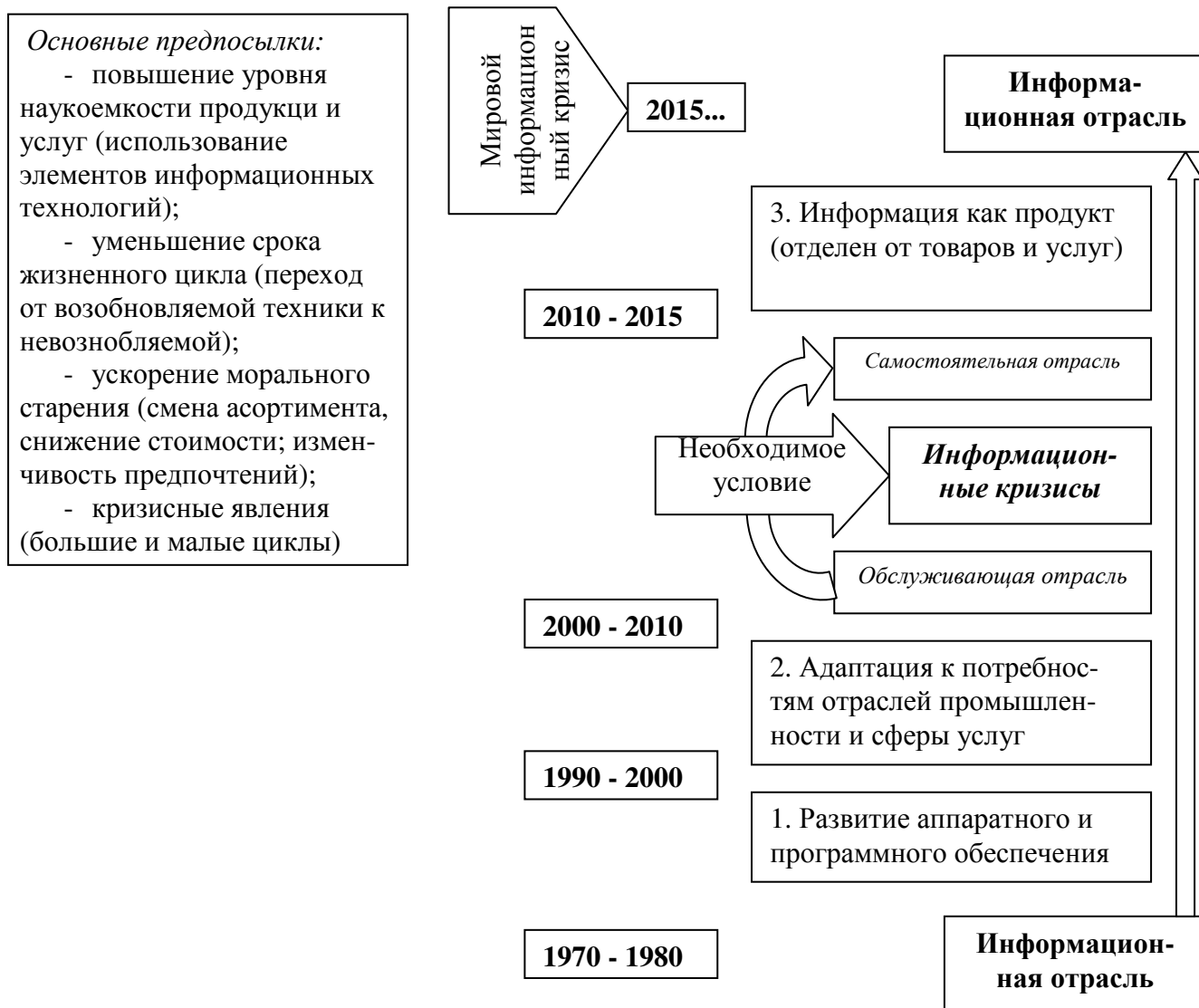


Рис. 1.1. Предпосылки и этапы трансформации информационных технологий

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).

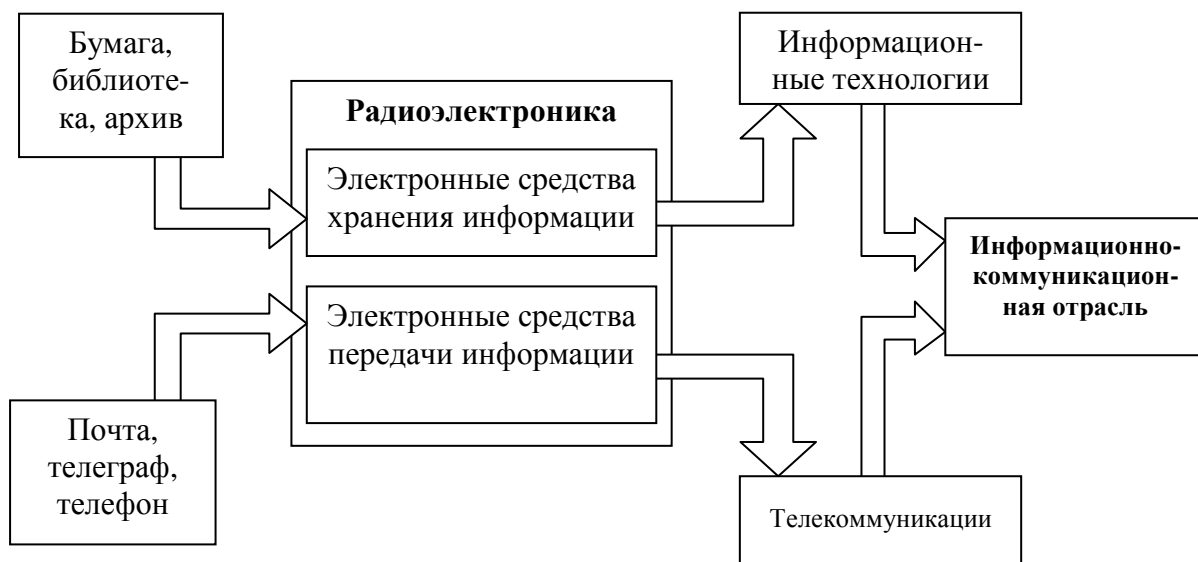


Рис. 1.2. Последовательность развития отрасли информационно-коммуникационных технологий

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%.

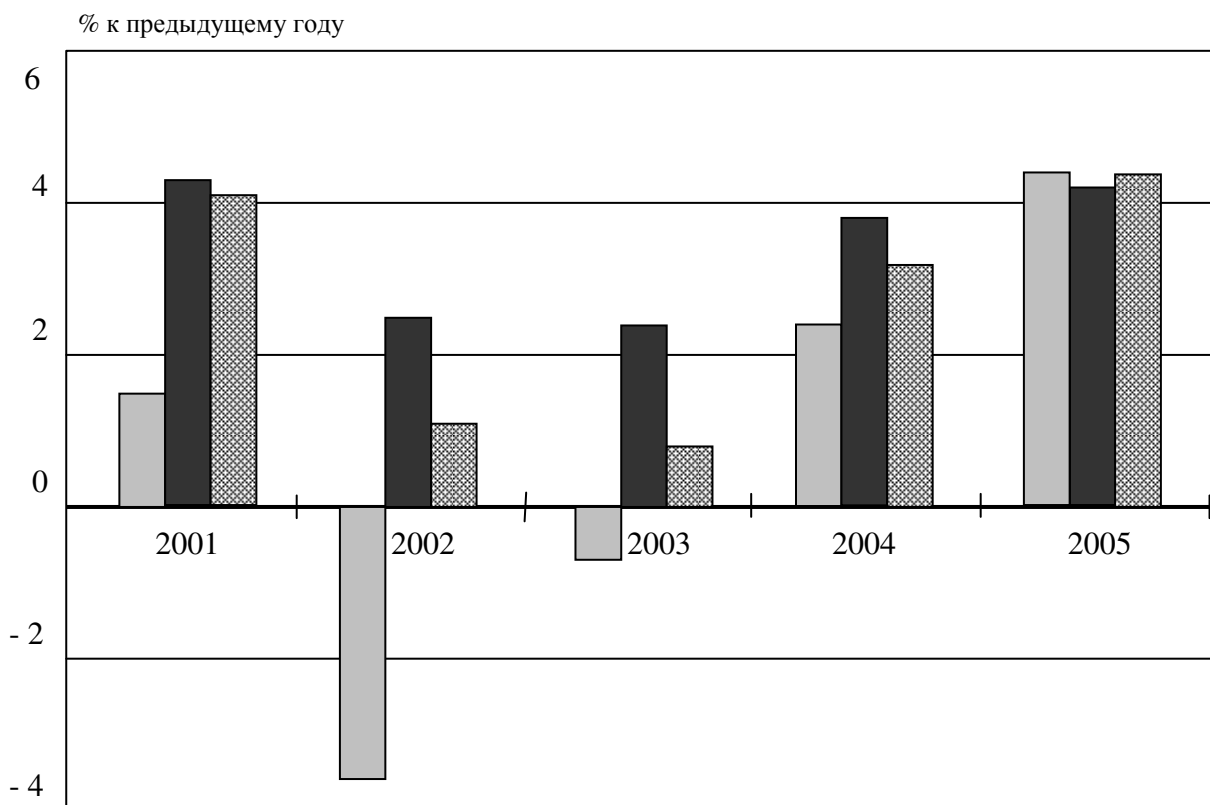


Рис. 1.3. Темпы роста информационных технологий, телекоммуникаций и информационно-коммуникационных технологий в Западной Европе (2001-2005 гг.)

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.

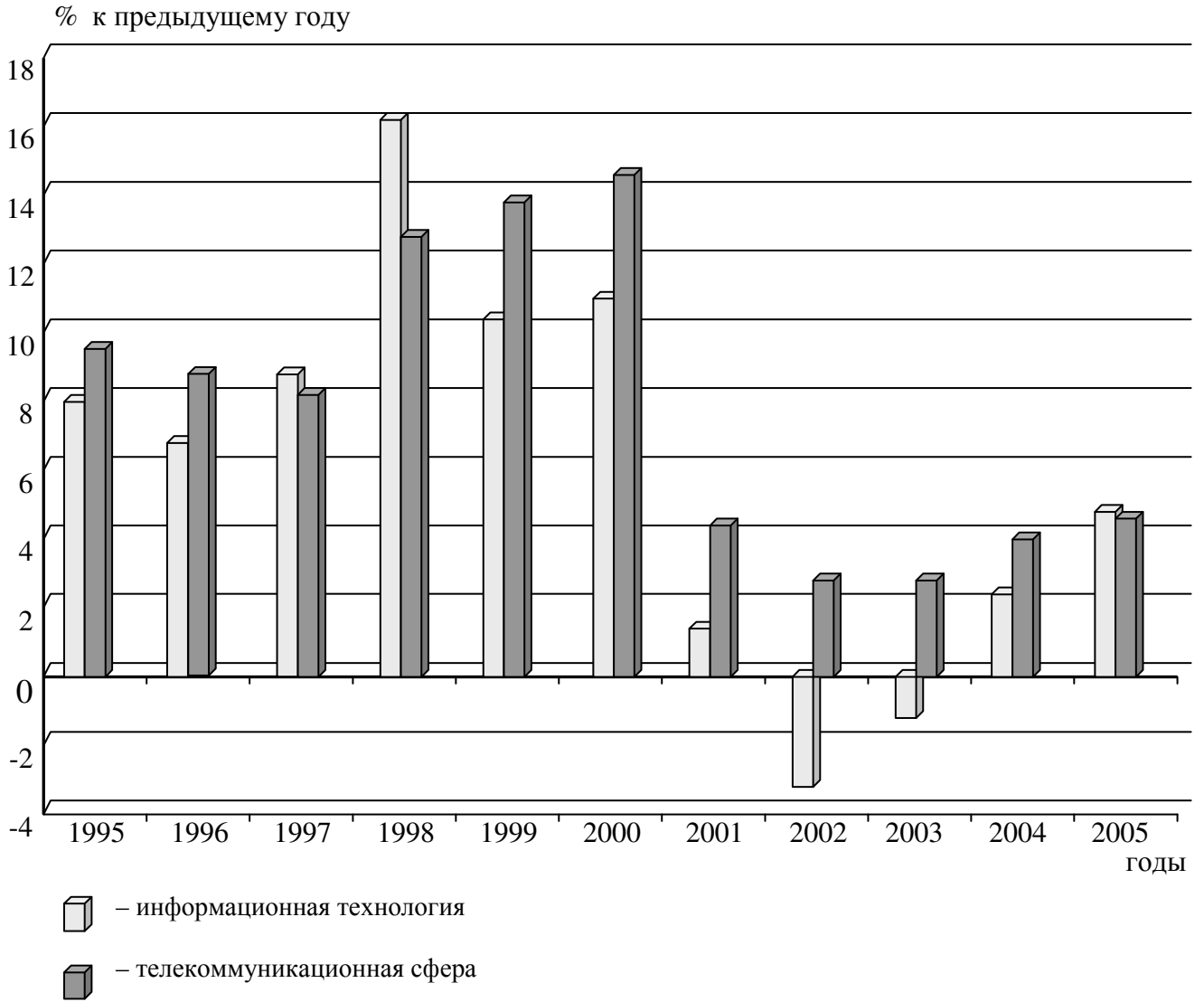


Рис. 1.4. Темпы роста информационных технологий и телекоммуникационной сферы в Западной Европе (1995-2005 гг.)

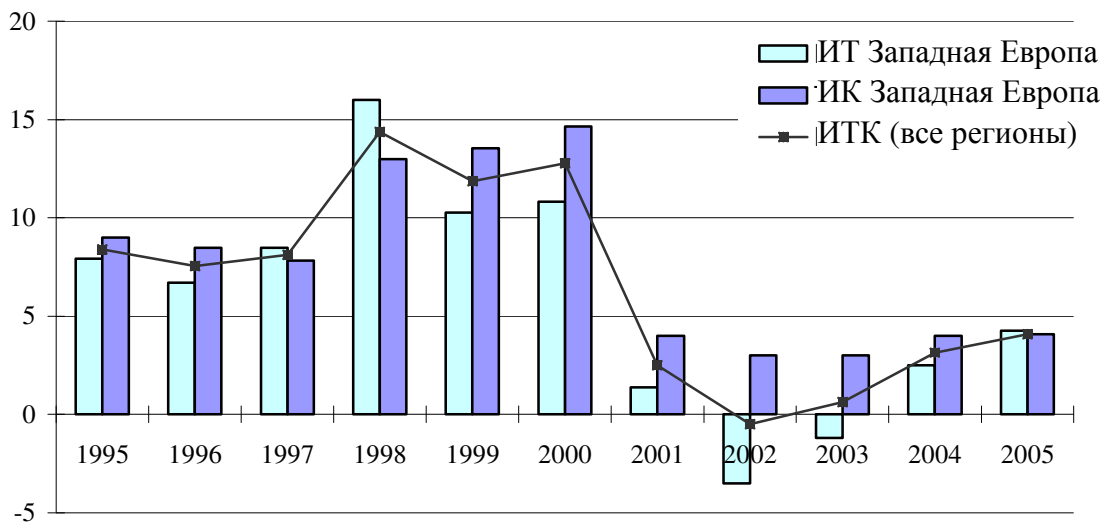


Рис. 1.5. Темпы роста отрасли информационно-коммуникационных технологий

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.

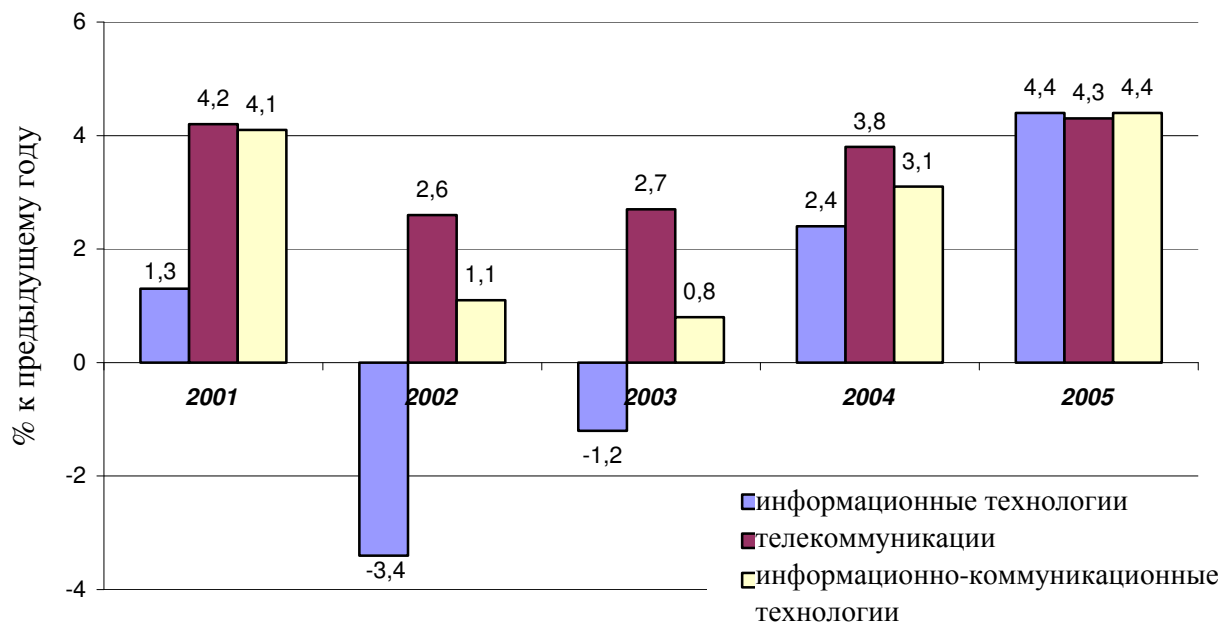


Рис. 1.6. Темпы роста информационных технологий, телекоммуникаций и информационно-коммуникационных технологий (Западная Европа)

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:

- 1) основных сетевых провайдеров;
- 2) компаний, которые разрабатывают программно-техническое обеспечение и ПК;

- 3) предприятий сетевых брокеров;
- 4) систем электронного бизнеса;
- 5) электронных рынков;
- 6) ИКТ;
- 7) 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 е-бизнес, е-коммерция, электронные рынки. Е-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.

Е-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.

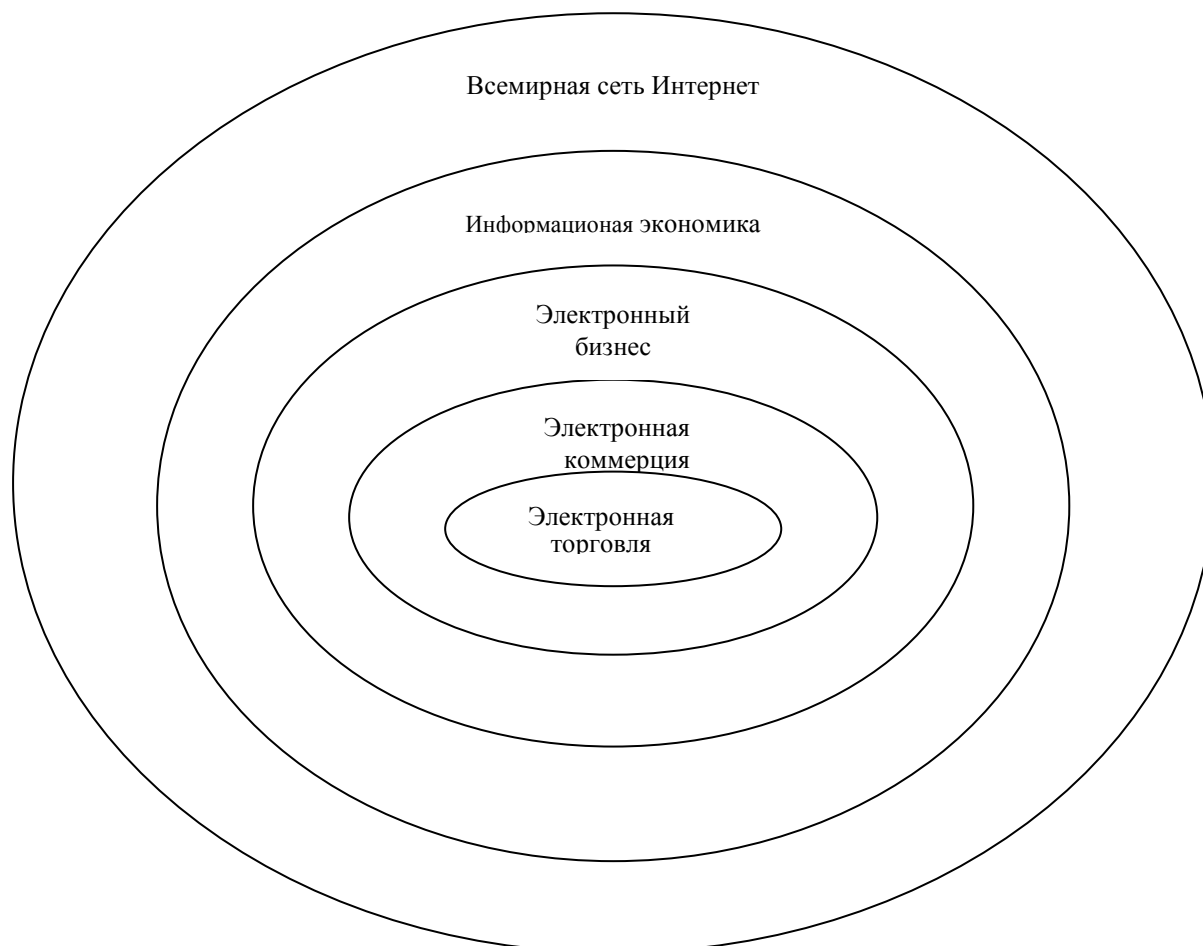


Рис. 1.7. Уровни соотношения электронной экономической деятельности

Контрольные вопросы

1. Перечислите этапы трансформации информационных технологий?
2. Дайте определение информационно-экономического пространства?
3. Дайте определение единого информационного пространства?
4. Что называют информационной экономикой?
5. Какие существуют отличия между информационной и традиционной экономикой?
6. Какие основные признаки и этапы становления информационного общества?
7. Дайте определение термина «интеллектуальная собственность»?
8. 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).

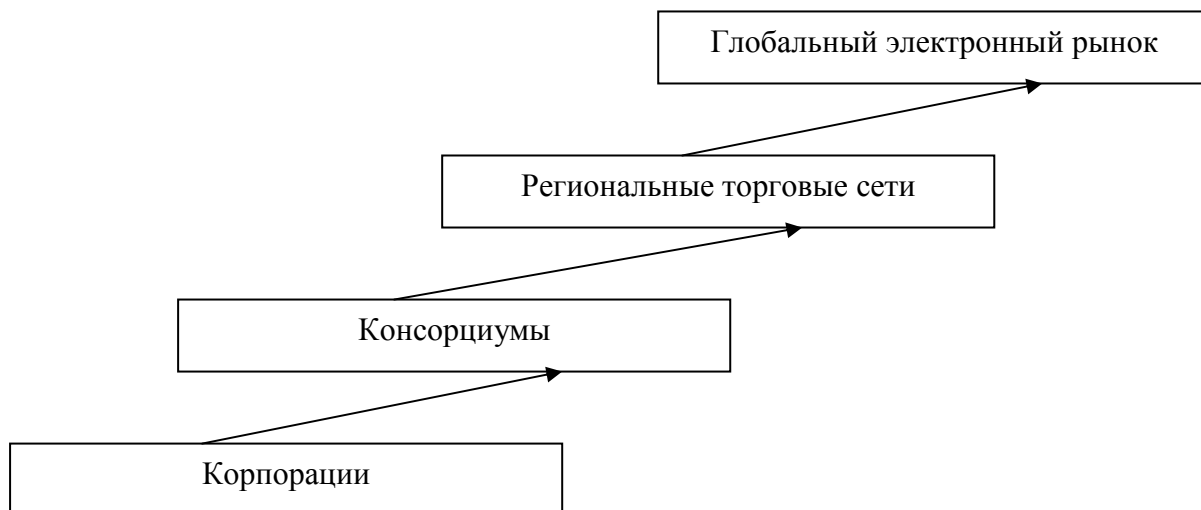


Рис. 2.1. Каскадная модель развития электронного бизнеса

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-компаниями 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-компаниями, 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

1. Что называют электронным бизнесом?
2. Что называют электронной коммерцией?
3. Что называют Интернет-коммерцией?
4. Виды электронной экономической деятельности?
5. Причины, по которым компании переходят в электронное пространство?
6. 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

1. Назовите основные преимущества электронного бизнеса?
2. Назовите основные недостатки электронного бизнеса?
3. 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 |
|--|--|
| <p>Экономия текущих расходов за счет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <p>Увеличение возможностей выбора и расширение ассортимента предлагаемых страховых продуктов</p> |
| <p>Расширения географических границ реализации страховых продуктов и их диверсификация</p> | <p>Экономия времени и упрощение отбора необходимых страховых продуктов за счет быстрого получения полной информации</p> |
| <p>Доступность использования более эффективных, электронных маркетинговых технологий относительно страховых продуктов</p> | <p>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</p> |
| <p>Отсутствие часовых ограничений и возможность обслуживания клиентов круглосуточно</p> | <p>Удобный режим проведения операций и осуществление платежей (возможность заключать соглашения, проводить оплату и покупать дистанционно страховые продукты)</p> |
| | <p>Привлекательность цен на страховые продукты</p> |
| | <p>Наличие интерактивного общения со страховой компанией</p> |

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

1. Какие основные виды электронного бизнеса?
2. Какие виды электронного бизнеса наиболее распространены в Украине?
3. В чем сущность электронного трейдинга?
4. В чем сущность электронного банкинга?
5. Почему в Украине на сегодняшний день электронное страхование не получило широкого распространения и применения?
6. Что называют дистанционным обучением?
7. Чем дистанционное обучение отличается от традиционных форм обучения?
8. 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.

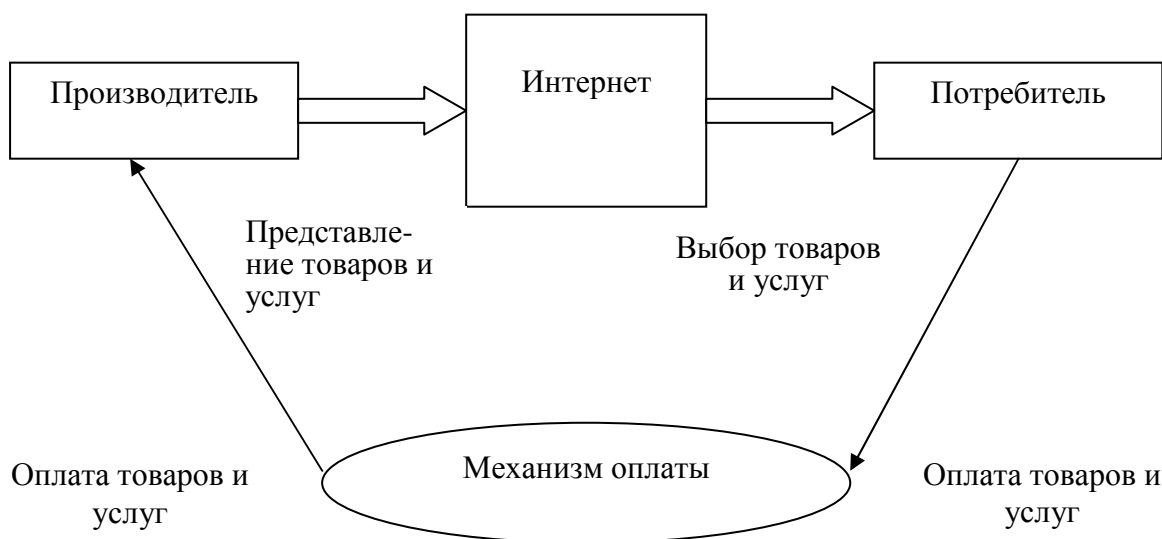


Рис. 5.1. Схема электронной коммерции

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 (Televigion 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 рекламодателя |
| 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.

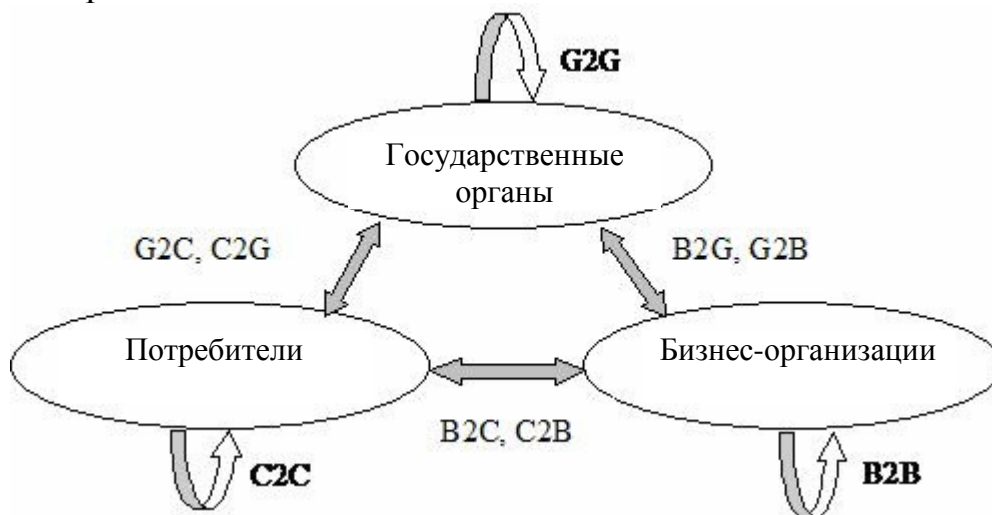


Рис. 5.2. Направления электронной коммерции

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. геонформационные 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.

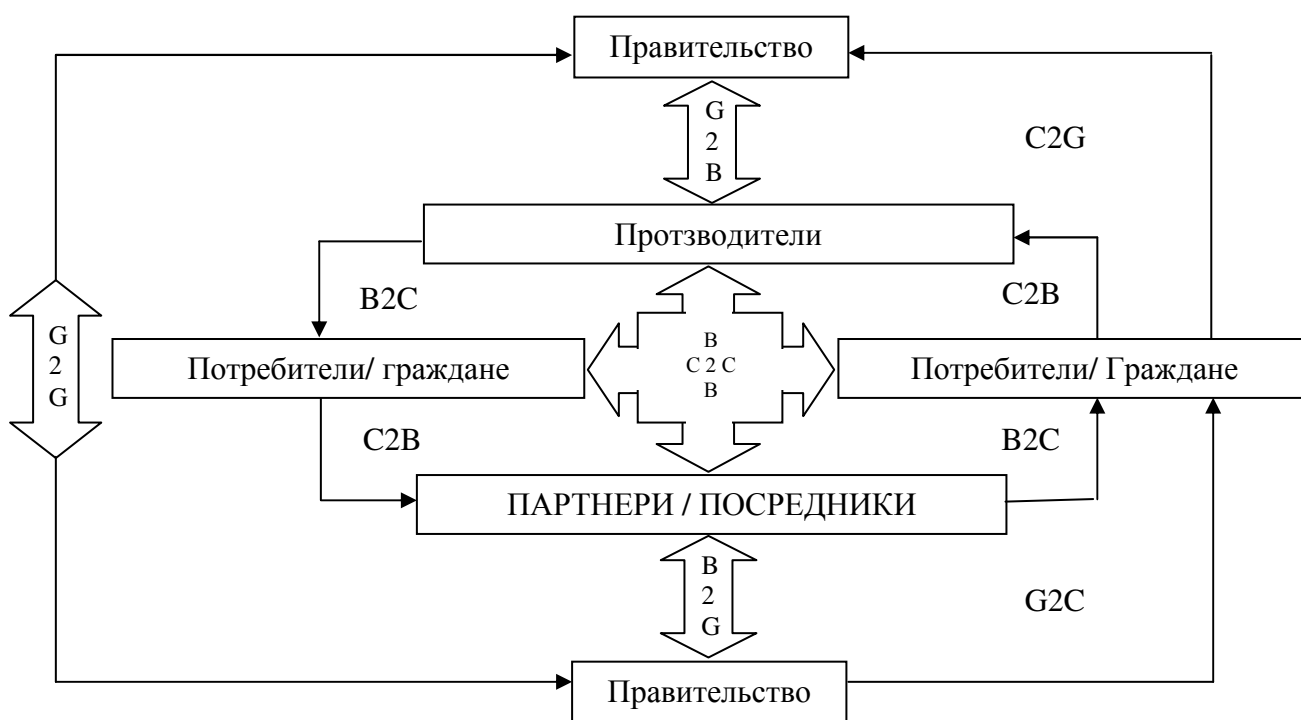


Рис. 5.3. Модели электронной коммерции

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 возросла 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, бренда 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.

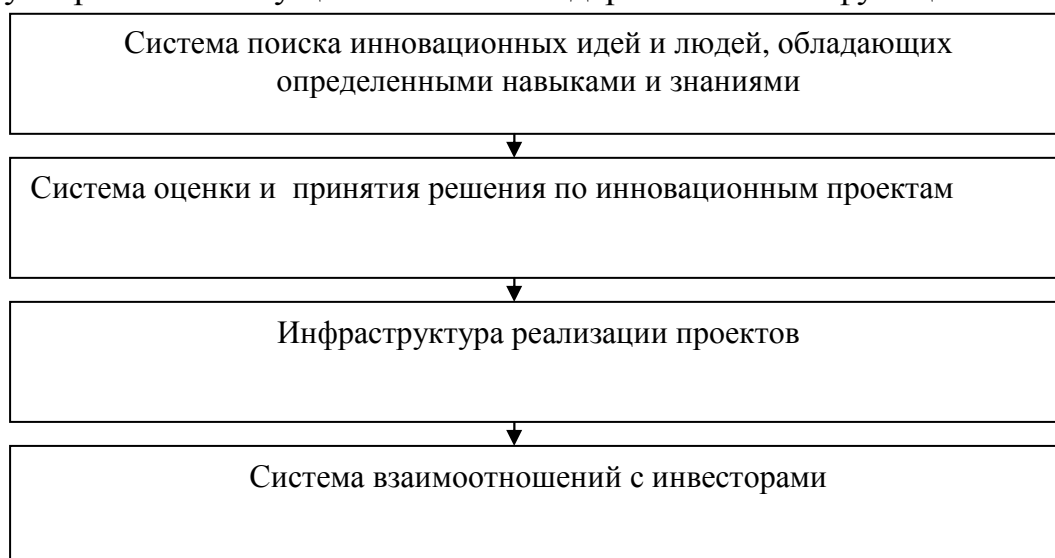


Рис. 6.1. Структура основных функциональных систем венчурного инкубатора

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 | 1. Необходим телефон с тоновым набором или возможностью отправки SMS-сообщений. 2. Необходимо заранее заводить банковские реквизиты получателей платежей. 3. Берется плата за время разговора. 4. Не всегда просто дозвониться. 5. Необходимо пополнять списки одноразовых кодов | Высокая плата за соединение. Необходимость каждый раз подключаться к Интернету, чтобы осуществить платеж | Оплату можно осуществить только заранее определенным получателям, либо, на основании выставленных счетов | Оплату можно осуществить только заранее определенным получателям, либо, на основании выставленных счетов | Оплату можно осуществить только на основании выставленных счетов, находясь в непосредственной близости от соответствующего POS-терминала |
| Стоимость | Высокая. Складывается из комиссии процессора платежей и стоимости звонка (или передачи SMS-сообщения) | Небольшая (использование электронных денег). Средняя (Интернет-банкинг, электронные чеки: складывается из комиссии банка и платы за доступ в Интернет) | Небольшая. Складывается из платы за SMS и комиссии процессора платежей | Небольшая. Складывается из платы за SMS комиссии системы взаиморасчетов по пластиковым картам | Минимальная – комиссия процессора платежей |

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)

7.1. Электронные торговые ряды (супермаркеты).

7.2. Интернет-витрины.

7.3. 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-овым (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 офлайновом 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 |

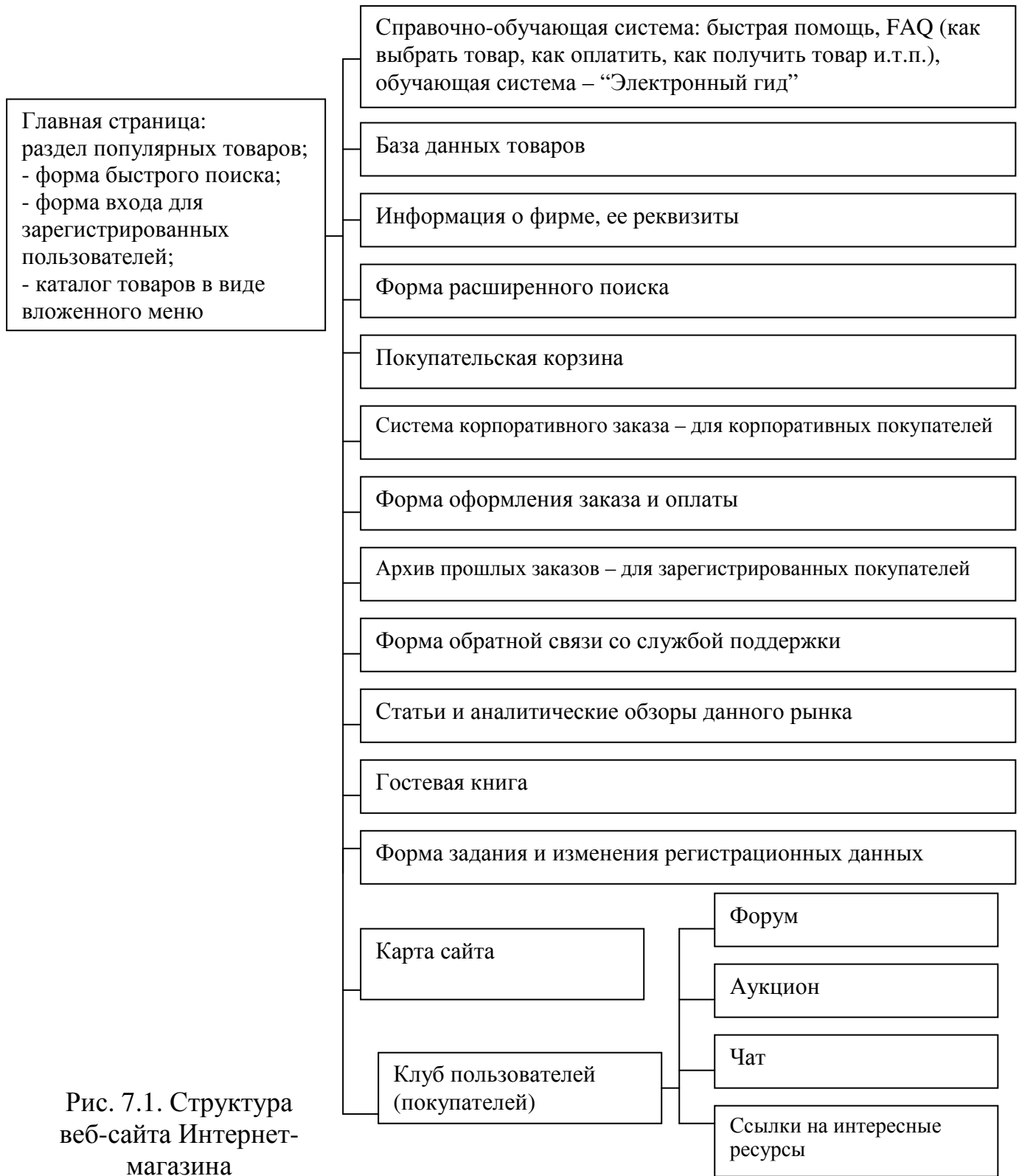


Рис. 7.1. Структура веб-сайта Интернет-магазина

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

1. Что представляет собой электронный торговый ряд?
2. Назовите три варианта участия продавца в электронном торговом ряду?
3. Положительные стороны размещения информации в электронном торговом ряду?
4. Принцип организации Интернет-витрины?
5. Отличие Интернет-витрины от Интернет-магазина?
6. Задачи Интернет-магазина?
7. Охарактеризуйте два типа Интернет-магазина?
8. Достоинства и недостатки Интернет-витрины?
9. Достоинства и недостатки Интернет-магазина?
10. Основные способы оплаты товаров в Интернет-магазинах.
11. 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 дезинтермедияция. 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 – эмбоссера. 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

1. Требования, которые должна выполнять платежная система?
2. Перечислите основные платежные инструменты?
3. Виды электронных платежных систем?
4. Дайте определение «пластиковой карте»?
5. Классификация пластиковых карт?
6. Отличие дебетной от кредитной карты?
7. Отличие корпоративной от семейной карты?
8. Что такое «бесконтактные карты»?
9. Что такое «револьверная карта»?
10. 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 нем. 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 – неперсонофицированное 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 персонализированного 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 банерной 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 видеокамеры 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 приема 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 универмага 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

1. Украинская реальность и перспективы информационной экономики Украины.
2. Интернет – новый глобальный рынок и уникальный маркетинговый инструмент.
3. Инвестиционная привлекательность украинского Интернет-бизнеса.
4. Особенности конкуренции на Интернет-рынку.
5. Переход бизнес-процессов в Интернет-пространстве.
6. Бизнес в Интернете: от простого веб-сайта до информационного портала.
7. Организация бизнеса в Интернете, секреты успеха.
8. Технологии разработки Интернет-проектов.
9. Проблемы внедрения Интернет-проектов.
10. Суть и содержание электронного бизнеса.
11. История возникновения электронного бизнеса.
12. Эволюция бизнеса в Интернете.
13. Правовые аспекты бизнеса в Интернете.
14. Электронный бизнес и государственные структуры.
15. Электронная коммерция как основа электронного бизнеса.
16. Суть и содержание электронной коммерции.
17. Виртуальная организация как новая форма организации бизнеса.
18. Торговля товарами и услугами через виртуальный магазин.
19. Технология торговли в виртуальном магазине.
20. Правовая основа электронной коммерции.
21. Современное положение и перспективы развития электронного правительства.
22. Системы электронных переводов в Интернете.
23. Банковские услуги путем Интернета.
24. Классификация видов Интернет-услуг.
25. Дистанционное обучение как вид электронного бизнеса.
26. Телеработа: глобальные изменения на рынке труда.
27. Перспективы развития электронного бизнеса в Украине.
28. Влияние электронного бизнеса на жизнь общества.
29. Подobie 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 прибыли;

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 прибыли;

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 РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

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. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: [монографія] / Плєскач В.Л. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 223 с.
25. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
26. Попов В.М. Глобальній бізнес и інформаційні технології. Современная практика и рекомендации / 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. Ракитов 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 управления сетями и услугами телекоммуникаций / В.К. Стеклов, С.В. Кильчицкий. – 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. Шапошников 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. Информациология / Юзвизин И.И. – М., 1996 – 64 с.

Учебное издание

*Тардаскина Татьяна Николаевна
Стрельчук Евгений Николаевич
Терешко Юлия Владимировна*

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Учебное пособие

Редактор – Л.А. Кодрул
Верстка – Ж.А. Гардыман

Сдано в набор 1.09.2011 Подписано в печать 22.06.2011
Формат 60x90/16 Зам. № 4709
Тираж 300 экз. Объем 8,0 п.л.
Отпечатано на издательском оборудовании фирмы RISO
в типографии редакционно-издательского центра ОНАС им. А.С. Попова
г. Одесса, ул. Ковалевского, 5
Тел. 720-78-94
ОНАС, 2011