

Электронная коммерция



Кафедра «Экономика»

Учебно-методический комплекс дисциплины

Составитель

доц., к.э.н. Харитонов Г. Б.

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА	3
ЛЕКЦИИ	43
Лекция 1. Развитие информационных технологий	44
Лекция 2,3 (4 ч.). Введение в электронную коммерцию: взаимосвязь электронной коммерции и электронной торговли.	56
Лекция 4,5. Сущность и содержание электронной коммерции.....	70
Лекция 6,7. Использование возможностей и средств интернета в коммерции.	77
Лекция 8,9 Internet-маркетинг в электронной коммерции.	93
Лекция 10 Организация рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет	106
Лекция 11,12. Способы оплаты в Интернет. Платежные системы в электронной коммерции.....	113
Лекция 13. Виды систем Интернет-платежей. Преимущества и недостатки. ...	130
Лекция 14.15 Автоматизированные системы электронной коммерции.....	144
Лекция 16. Организация электронной торговой площадки. Электронная торговая площадка: определение, цели создания, типы.	152
Лекция 17. Система ЭК В2В: Принципы построения и работы.....	161
Лекция 18. Системы ЭК В2С и В2Е: Принципы построения и работы.....	169
Лекция 19,20. Обеспечение безопасности и защита информации в электронной коммерции.....	185
Лекция 21. Протоколы обеспечения безопасности, используемые в глобальной компьютерной сети Интернет.	191
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	206
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ	233
ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ	243
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	246
КОМПЛЕКС ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ	249
СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ	261

Рабочая программа

Электронная коммерция

Лист согласования

Рабочая программа по учебной дисциплине «Электронная коммерция» соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080301 Коммерция (торговое дело) и относится к циклу специальных дисциплин специальности.

Шифр дисциплины по стандарту СД.ДС.Ф.

Рабочая программа составлена доц., к.э.н. Харитоновым Григорием Борисовичем и рассмотрена на заседании кафедры «Экономика»

Протокол № 1 от «29» августа 2012 г


Зав. кафедрой «Экономика»  И.А. Ерёменко
личная подпись инициалы, фамилия

Одобрена Советом специальности 080301 Коммерция (торговое дело)

Председатель совета

 И.А. Ерёменко
личная подпись инициалы, фамилия
"25" "08" 2012 г

Заведующая сектором ОП
ЦНМОиТОП

 Е.Г. Скидан
личная подпись инициалы, фамилия
"27" "09" 2012 г

Раздел 1 Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины «Электронная коммерция», ее место в учебном процессе, требования к уровню содержания дисциплины.

Курс дисциплины «Электронная коммерция» является одной из учебных дисциплин специализации и по своему содержанию дополняет общепрофессиональные и специальные дисциплины, связанные с организацией коммерческой деятельности, маркетингом, коммерческой логистикой и др.

Цель дисциплины – обладать знаниями и практическими навыками по использованию принципов, стратегий и методов электронной коммерции для расширения возможностей и повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- изложить основные принципы и содержание понятия «Электронная коммерция» с учетом перспектив развития и использования новейших информационных технологий в деятельности предприятия;
- изучить и освоить методы организации коммерческой деятельности предприятия в области электронной коммерции;
- изучить и освоить методы планирования, проектирования и оценки работы Web-сайтов;
- изучить рынки сбыта для продукции, учитывая юридические и этические факторы;
- изучить методы защиты и обеспечения целостности потока данных, путем шифрования, применения брандмауэров и других электронных устройств и программных средств;
- изучить методы, инструменты и приемы Интернет-маркетинга в электронной коммерции.

Формы организации учебного процесса по данной дисциплине построены в соответствии с учебными планами и осуществляются в виде лекций, семинарских и практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций.

Важнейшей формой обучения являются лекции, где преподаватель излагает теоретические основы, понятия и категории дисциплины, раскрывает наиболее сложные и трудные, требующие практических знаний и опыта темы курса, проводит обзор научных источников.

Такая форма занятий как семинарские и практические предполагает активную, целенаправленную работу студентов.

Главная цель семинара – уяснение важнейших вопросов дисциплины и выступление каждого студента на каждом семинаре. Для этого студент должен внимательно изучить рекомендованную литературу и методические рекомендации. Он обязан подготовиться и ответить на любой вопрос темы семинара.

Студент должен иметь на семинаре нормативные документы, конспекты изученной литературы в специальной тетради. Каждый студент должен по

Электронная коммерция

указанию преподавателя отрецензировать сообщение, сделанное предыдущим выступающим. Последовательность, время и тематику выступлений студентов определяет преподаватель. Практические занятия способствуют углублению знаний по дисциплине, развивают у них логическое мышление, риторику, умение ориентироваться в конкретной ситуации в коммерческой деятельности. При проведении практических занятий используются деловые игры, круглые столы, и др. формы.

Аудиторные учебные занятия тесно связаны с самостоятельной работой студентов при изучении курса, эффективность, которой во многом зависит от уровня ее организации.

Самостоятельная работа студентов предусматривает более глубокую проработку актуальных вопросов, включенных в тематический план по данной дисциплине, предполагает работу с учебником, рекомендованными литературными источниками и нормативными документами.

1.2 Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение данной дисциплины

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

Иметь представление об организации коммерческой деятельности предприятия действующего в условиях конкурентного рынка электронной коммерции.

Знать:

- современные тенденции развития электронной коммерции;
- основы электронной коммерции и уметь их использовать в коммерческой деятельности;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- особенности организации коммерческой деятельности на предприятии.

Уметь:

- использовать современные электронные бизнес-технологии;
- проводить повседневные деловые операции: выставление счетов, оформление заказов, денежные переводы и пр.;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка электронной коммерции используя современные Интернет-технологии;
- разрабатывать коммерческую стратегию компании;
- дать оценку качества обслуживания клиентов;
- анализировать, определять и прогнозировать объёмы продаж, использовать стратегии конкурентов, определять потребности покупателей;
- уметь формулировать выводы, видеть тенденции, представлять их в виде объектов, сообщений, докладов, конъюнктурных обзоров;
- использовать правовые средства защиты интересов клиентов и организации.

Электронная коммерция

1.3 Связь с предшествующими дисциплинами и последующими дисциплинами.

Курс «Электронная коммерция» базируется на знаниях основ экономической теории, экономики, экономики предприятия, менеджмента, маркетинга, логистики, организации и управления коммерческой деятельностью предприятия. Имеет связь с изучаемыми дисциплинами:

- Маркетинг;
- Основы коммерческой деятельности;
- Организация коммерческой деятельности предприятий;
- Коммерческая логистика;
- Правовое регулирование коммерческих отношений;
- Транспортное обеспечение коммерции и т.д.

Раздел 2 Тематический план и содержание дисциплины

Раздел	Дидактические единицы	Тема, литература	Содержание
1. Влияние информационных технологий на развитие электронной коммерции в России, опыт зарубежных стран.	ДЕ 1. Электронная коммерция и электронная торговля. Использование информационных технологий в электронной коммерции.	1.1. Развитие информационных технологий (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1-7.3.7)	Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.
		1.2. Введение в электронную коммерцию: взаимосвязь электронной коммерции и электронной торговли (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1- 7.3.7)	<i>Определение электронной коммерции. Определение электронной торговли. Отличие электронной коммерции и электронной торговли. Категории электронной коммерции. Инструменты электронной коммерции.</i>
		1.3. Сущность и содержание электронной коммерции. (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1-	Понятие электронной экономической деятельности. Понятие электронного обмена данными. Понятие электронного

Электронная коммерция

Раздел	Дидактические единицы	Тема, литература	Содержание
		7.3.7)	документооборота. Виды электронной экономической деятельности. Классификация видов экономической деятельности, осуществляемой в электронной форме с использованием глобальной компьютерной сети Интернет
	ДЕ 2. Использование возможностей и средств Интернета в электронной коммерции.	2.1. Использование возможностей и средств Интернета в электронной коммерции. (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1-7.3.7)	Преимущества электронной коммерции. Виды услуг, осуществляемые в глобальной компьютерной сети Интернет: провайдерские услуги, контент-провайдинг, Интернет-консалтинг, веб-дизайн.
		2.2. Internet-маркетинг в электронной коммерции. (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1-7.3.7)	Сущность и содержание Internet-маркетинга. Роль Internet-маркетинга в электронной коммерции. Влияние Internet-среды как интерактивной модели общения в электронной коммерции. Преимущества Internet-маркетинга перед традиционным маркетингом.
		2.3. Организация рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет. (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1-7.3.7)	Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.
Раздел 2. Особенности организации электронной	ДЕ 3. Технологии электронных платежей,	3.1. Способы оплаты в Интернет. Платежные системы в электронной	Оплата со счета в банке, через доступ в интернете. Оплата со счета мобильного телефона (m-commerce).

Электронная коммерция

Раздел	Дидактические единицы	Тема, литература	Содержание
коммерции и электронной торговли	используемые в электронной коммерции.	коммерции. (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1-7.3.7)	Оплата по картам предоплаты (скретч-картам). Оплата электронными деньгами. Оплата платежными картами. Международные платежные системы. Национальные платежные системы. Локальные платежные системы.
		3.2. Виды систем Интернет-платежей. Преимущества и недостатки. (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1-7.3.7)	Кредитные платежные системы. Схема проведения платежей через Интернет. Преимущества и недостатки способа оплаты. Дебетовые платежные системы. Схема проведения платежей через Интернет. Системы цифровой наличности, типы систем. Схемы проведения платежей через Интернет. Преимущества и недостатки каждого типа систем.
	ДЕ 4. Организация электронной торговли в глобальной компьютерной сети Internet.	4.1. Автоматизированные системы электронной коммерции. (7.1.1-7.1.5,7.2.1-7.2.3, 7.3.1-7.3.7)	Определение автоматизированных систем электронной коммерции. Классификация систем ЭК по видам бизнеса и бизнес-процессов, в которых возможно ведение операций методами ЭК. Виды систем электронной коммерции.
		4.2. Организация электронной торговой площадки. (7.1.1, 7.1.4, 7.2.1, 7.3.1-7.3.7)	Определение электронной торговой площадки. Цели создания электронной торговой площадки. Торговая площадка для государственных закупок. Основные возможности программного обеспечения ЭТП. Корпоративная торговая площадка. Основные

Электронная коммерция

Раздел	Дидактические единицы	Тема, литература	Содержание
			источники получения прибыли от использования ЭТП. Региональная торговая площадка. Виды ЭТП. Отраслевая торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.
		4.3. Система ЭК В2В: Принципы построения и работы. (7.2.2, 7.3.1-7.3.7)	Определение корпоративной информационной системы (КИС), структура. Схема торговой системы В2В. Товарные и информационные потоки предприятий. Типы торговых площадок В2В. Специализация торговых площадок В2В. Функциональные возможности торговых площадок
		4.4. Системы ЭК В2С и В2Е: Принципы построения и работы. (7.1.1, 7.1.4, 7.2.2, 7.3.1- 7.3.7)	Схема торговой системы В2С. Организация торговли в Internet-магазине. Основные направления реализации системы В2Е. Определение портала предприятия. Типы порталов предприятия.
	ДЕ 5. Обеспечение безопасности и защита информации в электронной коммерции.	5.1. Обеспечение безопасности и защита информации в электронной коммерции. (7.3.3-7.3.7)	Определение криптографии. Основные задачи обеспечения безопасности в электронной коммерции. Симметричные и асимметричные алгоритмы шифрования информации. Преимущества и недостатки каждого из алгоритмов шифрования.
		5.2. Протоколы обеспечения	Модель реализации протоколов обеспечения

Электронная коммерция

Раздел	Дидактические единицы	Тема, литература	Содержание
		безопасности, используемые в глобальной компьютерной сети Интернет. (7.1.1, 7.1.4, 7.2.1, 7.3.1- 7.1.7)	безопасности. Достоинства и недостатки использования различных видов протоколов безопасности.

Раздел 3 Распределение бюджета времени по видам занятий

3.1 Лекционные занятия

№ рейтингового блока	№ дидактической единицы	№ темы	Объем времени, час			
			нормативный		сокращенный	
			очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6	7
	ДЕ 1.	1.1. Развитие информационных технологий.	2	0,5	1	0,5
		1.2. Введение в электронную коммерцию: взаимосвязь электронной коммерции и электронной торговли.	4	0,5	1	0,5
		1.3. Сущность и содержание электронной коммерции.	4	0,5	1	0,5
	ДЕ 2.	2.1. Использование возможностей и средств Интернета в электронной коммерции.	4	0,5	1	0,5
		2.2. Internet-маркетинг в электронной коммерции.	4	0,5	1	0,5
		2.3. Организация рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.	4	0,5	1	0,5

Электронная коммерция

	ДЕ 3.	3.1. Способы оплаты в Интернет. Платежные системы в электронной коммерции.	4	1	1	1
		3.2. Виды систем Интернет-платежей. Преимущества и недостатки.	2	0,5	1	0,5
	ДЕ 4.	4.1. Автоматизированные системы электронной коммерции.	4	1	1	1
		4.2. Организация электронной торговой площадки.	2	0,5	1	0,5
		4.3. Система ЭК В2В: Принципы построения и работы.	4	0,5	2	0,5
		4.4. Системы ЭК В2С и В2Е: Принципы построения и работы.	4	0,5	2	0,5
	ДЕ 5.	5.1. Обеспечение безопасности и защита информации в электронной коммерции.	4	0,5	2	0,5
		5.2. Протоколы обеспечения безопасности, используемые в глобальной компьютерной сети Интернет.	4	0,5	2	0,5
Итого:			50	8	18	8

3.2 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия

№ рейтингового блока	Тема и содержание практического (семинарского) и (или) лабораторного занятия	№ темы из раздела 2	Объем времени, час			
			нормативный		сокращенный	
			очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6	7
	1. Исследование электронных магазинов Необходимо найти и исследовать три электронных магазина, провести анализ их работы по следующим	1.1, 1.2, 1.3	2	1	2	0,5

Электронная коммерция

	<p>пунктам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ассортимент товаров и услуг • Технология покупки товара • Способы оплаты и доставки товара • Особенности е-магазина <p>Выявить основные преимущества и недостатки каждого из магазинов.</p> <p>Результаты проведенного анализа оформить письменно.</p> <p>Подготовить доклад о результатах проведенных исследований электронных магазинов.</p>					
	<p>2. Анализ Интернет-ресурсов и создание макета сайта</p> <p>Используя, три Интернет-ресурса одинаковой тематики провести анализ внешнего вида, используемой системы навигации и контента. Результаты проведенного анализа оформить письменно.</p> <p>Подготовить план по созданию собственного сайта. Тематика сайта согласовывается с преподавателем.</p> <p>Используя результаты проведенного анализа Интернет-ресурсов подготовить макет собственного сайта.</p> <p>Обсуждение в созданных группах подготовленных макетов сайтов.</p>	2.1, 2.2	2	0,5	2	0,5
	<p>3. Размещение сайта в Интернете</p> <p>Провести сравнительный анализ услуг хостинга, результаты анализа оформить письменно. Выбрать фирму-хостера предлагающую бесплатные услуги по предлагаемым параметрам.</p> <p>Выбрать имя сайта, используя заданные характеристики. Провести</p>	2.1, 2.2	2	0,5	2	0,5

Электронная коммерция

	<p>сравнительный анализ между выбранным именем и существующими сайтами-конкурентами, результаты оформить письменно.</p> <p>Обсуждение полученных результатов в созданных группах.</p> <p>Зарегистрировать выбранное и утвержденное доменное имя на сервере-провайдере.</p>					
	<p>4. Организация приема платежей</p> <p>Провести сравнительный анализ существующих систем оплаты в России, результаты оформить письменно.</p> <p>Выбрать по предложенным параметрам системы оплаты для собственного сайта, используя полученные данные. Используемые критерии выбора с практическим подтверждением оформить письменно.</p> <p>Обсуждение выбранных систем оплаты в созданных группах.</p>	3.1, 3.2	2	1	2	0,5
	<p>5. Продвижение Интернет-проекта</p> <p>Подготовить план мероприятий по продвижению Интернет-проекта. Каждое из мероприятий должно быть обосновано, результаты оформить письменно.</p> <p>Обсуждение подготовленных планов по продвижению в созданных группах.</p>	4.1, 4.2	2	1	2	0,5
	<p>6. Регистрация сайта в рейтингах</p> <p>Зарегистрировать сайт в поисковой системе, используя предложенные параметры. Ссылку сайта отправить на e-mail: lokatosh@freemail.ru</p> <p>Зарегистрировать сайт в</p>	4.1, 4.2	2	0,5	1	0,5

Электронная коммерция

	рейтинговой системе, используя предложенные параметры. Ссылку сайта отправить на e-mail: lokatosh@freemail.ru.					
	<p>7. Массовая рассылка рекламных сообщений Подготовить текст рассылки рекламного сообщения. Отправить сообщения на электронные адреса всем участникам группы.</p> <p>Разместить объявление на трех электронных досках. Ссылку сайта отправить на e-mail: lokatosh@freemail.ru.</p>	4.3	2	0,5	1	-
	<p>8. Проведение SWOT-анализа Интернет-проектов Провести SWOT-анализ трех Интернет-проектов, включая собственный проект, оформить письменно.</p> <p>По результатам проведенного SWOT-анализа подготовить доклад.</p> <p>Обсуждение докладов в созданных группах.</p>	4.4	2	0,5	2	0,5
	<p>9. Разработка стратегии развития Интернет-проекта</p> <p>Подготовить маркетинговый проект веб-сайта в форме презентации PowerPoint на основе выполненных практических заданий.</p> <p>Данный проект представляется для публичной защиты на зачетном занятии студенческой группы.</p>	5.1, 5.2	2	0,5	2	0,5
Итого:			18	6	16	4

Электронная коммерция

3.3 Самостоятельная работа студентов

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час				Рекомендуемая литература
		нормативный		сокращенный		
		очная	заочная	очная	заочная	
1	2	3	4	5	6	7
1	Индивидуальная работа с литературой и конспектами лекций (усвоение текущего учебного материала)	19	54	45	62	7.1.1-7.1.6
2	Самостоятельное изучение тем теоретического курса	10	30	25	30	7.1.1-7.1.6, 7.2.1-7.2.7, 7.3.1-7.3.7, 7.4.1
3	Подготовка к практическим занятиям	6	10	25	20	7.1.1-7.1.6, 7.2.1-7.2.7, 7.3.1-7.3.7, 7.4.1
4	Написание рефератов /контрольной работы	12	13	16	20	7.1.1-7.1.6, 7.2.1-7.2.7, 7.3.1-7.3.7, 7.4.1
	Итого:	47	100	111	132	

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Состояние и перспективы развития электронной коммерции в России
2. Internet и World Wide Web
3. Организация коммерческой деятельности в Internet
4. Методы оценки и испытания Web-сайта на удобство применения
5. Поставщики услуг Internet и хостинг Web-сайта
6. Системы платежей в электронной коммерции
7. Системы безопасности используемые в электронной коммерции
8. Использование маркетинга в Internet и его особенности
9. Электронная коммерция между предприятиями в Web
10. Внутренние и внешние корпоративные сети
11. Юридические и этические вопросы электронной коммерции
12. Развитие информационных технологий в России
13. Принципы построения сети Интернет
14. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет
15. Коммуникативные характеристики Интернета
16. Управление взаимоотношениями с клиентами в электронной коммерции
17. Организация маркетинговых исследований на рынке электронной коммерции

Электронная коммерция

18. Рынок услуг, оказываемых через Интернет
19. Товарная политика и рынок услуг в Интернете
20. Формирование ценовой политики в электронной коммерции
21. Розничная торговля в Интернете
22. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете
23. Методы удержания посетителей web-сайта
24. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в Интернете

3.4 Курсовая работа (проект), ее характеристика, примерная тематика.

Раздел 4 Организация итогового контроля знаний

4.1 Комплекс тестовых заданий

1. Способы продвижения товара в сети Интернет включают в себя
 - а) баннерную рекламу
 - б) оффлановую рекламу
 - в) продвижение с помощью регистрации в поисковых системах и каталогах
 - г) все вместе взятое

2. Инфраструктура электронной торговли включает в себя
 - а) производственную инфраструктуру
 - б) инфраструктуру сбыта
 - в) инфраструктуру обслуживания
 - г) все вместе взятое

3. Информационный продукт бывает
 - а) требующим действия
 - б) не требующим действия
 - в) и тем и другим

4. Информационный продукт бывает
 - а) повторяющимся
 - б) не повторяющимся
 - в) и тем и другим

5. Туристский продукт включает в себя
 - а) туры
 - б) туристско-экскурсионные услуги
 - в) товары туристско-сувенирного назначения
 - г) все вместе взятое

6. Пути создания виртуального магазина могут быть
 - а) аренда готового магазина

Электронная коммерция

- б) приобретение коробочного программного обеспечения
- в) самостоятельная разработка
- г) заказная разработка
- д) все вместе взятое

7. Транзакции могут быть

- ж) делимыми
- з) неделимыми
- и) теми и другими

8. Формы расчетов в системе электронных платежей

- ж) банковская карта
- з) электронный чек
- и) цифровые деньги
- к) электронные деньги
- л) все вместе взятое

9. Банковская карта бывает

- ж) расчетная
- з) кредитная
- и) и та и другая

10. Схема расчетов с помощью банковской карты включает в себя количество операций

- ж) 3
- з) 5
- и) 8
- к) 9

11. Схема расчетов за покупку товаров электронным чеком включает в себя количество операций

- ж) 3
- з) 5
- и) 8

12. Схема платежа электронными деньгами включает в себя количество операций

- ж) 3
- з) 4
- и) 5
- к) 6

13. Платежная система «Instant» бывает

- ж) анонимная
- з) неанонимная
- и) и та и другая

Электронная коммерция

14. Платежная система «PayCash» — это система
- ж) открытая
 - з) закрытая
 - и) и та и другая
15. Банковские карты бывают
- ж) с магнитной полоской
 - з) с микропроцессором
 - и) обыкновенные
 - к) все вышеперечисленное
16. Программа, предназначенная для соединения двух сетей, использующих различные протоколы, называется
- ж) узел
 - з) шлюз
 - и) байт
17. Одним из требований системы электронных платежей является аутентификация
- верно/неверно данное выражение (да/нет)
- ж) да
 - з) нет
18. Цифровые деньги — электронные деньги
- ж) да
 - з) нет
19. Платежная система «CyberPlat» — анонимная система
- ж) да
 - з) нет
20. Платежная система «PayCash» — анонимная система
- ж) да
 - з) нет
21. Изолированность транзакции — это ее независимость
- ж) да
 - з) нет
22. Конфиденциальность электронных платежей означает их авторизацию
- ж) да
 - з) нет

Электронная коммерция

23. Электронный чек может быть закодирован плательщиком, скрыв его, таким образом, от продавца (получателя денег)

- а) да
- б) нет

24. Каждый купон можно использовать на оплату несколько раз

- а) да
- б) нет

25. Система электронных платежей обеспечивает удаленный доступ к банковскому счету

- а) да
- б) нет

26. Транзакция — это банковская операция по переводу денежных средств для какой-либо цели

- а) да
- б) нет

Выбрать правильный вариант ответа

27. Платежная система – это

- а) организация, члены платежной системы и совокупность отношений, которые возникают между ними при проведении перевода денег
- б) система, в которой платежная организация является резидентом и которая осуществляет свою деятельность и обеспечивает проведение перевода денег исключительно в границах России
- в) система, в которой платежная организация может быть как резидентом, так и нерезидентом и которая осуществляет свою деятельность на территории двух и больше стран и обеспечивает проведение перевода денег из одной страны в другую

28. Участник платежной системы – это

- а) физическое лицо, осуществляющее перевод денег с помощью данной системы
- б) юридическое лицо, которое на основании надлежащим образом оформленного права предоставляет услуги по проведению денежных переводов
- в) инициированного с помощью платежного инструмента

29. Срок проведения денежного перевода составляет

- а) 1 рабочий день учреждения банка
- б) 2 рабочих дня учреждения банка
- в) 3 рабочих дня учреждения банка

30. Система электронных платежей – это

- а) негосударственная система платежей

Электронная коммерция

- б) государственная система платежей
- в) смешанная система платежей

31. Как соотносятся электронная цифровая подпись (ЭЦП) на документе и обыкновенная подпись

- а) ЭЦП имеет большую юридическую силу
- б) они имеют равную юридическую силу
- в) ЭЦП имеет меньшую юридическую силу

32. Система B2B обслуживает расчеты между

- а) электронными магазинами и покупателями
- б) государством и фирмами
- в) двумя или более фирмами
- г) государством и населением

33. Система "банк-клиент" предназначена, прежде всего, для осуществления расчетов в сфере

- а) B2B
- б) C2C
- в) C2G
- г) B2C

34. Эквайринг – это

- а) деятельность по техническому обслуживанию платежных систем
- б) деятельность по технологическому и информационному обслуживанию торговцев и выполнение расчетов с ними за операции, осуществленные с применением платежных систем

35. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) представляет собой

- а) совокупность данных, полученных с помощью шифрования электронного документа, которая дает возможность точного и однозначного установления лица, его подписавшего
- б) которая дает возможность подтвердить его целостность, и идентифицировать лицо, его подписавшее

36. Стоимость осуществления транзакции в электронной платежной системе

- а) превышает стоимость транзакции в обычной платежной системе за счет значительного повышения надежности
- б) находится на том же уровне, что и в "традиционной" платежной системе
- в) значительно ниже стоимости транзакции в обычной платежной системе

37. Эмбоссирование — это:

- а) установка микросхемы на смарт-карте
- б) приклеивание магнитной полосы
- в) механическое выдавливание некоторой информации
- г) изготовление слипа

38. Процесс авторизации — это:

- а) проверка кредитоспособности клиента при заполнении кредитной заявки
- б) получение у банка разрешения на проведение сделки
- в) изготовление слипа
- г) звонок в банк с целью блокировки карты

39. Режим обслуживания карты off-line — это:

- а) обслуживание без звонка в центр авторизации
- б) режим обслуживания смарт-карты
- в) режим обслуживания, когда сумма покупки не превышает разовый лимит и отсутствует терминал
- г) оплата покупки картой через сеть INTERNET

40. Банкомат — это устройство для:

- а) выдачи наличных денег
- б) обмена валюты
- в) обслуживания клиента в отсутствие банковского персонала
- г) выдачи денег по команде операциониста

41. Процессинговый центр — это:

- а) технологическая компания, осуществляющая информационное взаимодействие между участниками системы
- б) центр, где изготавливаются смарт-карты
- в) банк-эквайрер
- г) подразделение Банка России, отвечающее за развитие электронной коммерции

42. Кто является владельцем карты?

- а) банк-эмитент
- б) банк-эквайрер
- в) клиент банка
- г) платежная система

43. Режим обслуживания карты on-line — это:

- а) обслуживание с дозвоном в центр авторизации
- б) режим обслуживания магнитной карты
- в) режим обслуживания, когда сумма покупки не превышает разовый лимит и отсутствует терминал
- г) оплата покупки картой через терминал в точке продаж

44. Электронный кассир - это устройство для:

- а) выдачи наличных денег по команде клиента
- б) выдачи наличных денег по команде операциониста
- в) обслуживания клиента в отсутствие банковского персонала
- г) приема и выдачи наличных денег по команде операциониста

Электронная коммерция

45. При обслуживании в точке продаж клиент обязан:
- а) сообщить свой PIN-код продавцу
 - б) расписаться на копиях слипов
 - в) позвонить в центр авторизации и узнать состояние своего счета
 - г) снять необходимую сумму в банкомате и расплатиться
46. Если сравнить магнитные и смарт-карты, то окажется, что:
- а) стоимость смарт-карт выше, но они дешевле в эксплуатации
 - б) смарт-карты лучше защищены от подделки
 - в) магнитные карты менее подвержены воздействию неблагоприятных погодных условий
 - г) магнитные карты являются «электронным кошельком»
- верно/неверно данное выражение (да/нет)
47. Владельцем банковской карточки является клиент банка
- а) да
 - б) нет
48. На голограмме, нанесенной на карточку, записан секретный шифр, который проверяется при получении наличных денег в банкомате
- а) да
 - б) нет
49. Если клиент неверно три раза ввел PIN-код при работе со смарт-картой, то произойдет блокировка, и карта станет неработоспособной
- а) да
 - б) нет
50. При использовании магнитных карт можно совершить покупку на одну и ту же сумму несколько раз, превысив при этом допустимый лимит
- а) да
 - б) нет
51. Одной из целей нанесения голограммы на карточку является ее защита от подделки
- а) да
 - б) нет
52. При снятии наличных в некоторых банкоматах необходимо посмотреть в специальный окуляр
- а) да
 - б) нет
53. Банковские карточки доставляются клиентам по почте

Электронная коммерция

- а) да
- б) нет

54. Расчетные карты позволяют банку-эмитенту увеличить ресурсную базу

- а) да
- б) нет

55. Золотые карты имеют на магнитной полосе вкрапления из золота высокой пробы

- а) да
- б) нет

56. На магнитной полосе записана сумма средств, которой располагает клиент

- а) да
- б) нет

57. На смарт-карте вся информация хранится в зашифрованном виде

- а) да
- б) нет

58. При утере карты клиент должен немедленно сообщить об этом в банк

- а) да
- б) нет

59. Если пришел отказ при авторизации, сотрудник банка обязан арестовать клиента

- а) да
- б) нет

60. При использовании корпоративных карт авторизация не проводится

- а) да
- б) нет

Выбрать правильный вариант ответа

61. Мобильная торговля осуществляется через

- а) торговые автоматы
- б) предприятия сервиса
- в) виртуальный магазин
- г) через все вместе взятое

62. Схема оплаты стоимости покупки в простом режиме работы мобильного телефона включает в себя количество операций

- а) 3
- б) 4
- в) 6

Электронная коммерция

63. Схема оплаты стоимости покупки с мобильного телефона через WAP включает в себя количество операций
- а) 3
 - б) 6
 - в) 7
64. Технология WAP позволяет владельцу сотового телефона
- а) оказать услуги групповым пользователям
 - б) подключиться к сети Интернет
 - в) и то и другое
65. Технология Bluetooth дает сотовому телефону возможность
- а) обмениваться данными с другими мобильными телефонами
 - б) выйти в сеть Интернет
 - в) и то и другое
66. К какой категории ссуд относится кредит по банковским карточкам?
- а) без обеспечения
 - б) с гарантией
 - в) обеспеченная
 - г) высокорискованная ссуда
67. Как вычисляется показатель прибыльности операций с кредитными картами?
- а) разница между доходами и расходами
 - б) отношение доходов к расходам
 - в) отношение прибыли к сумме кредитных лимитов
 - г) отношение прибыли к расходам
68. Льготный период — это период времени, в течение которого:
- а) картой пользоваться еще нельзя
 - б) все товары продаются со значительной скидкой
 - в) можно вернуть свой долг банку без уплаты установленных процентов
 - г) можно делать неограниченное количество покупок
69. Всегда ли при использовании кредитной карты будет действовать льготный период?
- а) да, всегда
 - б) только при получении наличных денег через банкомат
 - в) только при безналичных оплатах
 - г) только в течение первых двух недель календарного месяца
70. Общий кредитный лимит суммы непогашенной задолженности по счету — это:

Электронная коммерция

- а) величина невозвращенного долга
- б) максимальная покупка за один раз
- в) величина покупки в течение дня
- г) максимальная сумма кредита, которая может быть предоставлена клиенту

71. Достаточно ли для получения кредитной карты заявления клиента?

- а) да, если клиент хорошо известен в банке
- б) нет, так как необходимо заполнить анкету для проверки кредитной истории
- в) нет, так как нужно внести страховой депозит
- г) это необходимое, но не достаточное условие

72. Разовый лимит на сумму одной покупки - это:

- а) стоимость покупки, осуществляемой без авторизации
- б) максимальная покупка за один раз
- в) величина покупки в течение дня
- г) сумма средств, записанная на смарт-карте

73. Можно ли использовать кредитную карту для получения наличных денег?

- а) можно, но только в филиале банка
- б) можно, но только при выезде за границу
- в) нельзя, так как это кредит в безналичной форме
- г) можно, но в пределах определенного лимита

74. К чему может привести избыток кредитных карт на макроэкономическом уровне?

- а) к банкротству банков
- б) к перегрузке в работе процессинговых центров
- в) к инфляции
- г) к сокращению денежной массы в обращении

75. Что такое процедура биллинга?

- а) снятие наличных
- б) составление выписки по счету с указанием сумм и сроков погашения долга
- в) взимание штрафов за просрочку платежа
- г) получение наличных денег через банкомат

верно/неверно данное выражение (да/нет)

76. При заполнении заявки на получение кредитной карточки необходимо указать девичью фамилию матери

- а) да
- б) нет

77. При снятии наличных денег через банкомат по кредитной карточке клиент помимо PIN-кода обязан ввести название банка-эмитента

- а) да
- б) нет

Электронная коммерция

78. Разовый лимит на сумму одной покупки не позволяет клиенту приобрести более дорогой товар, и в этом случае остальную часть цены необходимо доплатить наличными
- а) да
 - б) нет
79. PIN-код абсолютно надежно защищает держателя карты от ложной идентификации
- а) да
 - б) нет
80. Магнитные карты достаточно часто обслуживаются в режиме off-line
- а) да
 - б) нет
81. Кредит по банковской карточке относится к категории ссуд без обеспечения
- а) да
 - б) нет
82. Банки-эквайреры стремятся сократить количество обслуживаемых карт
- а) да
 - б) нет
83. Разовый лимит на сумму одной покупки банки-эмитенты устанавливают с целью обеспечения удобства клиентов
- а) да
 - б) нет
84. При авторизации продавцу сообщается состояние счета клиента
- а) да
 - б) нет
85. При использовании расчетной карты клиент не может потратить денег больше, чем у него было на счете
- а) да
 - б) нет
86. Если при пользовании кредитной картой в течение месяца клиент в два раза превысил общий кредитный лимит, то ему на счет будет добавлена премия за активность в использовании карты
- а) да
 - б) нет

Электронная коммерция

87. Кредитные карты предназначены в основном для покупки автомобилей и других дорогостоящих товаров

- а) да
- б) нет

88. При оплате в ресторане клиент обязан передать карту официанту и сообщить свой PIN-код

- а) да
- б) нет

89. Клиент подписывает три копии слипов, подтверждая тем самым разрешение на снятие средств с его счета

- а) да
- б) нет

90. Кредитные карты предназначены только для безналичной оплаты товаров и услуг

- а) да
- б) нет

91. Банкам-эмитентам выгодно, чтобы клиенты как можно реже оплачивали покупки картами

- а) да
- б) нет

Ответы к тестам

1.	а)	2.	в)	3.	в)	4.	а)	5.	а)
6.	а)	7.	б)	8.	б)	9.	а)	10.	а)
11.	в)	12.	б)	13.	б)	14.	а)	15.	г)
16.	а)	17.	а)	18.	г)	19.	в)	20.	а)
21.	а)	22.	б)	23.	г)	24.	б)	25.	д)
26.	а)	27.	б)	28.	б)	29.	а)	30.	б)
31.	б)	32.	в)	33.	б)	34.	б)	35.	г)
36.	в)	37.	д)	38.	б)	39.	б)	40.	в)
41.	б)	42.	в)	43.	а)	44.	б)	45.	а)
46.	а)	47.	а)	48.	а)	49.	г)	50.	а)

Электронная коммерция

51.	а	52.	а	53.	г	54.	в	55.	г
56.	г	57.	д	58.	г	59.	г	60.	в
61.	б	62.	д	63.	б	64.	в	65.	в
66.	б	67.	а	68.	б	69.	б	70.	а
71.	д	72.	г	73.	в	74.	б	75.	г
76.	г	77.	а	78.	в	79.	б	80.	а
81.	б	82.	а	83.	а	84.	в	85.	г
86.	г	87.	д	88.	а	89.	б	90.	в
91.	г								

4.2. Вопросы для подготовки к экзамену

Контроль итоговых знаний проводится в конце семестра в форме экзамена по прилагаемым вопросам.

1. Дайте определение термину «информационные технологии». Основные этапы развития глобальной сети Internet.
2. Развитие стандартов построения информационных систем: MRP (Material Requirements Planning); CRP (Capacity Requirements Planning); MRP-II (Manufactory Resource Planning); ERP (Enterprise Resource Planning).
3. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем: EDI (Electronic Data Interchange); GTDI (General-purpose Trade Data Interchange); EDIFACT, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport); EDIFACT over Internet (EDIINT).
4. Дайте определение терминам «электронный бизнес» и «электронная коммерция». Назовите основные отличительные признаки данных терминов. Категории электронного бизнеса.
5. Инструменты Интернет-бизнеса: корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, информационный корпоративный портал, интернет-биржа, интернет-Маркетинг.
6. Дайте определение термину «электронная экономическая деятельность». Дайте классификацию видов электронной экономической деятельности в зависимости от функционально-производственных и экономических признаков электронной деятельности; в зависимости от степени легальности деятельности; в зависимости от юрисдикции участников деятельности; в зависимости от публично-правового или частноправового статуса субъектов деятельности; в зависимости от субъектного состава отношений в сфере осуществления электронной экономической деятельности.

Электронная коммерция

7. Назовите основные виды и способы рекламы, используемые в электронной коммерции. Охарактеризуйте преимущества и недостатки рекламы в электронной коммерции.
8. Основные правила разработки и эксплуатации web-сайта.
9. Перечислите способы оплаты в Интернет. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.
10. Платежные системы в электронной коммерции, их классификация. Приведите примеры международных и российских платежных систем.
11. Схемы проведения платежей через Интернет: кредитные, дебетовые и цифровая наличность. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждой схемы. Приведите примеры.
12. Дайте определение автоматизированной системы электронной коммерции. Классификация автоматизированных систем электронной коммерции.
13. Дайте определение электронной торговой площадки. Охарактеризуйте основные виды электронных торговых площадок.
14. Система электронной коммерции B2B: Принципы построения и работы.
15. Система электронной коммерции B2C: Принципы построения и работы.
16. Основные товарные и информационные потоки предприятия в электронной коммерции. Использование корпоративной информационной системы (КИС) для автоматизации управления потоками информации между отдельными подразделениями предприятия.
17. Реализация технологий B2B в специализированных онлайн-торговых площадках (marketplace). Типы торговых площадок B2B, их функциональные возможности.
18. Охарактеризуйте электронные торговые площадки в зависимости от специализации на определенной отрасли или продукции (вертикальные узлы) или на определенном бизнес - процессе (горизонтальные узлы).
19. Охарактеризуйте торговые модели организации взаимодействия между продавцами и покупателями при создании электронной торговой площадки.
20. Использование системы электронной коммерции B2E для организации работы персонала предприятия и ведения совместной бизнес-деятельности сотрудников, отдельных структур или подразделений.
21. Основные задачи обеспечения безопасности в электронной коммерции, решаемые с помощью криптографических технологий.
22. Охарактеризуйте основные виды криптографии с использованием симметричных и асимметричных алгоритмов шифрования (DES-, RSA-алгоритмы).
23. Преимущества и недостатки использования стандартов SSL (Secure Sockets Layer) и Secure HTTP (secure hypertext transport protocol) для защиты web-приложений.
24. Преимущества и недостатки использования протокола SET (Secure Electronic Transaction) для обеспечения безопасности в электронной коммерции. Охарактеризуйте схему взаимодействия между участниками процесса платежа в Интернете с использованием протокола SET.
25. Преимущества и недостатки использования стандартов SPA/USAF от MasterCard International и 3-D Secure (протокол трех доменов) для обеспечения безопасности в электронной коммерции.
26. Основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике.
27. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.

Электронная коммерция

28. Экономические, функциональные и маркетинговые показатели, используемые для оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия в электронной коммерции.
29. Особенности организации маркетинговой деятельности в электронной коммерции.
30. Дайте определение понятию «электронная торговля». Виды электронной торговли.

Раздел 5 Программно–информационные продукты и обучающие материалы

5.1 Internet Explorer

5.2 Microsoft Office

5.3 Outlook Express

Раздел 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины, (приборы, установки, стенды, номер темы практических и (или) лабораторных работ)

6.1 Мультимедиа - лекционные занятия № 1, 2, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16.

6.2 Компьютерный класс – практические занятия №1-9.

Раздел 7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Карта методического обеспечения дисциплины

Электронная коммерция

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Наличие на электронных носителях	Электронные учеб. пособия, размещенные на сайте ЦДО (кафедры)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.1 Основная литература								
7.1.1	Алексунин В.А.	Электронная коммерция и маркетинг в Интернете	М.: Дашков и К		2007	1		
7.1.2	Ахромов Я.В.	Системы электронной коммерции	М.: Оникс		2007	50		
7.1.3	Балдин К.В.	Информационные системы в экономике	М.: Дашков и К		2008	1		
7.1.4	Гаврилов Л.П.	Основы электронной коммерции и бизнеса	М.: Солон-Пресс		2009	5		
7.1.5	Кобелев О.А., Пирогов С.В.	Электронная коммерция	М. : Дашков и К		2009	7		
7.2 Дополнительная литература								
7.2.1	Дашков Л.П.	Коммерция и технология торговли	М. : Дашков и К		2008	5		

Электронная коммерция

7.2.2	Арсеньев, Ю.Н.	Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес	М. : ЮНИТИ		2009	1		
7.2.3	Ален К.Р.	Продвижение новых технологий на рынке	М.: БИНОМ, Лаборатория знаний		2007	3		
7.3 Периодические издания								
7.3.1	«Инновации»							
7.3.2	«Sales biznes-продажи»							
7.3.3	«Секрет фирмы»							
7.3.4	«Маркетинг в России и зарубежом»							
7.3.5	«Маркетинг»							
7.3.6	«Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент»							
7.3.7	«Эксперт»							
7.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
7.4.1	Харитонов Г.Б.	Методические указания для самостоятельной работы студентов специальности 080301 Коммерция (торговое дело) дневной формы обучения по дисциплине «Электронная коммерция»	Харитонов Г.Б.		2012			Сайт ЦДО

Электронная коммерция

7.5 Курсовая работа (проект)								
7.5.1								
7.6 Контрольные работы (очная, заочная форма обучения)								
7.6.1	Харитонов Г.Б.	Методические указания для выполнения контрольных работ по дисциплине «Электронная коммерция» для студентов специальности 080301 Коммерция (торговое дело) заочной формы обучения	Харитонов Г.Б.			2012		Сайт ЦДО
7.7 Интернет ресурсы								
7.7.1	www.clickz.com							
7.7.2	www.emarketer.com							
7.7.3	www.forrester.com							
7.7.4	www.iab.net							
7.7.5	www.idc.com							
7.7.6	www.intel.com/eBusiness/home.htm							
7.7.7	www.jupitercommunications.com							
7.7.8	e-commerce.com.ua							
7.7.9	elbi.bos.ru							
7.7.10	novosti.online.ru/icommerc/index.htm							
7.7.11	www.businet.comcor.ru							
7.7.12	www.cfin.ru							
7.7.13	www.citforum.ru							

Электронная коммерция

7.7.14	www.cnews.ru/news/ebusiness/
7.7.15	www.comcon-2.com
7.7.16	www.e-commerce.ru
7.7.17	www.e-finance.ru
7.7.18	www.e-management.ru
7.7.19	www.emoney.ru
7.7.20	www.expert.ru
7.7.21	www.gallup.ru

Электронная коммерция

**Пояснительная записка
к комплексу заданий по оценке остаточных знаний студентов
по дисциплине «Электронная коммерция»
специальности 080301 Коммерция (торговое дело)**

Комплексе включает 20 заданий, в каждом из которых предложено несколько тестовых заданий различной степени сложности.

Каждое задание дает возможность провести оценку знаний студента по основным разделам дисциплины.

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Прилагаются:

- тестовые задания;
- критерии оценки;
- ответы к тестам.

Зав. кафедрой «Экономика»



И.А. Ерёменко

Электронная коммерция

**Критерии оценки по проверке остаточных знаний
студентов по дисциплине «Электронная коммерция»
специальности 080301 Коммерция (торговое дело)**

Отлично – правильный ответ на все тестовые задания

Хорошо – допускается 1-2 ошибки при решении тестовых заданий

Удовлетворительно – 3-4 ошибки по тестам

Неудовлетворительно – более 4-х ошибок при ответах на тесты

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Зав. кафедрой «Экономика»



И.А. Ерёменко

Электронная коммерция

ФГБОУ ВПО
ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экспертное заключение

Совета специальности 080301 Коммерция (торговое дело) по рабочей программе дисциплины «Электронная коммерция», предусмотренной учебным планом подготовки специалистов по специальности Коммерция (торговое дело).

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине совет отмечает:

– рабочая программа по содержанию соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников, их знаний и навыков по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а так же требованиям Стандарта ДГТУ;

– соотношение объемов основных разделов выбраны логично в целесообразных пропорциях;

– бюджет времени, отводимый на различные виды аудиторных занятий согласуется с бюджетом времени, выделяемого для выполнения самостоятельной работы;

– достаточную полноту информационно-методического обеспечения.

Совет рекомендует:

– повысить концентрированность информационно-методического обеспечения;

На основании выше изложенного совет специальности предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Электронная коммерция», представленную на экспертизу.

Председатель совета специальности

 И.А. Ерёмченко


Члены экспертной группы

 Е.А. Ересько

 Е.И. Кулькова

 Н.М. Ованесян

 Е.Н. Рудская

 Н.В. Пржедецкая

Методические рекомендации по работе с литературой



Электронная коммерция

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию реферата, эссе, доклада и т.п. Она, как правило, сопровождается записями в той или иной форме.

Конспектом называется краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Обычно конспект составляется в два этапа. На первом студент читает произведение и делает пометки на полях, отмечая, таким образом, наиболее важные мысли. На втором этапе студент, опираясь на сделанные пометки, кратко, своими словами записывает содержание прочитанного. Желательно использование логических схем, делающих наглядным ход мысли конспектируемого автора. Например, если рассуждения автора представляют достаточно сложную и длинную цепочку, то в конспекте может появиться запись: «Из А следует В, а из В С, следовательно, С является прямым следствием А». Наиболее важные положения изучаемой работы (определения, выводы и т.д.) желательно записать в форме точных цитат (в кавычках, с точным указанием страницы источника).

Следует иметь в виду, что целью конспектирования является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Поэтому хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью. Особенно четко это проявляется при конспектировании работ в электронной форме. Чтобы полностью скопировать работу, достаточно нажать кнопку «печатать», но считаться конспектом такое ее воспроизведение не будет.

Существует несколько форм ведения записей: план (простой или развернутый), выписки, тезисы, аннотации, резюме, конспект (текстуальный и тематический).

План. Это наиболее краткая форма записи прочитанного. Перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье. План раскрывает логику автора, способствует лучшей ориентации в содержании данного произведения. План может составляться либо по ходу чтения материала, либо после полного прочтения. План во втором случае получается последовательным и стройным, кратким. Форма плана не исключает цитирования отдельных мест, обобщение более поздних материалов.

Выписки. Это либо цитаты, то есть дословное изложение того или иного материала из источника, необходимые студенту для изложения в курсовой работе, либо краткое, близкое к дословному изложению мест из источника, данное в понимании студента. Выписки лучше делать на отдельных листах или на карточках. Достоинство выписок состоит в точности воспроизведения авторского текста, в накоплении фактического материала, удобстве их использования при компоновке курсовой работы. Выделяя из прочитанного текста самое главное и существенное, студент при составлении выписок глубже понимает читаемый текст. Составление выписок не только не отнимает у студента время, но, напротив, экономит его, сокращая его на неоднократное возвращение к данному

Электронная коммерция

источнику при написании текста курсовой работы. Совершенно обязательно каждую выписку снабжать ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы.

Тезисы. Это сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала. Их особенность – утвердительный характер. Другими словами, для автора этих тезисов данные умозаключения носят недискуссионный позитивный характер.

Аннотация. Очень краткое изложение содержания прочитанной работы. Составляется после полного прочтения и глубокого осмысливания изучаемого произведения.

Резюме. Краткая оценка прочитанного произведения. Отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Конспект. Небольшое сжатое изложение изучаемой работы, в котором выделяется самое основное, существенное. Основные требования: краткость, четкость формулировок, обобщение важнейших теоретических положений. Составление конспекта требует вдумчивости, достаточно больших затрат времени и усилий. Конспект – это средство накопления материала для будущей курсовой работы. Конспектирование способствует глубокому пониманию и прочному усвоению изучаемого материала, помогает вырабатывать навыки правильного изложения в письменной форме важнейших теоретических и практических вопросов, умение четко их формулировать, ясно излагать своими словами.

Конспект может быть текстуальным и тематическим. *Текстуальный конспект* посвящен определенному произведению, *тематический конспект* посвящен конкретной теме, следовательно, нескольким произведениям. В текстуальном конспекте сохраняется логика и структура изучаемого текста, запись идет в соответствии с расположением материала в изучаемой работе. В тематическом конспекте за основу берется не план работы, а содержание темы, проблемы, изучаемые студентом.

Целесообразно составлять конспект после полного прочтения изучаемого материала. Конспект может включать тезисы, краткие записи не только тех или иных положений и выводов, но и доказательств, фактического материала, а также выписки, дословные цитаты, различные примеры, цифровой материал, таблицы, схемы, взятые из конспектируемого источника. При оформлении конспекта необходимо указать фамилию автора изучаемого материала, полное название работы, место и год ее издания. Полезно отмечать и страницы изучаемой работы.

В конспекте надо выделять отдельные места текста в зависимости от их значимости (подчеркивания цветными маркерами, замечания на полях). Для записей всех форм целесообразно, в соответствии с планом курсовой, завести папки или большие конверты, в которые раскладывать записи по обработанным источникам.

Электронная коммерция

При этом важно не только привлечь более широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое мнение по отношению к ним. Привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

ЛЕКЦИИ



Лекция 1. Развитие информационных технологий

1. Появление и развитие глобальной сети Интернет.
2. Развитие стандартов построения информационных систем.
3. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.

Цель – рассмотреть развитие глобальной сети Интернет и стандартов построения информационных систем.

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес процессов компаний.

Под термином информационные технологии понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях.

Понятие информационных технологий включает большое количество составляющих: аппаратные платформы, операционные системы, языки программирования и средства разработки приложений, сетевые технологии, базы данных и многие другие. Можно выделить несколько составляющих, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса:

1. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;
2. Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;
3. Развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

1 вопр. Появление и развитие глобальной сети Интернет.

Родиной Интернета является США. Его зарождение произошло в конце 60-х годов из проекта сети с коммутацией пакетов ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Первоначально Интернет разрабатывался с целью обеспечения взаимодействия удаленных компьютеров и задумывался как децентрализованная территориально распределенная сеть с множеством альтернативных точек хранения и путей распространения информации. Предполагалось, что это позволит обеспечить надежное взаимодействие компьютеров Министерства обороны США даже в случае, если часть сети выйдет из строя вследствие военных действий, например, ядерных взрывов.

Первая компьютерная сеть с пакетной коммутацией, названная в честь породившей ее организации ARPANet и связавшая университеты в Лос-

Электронная коммерция

Анджелесе и Санта-Барбаре (штат Калифорния) со Стэнфордским университетом и Университетом штата Юта в Солт-Лейк-Сити, появилась в 1970 г. В основу сети был положен созданный компанией Bolt Baranek and Newman (BBN) протокол коммутации пакетов. В результате, к 1972 г. более сорока компьютерных центров могли обмениваться между собой электронной почтой, осуществлять сеансы работы с удаленными на несколько сотен километров машинами и передавать файлы с данными.

Операционная система UNIX и компьютеры фирмы DEC

Следующий этап развития Интернета связан с разработкой относительно дешевого миникомпьютера и машинно-независимой операционной системы UNIX. В качестве первого фактора выступили компьютеры фирмы Digital Equipment Corporation (DEC), выпускавшей в противовес дорогим универсальным вычислительным машинам IBM и Control Data сравнительно дешевые и компактные компьютеры для массового потребителя. Сначала DEC выпускала серию PDP, а в начале 70-х годов появились первые машины семейства VAX. Эти сравнительно мощные компьютеры в больших количествах приобретались колледжами, университетами и корпорациями среднего размера. Вторым элементом стала многозадачная операционная система, разработанная компанией AT&T Bell Labs и получившая название UNIX. Для новой системы была характерна неограниченная для того времени свобода действия, предоставляемая рядовому пользователю. Но особенно важным было то, что с самого начала своего существования UNIX была системой, ориентированной на работу в сети и не требовавшей для этого дополнительных компонентов.

В 1976 г. Майк Леск (Mike Lesk) из AT&T Bell Labs создал программу UNIX-to-UNIX Copy Program, сокращенно называемую UUCP. В результате любой оснащенный модемом компьютер с установленной на нем программой UUCP мог связываться с любым другим компьютером через обычную телефонную сеть и обмениваться файлами с данными.

Распространение миникомпьютеров DEC и операционной системы UNIX, происходившее в то время, послужило основой для возникновения большой и в значительной мере случайно организованной компьютерной сети UUCP, использующей в качестве физической среды обычные телефонные каналы и ставшей прообразом будущей независимой децентрализованной сети, какой стал Интернет.

Широкое использование UUCP привело к идее создания «электронной газеты», доступной самым широким массам и позволяющей поддерживать и публиковать тематическую переписку между авторами статей и их читателями. В первоначальной версии этой системы, названной Usenet, была использована концепция разделения новостей на группы (news-groups), а за основу функционирования был взят пакет UUCP. Система Usenet предоставляла средства, с помощью которых рядовой пользователь мог делать свои сообщения

Электронная коммерция

доступными всем остальным пользователям сети, и, вместе с тем, давала возможность выбора интересующей тематики.

Сначала было только две иерархии: mod, в которую входили группы, предназначенные для обсуждения модификаций программного обеспечения и обнаружения сбоев в пробных версиях вновь разрабатываемых программ, и net, посвященная сетевой проблематике. Начиная с 1986 г. к этим двум добавились еще семь иерархий: comp — дискуссии по компьютерным вопросам; news — новости о Usenet; rec — отдых; sci — наука; soc — социальные вопросы; talk — слухи; misc — разное.

На сегодняшний день Usenet и электронная почта входят в состав практически всех предлагаемых наборов базовых услуг Интернета и являются одними из наиболее широко используемых служб Интернета.

Развитие компьютерных сетей

В 1979 г. состоялась встреча, в которой приняли участие ряд университетов, DARPA и Национальный научный фонд США (National Science Foundation, NSF). На этой встрече было решено создать сеть CSnet (Computer Science Research Network), главным источником финансирования которой стал NSF. Чуть позже, в 1980 г. было предложено связать вместе ARPANet и CSnet через шлюз с использованием протоколов TCP/IP, чтобы все подмножества сетей CSnet располагали доступом к шлюзу в ARPANet. Это событие можно считать преобразованием Интернета в содружество независимых сетей, пришедших к соглашению относительно способа межсетевого общения.

Следующей составной частью Интернета стала сеть с названием Bitnet (Because It's Time Network). Эта сеть представляла собой среду, в которой обмен сообщениями и новостями осуществлялся через механизм списков рассылки Listserv, который напоминал используемое в Usenet разделение новостей на группы. Пользователи Bitnet выбирали подходящие им списки и подписывались на них. Статьи и сообщения рассылались только подписчикам, в отличие от Usenet, передававшей новости и сообщения от одного сервера новостей к другому.

В 1984 г. Сан-Франциско появилась другая важная сеть — FidoNet. За год до этого Том Дженнингс (Tom Jennings) написал программу, которая позволяла реализовать систему BBS на персональном компьютере, назвав ее FidoBBS. Пакет быстро приобрел популярность, и вскоре Fido bulletin boards распространились повсюду. Через некоторое время Дженнингс выпустил сетевой пакет FidoNet, с помощью которого две системы FidoBBS могли связываться между собой посредством модема и телефонной линии. В этом пакете была применена технология пакетной коммутации, улучшенная ARPANet, Usenet и другими сетями. В результате абоненты FidoBBS смогли посылать друг другу сообщения электронной почты и создавать дискуссионные группы, подобно Usenet или Bitnet. В 1987 г. пакет UUCP, первоначально разработанный для

Электронная коммерция

применения в среде UNIX, был «привязан» к IBM PC, что дало возможность совместить Usenet с Fidonet.

Во второй половине 80-х Национальный научный фонд США создал собственную высокоскоростную сеть с целью поддержки требований стандартов на качество связи в сетях, объединяющих большие компьютерные центры. NSFNet является в настоящее время одной из крупнейших сетей в сообществе Интернет. Вслед за NSF в Интернет включились NASA и DOE (Министерство энергетики США) в форме сетей NSINet и ESNet. В 1983 г. часть ARPANet, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть ARPANet была постепенно замещена NSFNet, и в 1990 г. этот процесс был полностью завершен.

В результате всех преобразований исключительную привилегию управлять сетью NSFNet получила корпорация ANS. Также был выпущен документ, излагающий принципы допустимого использования (acceptable-use policy) системы высокоскоростных магистралей NSF backbone. Согласно этим принципам практически любой желающий мог пользоваться NSF backbone до тех пор, пока это употребление непосредственно не было связано с коммерческими или личными интересами.

В 1990 г. Федеральный Совет по информационным сетям (Federal Networking Council) отменил правило, согласно которому для присоединения к Интернету была необходима рекомендация какого-либо государственного органа. Это решение послужило началом широкого притока в Интернет коммерческих организаций самого разного масштаба, поскольку теперь доступ в него можно было получить без каких бы то ни было серьезных оговорок или обоснований.

В 1992 г. фонд NSF официально заявил, что он является не более чем одним из клиентов ANS, и все ограничения, изложенные в принципах acceptable-use policy, распространяются только на собственный трафик NSF. Это явилось дополнительным стимулом для коммерческих организаций: согласно статистике NSF, в общем объеме регистрируемых IP-адресов доля адресов с окончанием .com (commerce) на 1994 г. составила 51,3 %. Для сравнения укажем, что доля научных и образовательных организаций составила 32,7 %, а доля военных и государственных организаций — 16 %.

World Wide Web

Одним из наиболее важных событий в истории Интернета, с точки зрения развития бизнеса, и, в частности, электронной коммерции, стало создание так называемой «всемирной паутины» — среды World Wide Web (WWW), в основу которой легла технология гипертекста.

История World Wide Web началась в марте 1989 г., когда Тим Бернс Ли (Tim Bernes Lee) выступил с проектом телекоммуникационной среды для проведения совместных исследований в области физики высоких энергий, а затем в 1991 г. Европейская лаборатория практической физики (CERN), находящаяся в

Швейцарии, объявила на весь мир о создании новой глобальной информационной среды World Wide Web.

С помощью языка разметки гипертекста (Hypertext Markup Language, HTML), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов, паутина WWW унифицировала и связала воедино весь грандиозный объем информации, который находился в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

Появление WWW и программ просмотра web-страниц — браузеров дало возможность пользователям работать в Интернете, используя навыки, полученные ими ранее при работе на PC с графическими «оболочками» типа MS Windows. При этом разработчику стало совершенно необязательно помещать всю графическую, текстовую и прочую информацию целиком в один документ. Составные части документа, а также его подразделы могут храниться на совершенно разных web-серверах, а с помощью URL-указателей, размещаемых в структуре документа, все эти части могут связываться и образовывать гипертекстовый документ.

2 вопр. Развитие стандартов построения информационных систем.

Следующей составляющей роста и развития информационной инфраструктуры бизнеса стал процесс развития информационных систем, и, прежде всего, информационных систем управления предприятиями.

Можно выделить три основных направления в этой области: развитие методологии управления предприятиями, развитие общих возможностей компьютерных систем и развитие подходов к технической и программной реализации информационных систем. Рассмотрим более подробно первое направление.

Теория управления предприятием представляет собой довольно обширный предмет для изучения и совершенствования. Это обусловлено широким спектром постоянных изменений ситуации на мировом рынке. Постоянно растущий уровень конкуренции вынуждает руководителей компаний искать новые методы сохранения своего присутствия на рынке и удержания рентабельности своей деятельности. Такими методами могут быть диверсификация, децентрализация, управление качеством и многие другие. Современная информационная система должна отвечать всем нововведениям в теории и практике менеджмента. Несомненно, это самый главный фактор, так как построение развитой в техническом отношении системы имеет смысл только при условии, что она отвечает всем современным требованиям по функциональности.

MRP

Исходным стандартом, появившимся в 70-х годах, является стандарт MRP (Material Requirements Planning), представляющий собой методологию планирования потребности в материалах.

Основная задача, решаемая в рамках методологии MRP, состоит в минимизации издержек посредством эффективного управления материальными запасами.

Логику функционирования системы стандарта MRP можно представить следующей диаграммой (рис. 1.).



Рис. 1. Структура системы стандарта MRP

На приведенной диаграмме отображены основные информационные элементы системы стандарта MRP. Ее входными элементами являются:

1. Описание состояния материалов. Является основным входным элементом программы MRP. В нем отражается максимально полная информация обо всех материалах и комплектующих, необходимых для производства конечного продукта.

2. Программа производства. Представляет собой оптимизированный график распределения времени для производства необходимой партии готовой продукции за планируемый период.

3. Перечень составляющих конечного продукта (Bills of Material File, BOM). Список материалов и их количество, требуемое для производства конечного продукта.

Основными результатами использования системы стандарта MRP являются:

1. План Заказов. Определяет, какое количество каждого материала должно быть заказано в каждый рассматриваемый период времени в течение срока планирования. План заказов является руководством для дальнейшей работы с поставщиками и, в частности, определяет производственную программу для внутреннего производства комплектующих, при наличии такового.

2. Изменения к плану заказов являются модификациями к ранее спланированным заказам. Ряд заказов могут быть отменены, изменены или задержаны, а также перенесены на другой период.

Таким образом, использование системы стандарта MRP для планирования производственных потребностей позволяет обеспечить производство компонентами, требуемыми в соответствии с планом выпуска конечной продукции

Электронная коммерция

точно в том количестве и в те сроки, которые обозначены для ее изготовления, тем самым значительно снизить складские издержки и облегчить ведение производственного учета.

Следующим шагом после создания систем на базе стандарта MRP стало решение задачи загрузки производственных мощностей и учета ресурсных ограничений производства. Эта методология получила название планирования потребности в мощностях (Capacity Requirements Planning, CRP). Логичность функционирования системы стандарта CRP иллюстрирует рис. 2.



Рис.2. Структура системы стандарта CRP

На приведенной диаграмме отображены основные информационные элементы системы стандарта CRP. Ее входными элементами являются:

1. Программа производства. Она также является исходным элементом и для MRP.
2. Данные о рабочих центрах. Рабочий центр представляет собой оборудование, расположенное на локальном производственном участке.
3. Данные о технологических маршрутах изготовления номенклатурных позиций. Содержат все сведения о порядке осуществления технологических операций и их характеристиках.

Результатом работы системы является календарный план потребности в мощностях.

CRP призвана информировать о всех расхождениях между планируемой загрузкой производства и имеющимися мощностями, позволяя предпринимать необходимые регулирующие воздействия. При этом каждому изготавливаемому изделию назначается соответствующий технологический маршрут с описанием ресурсов, требуемых на каждой операции и на каждом рабочем центре.

Изобретение менее дорогостоящих вычислительных систем реального времени и попытки увеличить эффективность планирования в конце 70-х годов привели к созданию систем стандарта MRP, работающих по замкнутому циклу. Идея заключалась в рассмотрении при планировании более широкого спектра факторов, путем введения дополнительных функций. К базовым функциям планирования производственных мощностей и планирования потребностей в материалах было предложено добавить ряд дополнительных, таких как контроль соответствия количества произведенной продукции количеству использованных в

процессе сборки комплектующих, составление регулярных отчетов о задержках заказов, об объемах и динамике продаж продукции, о поставщиках и т. д.

Термин «замкнутый цикл» отражает основную особенность модифицированной системы, заключающуюся в том, что созданные в процессе ее работы отчеты могут анализироваться и учитываться на дальнейших этапах планирования, изменяя при необходимости программу производства и, соответственно, план заказов. Другими словами, дополнительные функции осуществляют обратную связь в системе, обеспечивающую гибкость планирования по отношению к внешним факторам, таким как уровень спроса, состояние дел у поставщиков и т.п.

MRP-II

Постоянно производившиеся совершенствования систем стандарта MRP привело к созданию расширенной модификации, которую ввиду идентичности аббревиатур назвали MRP-II (Manufactory Resource Planning — планирование производственных ресурсов).

Концепция MRP-II является дальнейшим развитием MRP и ориентирована на эффективное управление всеми ресурсами производственного предприятия.

Согласно APICS [\[2\]](#), термин «планирование ресурсов производства» (Manufacturing resource planning) — это «...метод эффективного планирования всех ресурсов производственного предприятия. В идеале, он позволяет осуществлять производственное планирование в натуральных единицах измерения, финансовое планирование — в стоимостных единицах измерения и предоставляет возможность осуществлять моделирование с целью ответа на вопросы типа «что будет, если...». Он состоит из множества функций, связанных друг с другом: бизнес-планирование, планирование продаж и операций (sales and operations planning), планирование производства (production planning), формирование главного календарного плана производства (master production scheduling), планирование потребности в материалах, планирование потребности в мощностях, система поддержки исполнения планов для производственных мощностей и материалов. Выходные данные от этих систем интегрируются с финансовыми отчетами и документами, такими как бизнес-план, отчет о выполнении закупок, план (бюджет) отгрузки, прогноз запасов в стоимостном выражении и т. д. Планирование ресурсов производства представляет собой прямое продолжение и расширение MRP, работающего по замкнутому циклу».

Характеризуя MRP II в целом, можно сказать, что его механизм опирается на три базовых принципа: иерархичность, интегрированность и интерактивность [\[3\]](#).

Иерархичность означает разделение планирования на уровни, соответствующие зонам ответственности разных ступеней управленческой лестницы предприятия (от топ-менеджмента, планирующего продажи и операции, до мастеров в цехах и на производственных участках, планирующих скорость и направление входного/выходного материального потока на рабочих местах,

Электронная коммерция

осуществляющих функции диспетчирования производственных наряд-заказов и принимающих оперативные решения по загрузке рабочих мест, управлению приоритетами наряд-заказов, формированию отчетных данных о выполненных заказах). На разных уровнях зоны ответственности различны. Планы предприятия разрабатываются сверху вниз с одновременным обеспечением надежного механизма обратной связи.

Интегрированность обеспечивается объединением всех основных функциональных областей деятельности предприятия на оперативном уровне, связанных с материальными и финансовыми потоками на предприятии. MRP II охватывает такие функции предприятия, как планирование производства, снабжение производства, сбыт продукции, исполнение плана производства, учет затрат, складской учет, управление спросом и т. д.

Интерактивность систем на базе стандарта MRP II обеспечивается заложенным в него блоком моделирования. Существует возможность «проигрывания» вероятных ситуаций на предмет исследования их влияния на результаты деятельности предприятия в целом или его структурных подразделений в частности.

ERP

Дальнейшее развитие концепции MRP-II шло по пути максимального расширения функций и возможностей информационных систем. В результате появилась концепция ERP (Enterprise Resource Planning) — планирование ресурсов предприятия.

Системы ERP представляют собой «верхний уровень» в иерархии систем управления предприятием, затрагивающий ключевые аспекты его производственной и коммерческой деятельности, такие как производство, планирование, финансы и бухгалтерия, материально-техническое снабжение и управление кадрами, сбыт, управление запасами, ведение заказов на изготовление (поставку) продукции и предоставление услуг.

Основными отличиями систем основанных на концепции ERP от их предшественников, использующих иные методологии, стали значительно большее внимание финансовым подсистемам и возможность управления «виртуальным предприятием».

Виртуальное предприятие отражает взаимодействие производства, поставщиков, партнеров и потребителей. Оно может состоять из автономно работающих учреждений, корпораций, быть распределено географически или состоять из временного объединения предприятий, работающих над каким-либо проектом.

В ERP также добавляются механизмы управления транснациональными корпорациями, включая поддержку нескольких часовых поясов, языков, валют, систем бухгалтерского учета и отчетности. Эти отличия в меньшей степени

затрагивают логику и функциональность систем, и в большей степени определяют их инфраструктуру и масштабируемость. Так же их характеризует более высокая гибкость, надежность и производительность.

3 вопр. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем

Параллельно с развитием сетевых технологий и ростом сети Интернет, совершенствованием корпоративных информационных систем, обеспечивающих автоматизацию бизнес процессов предприятий, происходил процесс создания стандартов, позволяющих этим системам обмениваться между собой информацией.

EDI

Первые информационные системы возникли в 60-х годах. Изначально обмен данными между ними происходил по сетям, не входящим в Интернет. Для унификации процедур обмена были разработаны стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) — наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т. д. К концу 60-х годов в США уже существовало четыре промышленных стандарта в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом.

Поскольку такая множественность не способствовала развитию экономики, для объединения форматов был создан специальный Комитет согласования транспортных данных (Transportation Data Coordination Committee, TDCC). Его труды легли в основу нового стандарта EDI — ANSI X.12.

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии, хотя в этой стране главной областью применения EDI был не транспорт, а торговля. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов называется GTDI (General-purpose Trade Data Interchange).

В 80-х годах начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт EDIFACT, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), использующий в качестве транспортного протокола протокол электронной почты X.400.

Тем временем происходил бурный рост оборотов электронных транзакций с использованием описанных выше стандартов. Так в 1996 г., когда торговля через Интернет пребывала еще в зачаточном состоянии, посредством транзакций в стандарте EDI было совершено операций на \$300 млрд, а в 1999 г. — уже на

Электронная коммерция

\$1,1 трлн. К 2003 г. по прогнозам IDC этот показатель должен увеличиться до \$2,3 трлн.

Бурное развитие Интернета в 90-х годах и низкая себестоимость передачи данных в этой новой среде сделало актуальной модернизацию систем EDI для использования их в новой коммуникационной среде. В результате в середине 90-х годов был разработан еще один стандарт — EDIFACT over Internet (EDIINT), описывающий, как передавать транзакции в стандарте EDI посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME.

Однако, несмотря на все успехи развития электронной коммерции, компании не спешат изменять устоявшимся технологиям. Так в 1999 г. на долю транзакций в стандарте EDI через Интернет приходилось всего 12 % от общего оборота бизнеса, основанного на EDI, а к 2003 г. эта доля увеличится лишь до 41 %.

XML

Прорыв в области интеграции информационных систем электронной коммерции сегодня связывается с новым языком разметки документов — XML (eXtensible Markup Language), на основе которого формируются новые стандарты электронного взаимодействия компаний. Прогнозируется, что использование этого языка позволит значительно упростить процессы взаимодействия между информационными системами предприятий и тем самым привлечь множество компаний среднего и малого размера в мир электронной коммерции.

Один из этих стандартов, названный XML/EDI, устраняет главный недостаток EDI: сложность отображения корпоративных данных из внутреннего представления в формат EDI. XML/EDI обеспечивает универсальный способ отображения корпоративных данных в структуры стандарта EDI. Достигается это за счет шаблонов — формальных определений структуры сообщений. Благодаря им разделяется структура сообщения и содержащиеся в нем рабочие данные, что также позволяет упростить автоматическую интерпретацию данных программой-клиентом.

То, как именно обрабатывается сообщение в стандарте XML/EDI, зависит от типа клиента. Например, развернутая в крупной компании система концепции ERP, поддерживающая XML/EDI, может провести все необходимые действия без участия человека. Если же сообщение поступило в мелкую фирму, где системы управления предприятием нет, то оно может быть отображено в виде web-формы в браузере, установленном на рабочем месте менеджера. Важно то, что в обоих случаях система, инициирующая транзакцию, действует одинаковым образом.

Помимо XML/EDI в настоящее время разрабатываются и множество других базирующихся на XML технологий, позволяющих обмениваться данными и документами. Например, корпорация Microsoft готовит к выпуску опирающуюся на XML технологию BizTalk, предназначенную для связи систем управления предприятиями.

Электронная коммерция

Все эти разработки должны обеспечить дальнейшее снижение себестоимости систем электронной коммерции. Кроме того, эти технологии позволят компаниям интегрировать системы управления ресурсами предприятия в рамках цепочек поставок, получить доступ к планам и информации о текущем положении своих партнеров. Благодаря этому они смогут лучше прогнозировать совместный бизнес и эффективнее следить за спросом.

Все сказанное выше также дает понять, что для ведения электронной коммерции компании должны достичь определенного уровня упорядоченности своих бизнес процессов. Использование современных информационных технологий приводит к снижению издержек лишь в компаниях, где развернуты системы автоматизации деятельности предприятия.

Взаимодействие через web-браузер

Появление Интернета значительно удешевило ведение электронной коммерции за счет низкой себестоимости передачи информации и привело к возникновению ее качественно новых форм. Одной из таких форм стали системы уровня «бизнес-бизнес» (B2B) и «бизнес-потребитель» (B2C), в которых ключевым моментом является взаимодействие через web-браузер, а технологии EDI не используются или их применение носит вторичный характер.

Функционируют они следующим образом. Компания-продавец размещает на своем web-сайте (с открытым или ограниченным доступом) интерфейс, с помощью которого конечный потребитель или фирма-партнер может, например, сформировать и разместить заказ в информационной системе компании-продавца. После этого специальное программное обеспечение и система ERP компании-продавца сами обрабатывают заказ, проводя вторичные транзакции, необходимые, скажем, для перевода денег со счета на счет или формирования заказов у компании, занимающейся доставкой товара и т. д.

Системы электронной коммерции позволяют покупателю не общаться с продавцом, не тратить время на хождение по магазинам, а также иметь более полную информацию о товарах. Продавец же может быстрее реагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, экономить средства на персонале, аренде помещений и т. п.

Главные преимущества для продавца состоят в расширении круга покупателей, в который сразу попадают те компании, которым не в состоянии из-за большой стоимости внедрить EDI, в возможности использовать информационные технологии для осуществления продаж конечным потребителям, то есть выйти на рынок «бизнес-потребитель» (B2C), а также в устранении возможных посредников в торговле. В качестве одного из ярких примеров можно привести корпорацию Dell, которая одна из первых сделала ставку на виртуальную форму ведения бизнеса и быстро добилась успеха.

Лекция 2,3 (4 ч.). Введение в электронную коммерцию: взаимосвязь электронной коммерции и электронной торговли.

1. Определение электронной коммерции.
2. Категории электронной коммерции.
3. Инструменты электронной коммерции.
4. Бизнес-модели электронной коммерции.

Цель – изучение основных понятий электронной коммерции и электронной торговли

1 **Вопр. Определение электронной коммерции.**

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса — электронному бизнесу.

Существует много определений понятия электронного бизнеса. Так, согласно определению Gartner Group, электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

Наше определение электронного бизнеса – это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Еще раз подчеркнем разницу между двумя введенными понятиями. Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками; пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т. д.; продажа товаров и услуг; электронная оплата, в том числе с

Электронная коммерция

использованием электронных платежных систем; распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем; возможность организации виртуальных предприятий — группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности; осуществление бизнес процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

В России в 2007 году объем электронной торговли составил более \$ 3 млрд. На текущий момент с использованием систем электронной торговли обслуживается около 0.5 % от совокупного товарооборота России. С учетом запланированных в рамках ФЦП “Электронная Россия” мероприятий по развитию инфраструктуры электронной торговли эта цифра может достигнуть в будущем 10-12% общего товарооборота страны.

2 вопр. Категории электронной коммерции.

По типу взаимодействующих субъектов электронную коммерцию можно разделить на следующие основные категории (рис. 1.6):

1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);

Бизнес-бизнес

Направление бизнес-бизнес — наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Оно включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными, например, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

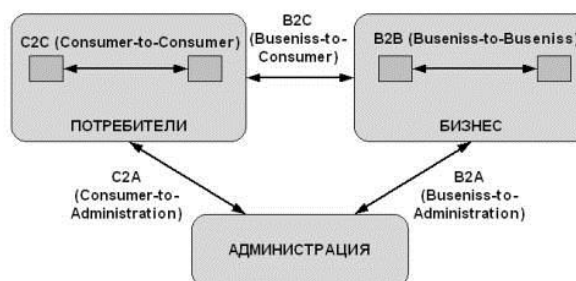


Рис. 1. Категории электронного бизнеса

Электронная коммерция

Согласно данным исследования Brunswick Warburg (www.bw.ru) ежегодный рост российского B2B-рынка составляет 245 %.

Бизнес-потребитель

Следующим по широте распространения является направление бизнес-потребитель. Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. Наиболее распространенным элементом этой категории являются Интернет-магазины, предлагающие уже сегодня самый широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям.

Сектор B2C в настоящее время, конечно же, уступает по объему сектору B2B и, хотя эта тенденция будет сохраняться, он занимает очень значительную долю от общего объема электронной коммерции.

Потребитель-потребитель

Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Аукционная форма торговли в Интернете — достаточно молодая, но перспективная сфера электронной коммерции, оборот которой сегодня приближается к оборотам всей остальной розничной торговли через Интернет. Число пользователей, совершающих сегодня покупки на Интернет-аукционах, составляет миллионы. На одном из наиболее популярных Интернет-аукционов eBay (www.ebay.com) ежедневно на торги выставляются примерно 3,5 млн видов товаров более чем в 2900 разнообразных категориях.

Бизнес-администрация и потребитель-администрация

Последними категориями электронного бизнеса являются бизнес-администрация и потребитель-администрация.

Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Направление потребитель-администрация наименее развито, однако со временем может развиваться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере. Например, уже сегодня жители некоторых штатов США имеют возможность заполнять налоговые декларации непосредственно через Интернет.

3 вопр. Инструменты электронной коммерции.

Основными инструментами являются:

- [Корпоративный веб-сайт](#)
- [Интернет-магазин](#)

Электронная коммерция

- [Интернет-аукцион](#)
- [Информационный корпоративный портал](#)
- [Интернет-биржа](#)
- [Интернет-Маркетинг](#)

Корпоративный веб-сайт - информационная страница с данными о компании, проекте, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях по сотрудничеству.

Функциональность:

- обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративной информацией о компании
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров
- установление двусторонней связи с посетителями вашего ресурса
- формирование имиджа компании
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса

Результаты:

- бесперебойная работа веб-сайта
- доступность в любой точки мира (где есть Интернет)
- сокращение издержек на информационное обеспечение клиентов, партнеров, филиалов, поставщиков
- возможность составления портрета ваших посетителей

Интернет-магазин - витрина онлайн-ового или традиционного бизнеса, на которой размещается предложение товаров и услуг для их дальнейшей реализации. Интернет-магазин может также являться частью корпоративного веб-сайта.

Функциональность:

- продажа товаров и услуг
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах
- обеспечение корпоративной информацией о бизнесе
- налаживание четкой автоматизации отношений "клиент-продавец"
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса
- формирование имиджа владельца Интернет-магазина

Результаты:

- увеличение продаж товаров и услуг
- возможность получения информации о спросе
- сокращение издержек на реализацию единицы продукции
- возможность получения портрета клиента
- увеличение базы пользователей, которые являются потенциальными покупателями

Интернет-аукцион - торговая витрина, через которую пользователь может продать любой товар. Заработок владельца такого аукциона - комиссионные со сделки. Может являться частью Интернет-магазина, который, в свою очередь, может являться частью корпоративного веб-сайта.

Функциональность:

- предоставление услуг как для участника-продавца, так и для покупателя

Электронная коммерция

- продажа любых товаров и услуг
- сбор информации о спросе
- формирование имиджа владельца аукциона

Результаты:

- деньги зарабатываются "не потая" (затраты только на поддержку ресурса)
- получение информации из "первых рук" о спросе на товары или услуги на рынке (очень ценная информация)
- формирование постоянной аудитории (участники аукциона будут посещать его ежедневно)
- следствие из вышеизложенного преимущества: внимание к конкретному аукциону со стороны рекламодателей

Информационный корпоративный портал - сложная информационная система компании, аккумулирующая в себе большинство бизнес-процессов и информационных потоков компании. Может быть создан на основе корпоративного веб-сайта и интегрирован с интернет-магазином.

Функциональность:

- информационное обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративными данными о компании
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса
- формирование имиджа компании
- организация через удаленный доступ портала деловых отношений с работниками филиалов, дилерами, партнерами, поставщиками
- централизация информационных потоков через портал
- автоматизация бизнес-процессов бизнеса
- осуществление контроля и учета деятельности отделов компании, филиалов, поставщиков и дилеров

Результаты:

- сокращение издержек
- автоматизация информационных потоков
- более качественное и быстрое информационное обеспечение сотрудников компании, филиалов, дилеров, партнеров, поставщиков
- бесперебойная работа портала

Интернет-биржа - торговая площадка, через которую предприятия ведут торговлю товарами и услугами. Заработок владельца - комиссионные или, если в каждой сделке владелец является продавцом или покупателем, сокращение издержек.

Площадки бывают одноотраслевыми и много отраслевыми. Интернет-Биржа может быть создана на основе корпоративного информационного портала, Интернет-магазина и Интернет-аукциона.

Функциональность:

- информационное обеспечение участников Интернет-биржи
- организация торговли товаром между предприятиями
- организация процесса оплаты и доставки
- привлечение дополнительных участников и партнеров
- установление двусторонней связи с участниками биржи

Результаты:

Электронная коммерция

- сокращение издержек
- простота поддержки
- автоматизация процесса оплаты и доставки, контроль их выполнения
- бесперебойная работа
- большие объемы - большие прибыли

Технологии Интернет-биржи позволяют организовывать бартерные модели торговли товарами и услугами и использовать клиринговые системы.

Интернет-Маркетинг - эффективнейший и важнейший инструмент Интернет-бизнеса.

Функциональность:

- проведение рекламных акций компании, товаров, услуг, веб-сайта, порталов, Интернет-магазинов и т.д.
- проведение специальных маркетинговых мероприятий
- создание брэндов
- проведение рг-мероприятий
- проведение маркетинговых исследований рынка
- анализ деятельности конкурентов
- установление тесных деловых отношений с пользователями

Результаты:

- анализ спроса продукции
- определение портрета пользователя
- анализ эффективности рекламы
- потенциально - привлечение на свой ресурс практически безграничного (но не более 150 млн.) количества пользователей
- нахождение новых клиентов и партнеров

Преимущества перед традиционным маркетингом:

- более низкая стоимость рекламной кампании по сравнению с традиционными СМИ
- большая аудитория, чем у СМИ
- возможность направления потока рекламы только на целевую аудиторию
- возможность оценки эффективности рекламы
- возможность оперативного изменения основных акцентов рекламной кампании

Важно учесть, что Интернет-маркетинг не конкурент традиционного маркетинга, а лишь его продолжение или начало, имеющее ряд преимуществ.

4 вопрос. Бизнес-модели электронной коммерции.

Электронная коммерция способствует созданию новых бизнес-моделей.

Бизнес-модель – метод деловой активности, который позволяет компании генерировать доход для поддержки собственной деятельности.

Существуют различные подходы к разработке структуры бизнес-модели электронной коммерции.

В соответствии с одним из подходов любая бизнес-модель представляет комбинацию следующих 8 атомарных моделей:

- Прямые продажи
- Посредник
- Контент-провайдер
- Провайдер полного спектра web-услуг

Электронная коммерция

- Совместная инфраструктура
- Интегратор «цепочки приращения стоимости»
- Виртуальное сообщество
- Консолидатор услуг для крупных организаций.

Каждая атомарная модель может быть описана четырьмя характеристиками:

- стратегические цели
- источник дохода
- критические факторы успеха
- основные компетенции

Согласно другому подходу бизнес-модель состоит из 6 элементов:

- Описание покупателей
- Описание продуктов и услуг
- Описание бизнес-процессов
- Перечень требуемых ресурсов
- Описание цепочки поставок
- Описание способа получения дохода, издержек, источников финансирования и ожидаемой прибыли

Теперь рассмотрим модель получения дохода

Модель получения дохода - описание того, как компания или проект электронной коммерции будет приносить доход:

- *Продажи* - продажа товаров или услуг через интернет-сайт компании
- *Плата за осуществление операции* - компания получает комиссию в зависимости от объема транзакции или фиксированную комиссию за каждую транзакцию
- *Плата за подписку* - потребитель платит фиксированную сумму, обычно ежемесячно, за получение определенных услуг
- *Плата за рекламу* - компания платит другой компании за размещения баннера на ее web-сайте
- *Партнерская программа* - компания получает комиссию за пересылку клиентов с собственного сайта на сайт партнера

Типовые бизнес-модели электронной коммерции:

- *Прямые online продажи* - Продажа товаров и услуг online
- *Электронный тендер* - покупатель размещает запрос на покупку (обычно крупная покупка) товара или услуг. Продавец с минимальной ставкой выигрывает
- *«Назови свою цену»* - покупатель устанавливает желаемую цену на покупку и приглашает продавцов удовлетворить его предложение
- *Поиск лучшей цены*
- *Аффилированный маркетинг* - соглашение посредством которого маркетинг-партнер перенаправляет покупателей на сайт продающей компании
- *«Вирусный» маркетинг* - распространение информации о продукте путем его рекомендации друзьям, родственникам и пр.

Электронная коммерция

- *Групповая покупка* - агрегирование спроса покупателей для достижения большего объема покупки на который предоставляется скидка (Letsbuyit.com)
- *Online-аукционы*
- *Персонализация продуктов/услуг* - создание продукта/услуги в соответствии со спецификацией покупателя по цене, немного превосходящей стоимость обычного товара (Dell, Nike)
- *Интегратор «цепочки приращения стоимости»* (Carpoint.com)
- *Прямая продажа производителем*
- *Социальные сети, сообщества и блоги*

Навигация пользователей в Интернете

Для понимания логики навигации пользователей в Интернете и принципов эффективной работы в Сети, а, тем более, для использования ее ресурсов в коммерческой деятельности, необходимо хорошо представлять существующие виды web-сайтов и выполняемые ими функции.

Исходя из выполняемых web-сайтами функций, их можно разделить на две основные группы:

- навигационные сайты;
- конечные сайты.

Такое деление обусловлено общей логикой навигации пользователей в среде Интернета. Вначале пользователь с помощью серверов первой группы должен найти требуемые ресурсы, и только после этого он может ими воспользоваться. Если посмотреть на эту ситуацию глазами владельца сайта, то для эффективной работы его сайта должны быть решены две задачи. Во-первых, сначала требуется привлечь посетителей на него. Эта задача решается с помощью сайтов первой группы. Во-вторых, требуется обеспечить максимальное количество его повторных посещений. Эта задача решается за счет предоставления пользователям услуг, информации, обеспечения их интересного времяпровождения — всего, что может удовлетворить те или иные потребности посетителей сайта.

На рис. 2 представлена общая классификация Web-сайтов.

Рассмотрим каждую из показанных на рисунке групп сайтов более подробно.

Навигационные сайты

Первая группа сайтов Интернета — навигационные. Их целью является перенаправление потребителей к конечным сайтам. К этой группе можно отнести поисковые системы, каталоги и иницирующие сайты (порталы).

Электронная коммерция



Рис. 3.7. Классификация web-сайтов

Поисковые системы

Задача поисковых систем состоит в предоставлении ссылок на сайты Интернета в соответствии с введенным пользователем запросом.

Поисковые системы состоят из трех основных частей:

- Поисковая машина — ее еще называют пауком, гусеницей или роботом (Spider, Crawler, Robot) — программа, которая посещает web-сайты, считывает и индексирует полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на сервере. Поисковая машина регулярно, например, каждый месяц, возвращается на сайты и повторяет индексацию страниц.

- Индексы поисковой системы. Сюда попадает все или основная часть того, что находит и считывает поисковая машина. Индексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранятся текстовые копии всех страниц, которые посетила и проиндексировала поисковая машина.

- Программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации и выдает ему в порядке убывания релевантности (степени соответствия заданному критерию) найденные документы. Разумеется, далеко не всегда документ, признанный поисковой системой наиболее релевантным, будет таковым, по мнению самого пользователя.

Таким образом, действие поисковой системы заключается в постоянном последовательном исследовании всех узлов Интернета, доступных данной системе поиска, со всеми их связями и ответвлениями. В связи с постоянным обновлением информации машина поиска через определенный срок (порядка месяца) регулярно возвращается к уже изученным узлам, чтобы обнаружить и зарегистрировать изменения. Вся прочитанная информация индексируется, то есть создается специализированная база данных, в которой закодированы все исследованные системой страницы Интернета.

При поступлении запроса от пользователя, машина поиска рассматривает всю индексированную информацию и выдает список документов,

Электронная коммерция

соответствующих задаче поиска. Найденные документы ранжируются в зависимости от местоположения ключевых слов (в заголовке, в начале текста, в первых параграфах) и частоты их появления в тексте.

Запрос по определенным ключевым словам или выражениям в каждой из поисковых систем обычно рождает разные результаты. Это связано с тем, что, несмотря на схожий принцип работы, машины поиска различаются по языкам запроса, зонам поиска, глубине поиска внутри документа, методам ранжирования и приоритетов, поэтому применение разных поисковых машин дает различные результаты.

Существует множество средств поиска в Интернет, как автономных (AltaVista, eXcite, InfoSeek, Lycos, Magellan, WebCrawler, Yahoo и т.д.), использующих только собственные ресурсы, так и глобальных, так называемых мета-средств (MetaCrawler, SavvySearch, AccuFind, Internet Sleuth, All-in-One и т.д.).

Автономные поисковые средства можно условно поделить на два типа: работающие с индексами и работающие с каталогами.

Мета-средства являются более высоким уровнем развития поисковых средств, предоставляя пользователю возможности использования сразу нескольких автономных поисковых систем и избавляя его от необходимости изучать язык запросов каждого поискового инструмента.

Поисковые средства постоянно развиваются. Совершенствование идет по всем главным аспектам: рост объемов баз данных, возможности составления запроса и дружелюбность интерфейса, выдача результатов и наличие дополнительных сервисных функций. Системы, которые долгое время не внедряют новых элементов и не оптимизируют уже имеющиеся функции, постепенно выводятся из активного использования.

Каталоги

Аналогичную поисковым системам функцию выполняют серверы-каталоги, с той разницей, что поиск осуществляется пользователем по их иерархически организованной тематической структуре. Регистрация ресурсов в каталогах в отличие от поисковых систем не является автоматической и ее инициатором является владелец ресурса.

Для регистрации в каталоге необходимо либо заполнить определенную форму, либо послать запрос, содержащий указание, в какой раздел вы хотите поместить свою страницу, краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска страницы в каталоге.

Самым широко известным каталогом является каталог Yahoo! (www.yahoo.com). Yahoo существует с конца 1994 г., содержит порядка миллиона web-страниц и считается самым популярным и старейшим из основных каталогов Интернета.

Некоторые поисковые системы имеют при себе и каталог. Индексы для самой поисковой системы добываются поисковой машиной, а каталог пополняется через регистрационную форму или модераторами системы. Примерами таких систем являются: Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com).

Иницирующие сайты

Последнюю группу серверов управления трафиком представляют иницирующие сайты. Если цель поисковых машин или каталогов состоит в поиске информации и последующем перенаправлении пользователей к найденным ресурсам в соответствии с их запросом, то иницирующие сайты используют более комплексный подход и, наряду с функциями поиска информации и перемещения к ней пользователей, предоставляют достаточно широкое по тематике информационное содержание. Основная задача, которую они решают при помощи данной стратегии, состоит в том, чтобы как можно дольше удержать пользователей именно на их сервере, и только в крайнем случае перенаправить его на внешние ресурсы. Таким образом, иницирующие сайты можно одновременно отнести как к навигационной группе, так и к группе конечных сайтов.

Наиболее крупные из иницирующих серверов получили название порталов.

Портал — это web-сайт, предназначенный для специфической аудитории, который обеспечивает:

- объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации;
- совместную работу и коллективные услуги;
- доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставляемый на основе строгой персонализации.

Порталы можно разделить на три вида. Это мегапорталы, вертикальные порталы и так называемые порталы «Бизнес для Бизнеса», или B2B-порталы.

Мегапорталами называются оригинальные порталы Интернета. Многие из них начинали как механизмы поиска и быстро выросли до мегапорталов (например, Yahoo!, Lycos и America Online). Их аудиторией является практически все Интернет-сообщество.

Вертикальные порталы предназначены для специфических рыночных ниш. Иногда их называют «ворталы» — вертикальные порталы. Они обслуживают узкоспециализированные сообщества или рынки. Вертикальный портал существует практически для каждой аудитории, имеющей свою нишу в Интернете, и каждый такой рынок обычно использует более одного вертикального портала.

Порталы типа «Бизнес для Бизнеса» (B2B-порталы) являются своего рода электронным рынком, который создан для того, чтобы предприятия могли взаимодействовать друг с другом или совершать общие деловые операции. Такие порталы предоставляют своим клиентам множество механизмов электронного бизнеса (например, закупки, проведение прямых и обратных аукционов).

Одним из самых популярных международных мегапорталов является Excite (www.excite.com), о котором уже шла речь как об одной из популярных международных поисковых систем. Так портал Excite сочетает в себе отличные инструменты индивидуализации, превосходный механизм поиска с прогнозированием запросов пользователя и развитые средства организации сообществ.

Электронная коммерция

Среди российских аналогов одно из первых мест занимает информационный портал компании Россия-Он-Лайн (www.roi.ru) — одного из ведущих Российских поставщиков доступа в Интернет.

Конечные сайты

В следующую группу сайтов, называемых «конечными сайтами», входят конечные «адресаты», предоставляющие пользователям разнообразные услуги, ради которых те собственно и посещают Интернет. Этими услугами может быть предоставление данных, документации, финансовых сводок, информации о курсах акций, фирмах, их продукции и услугах, различные способы времяпрепровождения, продажа товаров и многие другие.

Корпоративные сайты

Первым видом, принадлежащим к группе конечных сайтов являются корпоративные сайты.

Корпоративные сайты обеспечивают виртуальное присутствие фирм и их предложений в Интернете. Сайты этого типа можно разделить на два вида: рекламные серверы и информирующие серверы, хотя четкую границу между ними провести бывает довольно трудно.

Рекламный сервер может состоять из одной или нескольких web-страниц и содержать различную рекламную информацию. Информация о продуктах или услугах фирмы обычно выдается в том виде, в котором она имеет значение для потребителя. Такой тип сервера особенно подходит для продуктов, не требующих предоставления большого количества информации, при этом основное воздействие на потребителей оказывается скорее в эмоциональном, чем в информационном плане.

Информирующие серверы обеспечивают детальными сведениями о фирме и/или ее предложениях. Такие серверы могут иметь довольно разнообразное строение. Поэтому для облегчения навигации в случае их сложной структуры или большого объема представленной информации может использоваться функция поиска.

Примером информирующего сервера является сайт компании МЭЛТ (www.melt.aha.ru). На сервере посетители могут ознакомиться с самыми свежими новостями о перспективных разработках и услугах, о выпускаемых в настоящий момент изделиях, получить самые свежие версии программ для управления изготавливаемыми фирмой продуктами, а также подробную документацию по выпускаемым на данный момент изделиям.

В качестве другого примера сайта этой группы можно привести web-сервер магазина «Максидом» (www.maxidom.ru). По своему содержанию он значительно ближе к серверу рекламного типа. Информация и способ ее отображения нацелены на формирование определенного имиджа магазина в глазах потенциальных покупателей: доступные цены, широкий ассортимент, позволяющий сделать все покупки за один визит, широкий спектр услуг и доброжелательный, опытный, квалифицированный персонал. Все укладывается в общий девиз бизнеса данной фирмы — «Большой магазин для большого города».

Электронная коммерция

Хорошим примером корпоративного сайта, выполняющего как информационные, так и рекламные задачи, является сайт одного из крупнейших в Санкт-Петербурге поставщиков доступа в Интернет — компании Петерстар (www.peterstar.ru).

Информационные сайты

Следующая группа — информационные сайты. Название группы говорит само за себя — это серверы, главной своей целью ставящие предоставление той или иной информации пользователям Интернета. Наиболее характерное деление на подгруппы в данной группе можно провести по признаку необходимости оплаты для доступа к информации или для ее представления на web-сервере.

Рассмотрим для начала платные серверы. В этом случае для доступа к информации пользователи платят определенную сумму. Возможен и другой вариант, когда для них услуги бесплатны, а плата взимается с фирм за включение информации о них в базу данных web-сервера.

Основной проблемой эффективного функционирования web-сервера такого типа встает задача предоставления уникальной информации, поскольку Интернет является информационно насыщенной средой, в которой существует много альтернатив поиска требуемых сведений.

Наиболее характерным примером серверов, относящихся к этой группе, являются web-серверы, предоставляющие, во-первых, финансовую информацию и, во-вторых, информацию о рынке, то есть о фирмах, их продукции и услугах с возможностью произведения выборок по регионам, отраслям и т. д.

В противовес платным серверам существует достаточно большое количество бесплатных.

Очень часто на сайте наряду с платным предоставлением информации реализуется и бесплатное, например, по отдельным тематикам. Таким образом происходит совмещение двух вышеназванных моделей, которое служит для привлечения большего количества посетителей, формирования и продвижения имиджа компании, а также в качестве дополнительного средства рекламы.

Например, среди российских серверов ведущее место по предоставлению финансовой информации занимает сервер РИА «РосБизнесКонсалтинг» (www.rbc.ru).

Другим примером web-сайта, предоставляющего как бесплатную, так и платную информацию по широкому спектру рыночных отношений, фирмам и товарам является web-сервер Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки» (ИКС МИР) (www.icsmir.ru).

Приведенное деление серверов по признаку платности доступа к его ресурсам подразумевает только явную форму оплаты — взимается плата за доступ или нет. С другой стороны, все без исключения сайты могут получать некоторый доход, во-первых, за счет продажи рекламного места на своих страницах. Этот подход к обеспечению прибыльности сервера получил название спонсорской или рекламной модели. Для ее внедрения необходимо достижение достаточно большого количества посетителей web-сервера, что не так легко. Во-вторых, фирмы могут получать условный доход за счет повышения имиджа фирмы, привлечения новых потребителей своей продукции или услуг,

Электронная коммерция

формирования бренда и т. д. Все традиционные мероприятия по достижению этих целей стоят денег, а использование ресурсов Интернета может снизить издержки или быть более эффективным чем иные средства рекламы, тем самым принося компании дополнительный условный доход.

Торговые и финансовые системы

Последнюю группу web-серверов представляют сайты, оказывающие пользователям различные услуги от продажи товаров до проведения финансовых операций. Они непосредственно осуществляют деловые процессы категорий B2C — продажу товаров конечным потребителям (Интернет-магазины), C2C — взаимодействие между физическими лицами (Интернет-аукционы) и B2B — ведение бизнеса между предприятиями (электронные торговые площадки).

Лекция 4,5. Сущность и содержание электронной коммерции

1. Понятие электронной экономической деятельности, электронного обмена данными, электронного документооборота.
2. Виды электронной экономической деятельности, их классификация, осуществляемая в электронной форме с использованием глобальной компьютерной сети Интернет.

Цель – рассмотреть сущность электронной экономической деятельности, основных видов. Определить взаимосвязь электронной коммерции и электронной экономической деятельности.

1 вопр. Понятие электронной экономической деятельности, электронного обмена данными, электронного документооборота.

В настоящее время во всем мире и в нашей стране бурно развивается электронная коммерция (или иначе - электронная экономическая деятельность).

В широком смысле **электронная экономическая деятельность** представляет собой совокупность процессов, направленных на перераспределение товаров (работ, услуг), формирующихся в ходе осуществления хозяйствующими субъектами предпринимательской деятельности, а также процессов, направленных на обеспечение такого перераспределения, формирующихся в ходе осуществления хозяйствующими субъектами непредпринимательской деятельности, тесно связанной с обеспечением предпринимательской деятельности, в электронной форме с использованием современных информационных технологий. При этом в качестве экономического инструмента осуществления названных процессов, как правило, выступает *глобальная компьютерная сеть Интернет*.

Интернет (Internet) - глобальная компьютерная сеть - это открытая мировая коммуникационная инфраструктура, состоящая из взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивающая доступ к удаленной информации и обмен информацией между компьютерами.

Термин ("электронная коммерция" - от англ. *electronic commerce, e-commerce, EC*) получил широкое применение сначала в зарубежных, а затем и в российских средствах массовой информации и отдельных практических работах авторов-экономистов.

Сопоставимым по отношению к термину "электронная коммерция" является понятие "экономическая деятельность, осуществляемая с использованием глобальной компьютерной сети Интернет", или кратко "электронная экономическая деятельность".

Следует отметить, что зарубежными и российскими исследователями-экономистами понятие **электронной коммерции** наиболее часто раскрывается через определения *электронного обмена данными* (ряд авторов в качестве синонима используют термин «*электронный документооборот*») *электронного перевода денежных средств* и *электронной торговли*».

Электронная коммерция

В методических и практических работах экономистов, как правило, можно встретить следующее определение электронной коммерции:

"Электронная коммерция представляет собой экономический процесс обмена товарами и услугами на базе существующих партнерских связей с помощью электронных средств коммуникации".

В свою очередь, специалисты Российской ассоциации документальной электросвязи (АДЭ) предлагают следующее определение понятия электронной коммерции:

"Электронная коммерция или электронное ведение бизнеса представляет собой сферу деловой деятельности, включающую электронный документооборот, электронную систему платежей и электронную торговлю".

Следует отметить, что отдельные авторы рассматривают термин "**электронное ведение бизнеса**" в качестве эквивалента (синонима) по отношению к понятию "электронная коммерция". При этом под **электронным обменом данными** (документами) (*Electronic Data Interchange, EDI*), как правило, понимается "электронный обмен деловыми документами (такими как заказы на покупку, биржевые котировки, накладные на различные товары и счета-фактуры) между компьютерными программами различных компаний в стандартизированной форме. Обычно электронный обмен документами используется при ведении дел с поставщиками".

В.М. Попов, Р.А. Маршавин и С.И. Ляпунов определяют электронный обмен документами как "передачу стандартизированных сообщений, заменяющих документы".

Под **электронным документооборотом** большинство исследователей понимают "перемещение в компьютерной сети Интернет структурированной информации, создаваемой и интерпретируемой по определенным правилам".

В свою очередь, под **электронным переводом денежных средств** (*electronic funds transfer (EFT), electronic transfer of funds (ETF) или electronic transaction*), как правило, понимается «система, оптимизирующая электронные платежи и перевод денег по защищенным частным сетям или сети Интернет между банками», либо "перевод денежных средств, иницируемый с терминала, телефона или магнитного носителя (пленки или дискеты), осуществляемый посредством передачи инструкций или полномочий финансовому учреждению, касающихся дебетования или кредитования счета пользователя", либо "перевод денег с одного банковского счета на другой с использованием средств электронного документооборота".

Под **электронной торговлей**, как правило, понимаются "сделки купли-продажи, совершенные с использованием средств электронного документооборота" или "совокупность действий, направленных на их заключение".

Таким образом, под **электронной экономической деятельностью** (экономической деятельностью, осуществляемой в электронной форме, в том числе с использованием глобальной компьютерной сети Интернет), следует понимать **предпринимательскую деятельность**, а также тесно связанную с ней **непредпринимательскую деятельность** (иную, не запрещенную законом экономическую деятельность), **осуществляемую** в принципиально новой, **электронной форме** - с использованием современных коммуникационных

Электронная коммерция

средств, в том числе в информационной среде глобальной компьютерной сети Интернет.

При этом электронная коммерция (электронная экономическая деятельность) может пониматься в двух смыслах - широком и узком.

Электронная экономическая деятельность в узком смысле - экономическая деятельность указанного вида, осуществляемая в информационной среде глобальной компьютерной сети Интернет и с использованием этой сети.

Электронная экономическая деятельность в широком смысле - экономическая деятельность указанного вида, осуществляемая как в информационной среде Интернет и с использованием этой сети, так и в иных электронных формах, при помощи иных электронных средств (например, электронных терминалов, соединенных локальными и специальными компьютерными сетями). Особенность и значение такого подхода заключаются в этом случае в том, что во втором случае в объем понятия электронной экономической деятельности включается, например, вся электронная банковская деятельность (а не только Интернет-банкинг).

Основными критериями, по которым различаются указанные подходы к определению круга сфер экономической деятельности, составляющих в совокупности электронную экономическую деятельность (электронную коммерцию), являются технология и технологические инструменты осуществления такой деятельности. В настоящее время *не существует* каких-либо юридически значимых принципиальных различий между узкой и широкой формами электронной коммерции.

2 вопр. Виды электронной экономической деятельности

Среди основных сфер распространения (использования технологий) экономической деятельности, осуществляемой в электронной форме (электронной коммерции), большинство зарубежных и российских исследователей называют:

- новые формы организации корпораций, предприятий и финансовых институтов (банков), в частности с использованием оборотных фондов, выраженных в цифровой форме, и так называемых "виртуальных компаний";
- сфера оптовой и розничной торговли, электронного маркетинга, пред- и послепродажной поддержки потребителей (содействия продажам), предварительной договорной работы; оптовые и розничные электронные финансовые услуги, в том числе кредитование и страхование;
- коммерческие исследования надмаркетингового типа; электронная реклама; коммерческие операции (интерактивный электронный заказ, получение, оплата); совместная разработка продукта (товаров, услуг);
- распределенное совместное производство электронных товаров;
- сфера администрирования бизнеса (в том числе сфера налогового администрирования);
- автоматическая торговля электронными товарами;

Электронная коммерция

- сфера бухгалтерского учета;
- безналичные расчеты, осуществляемые в электронной форме;
- заключение сделок в электронной форме;
- сфера коллизионного администрирования (то есть разрешения спорных моментов) и др.

Таким образом, классификация видов экономической деятельности, осуществляемая в электронной форме с использованием глобальной компьютерной сети Интернет, может быть проведена по следующим основаниям:

- в зависимости от функционально-производственных и экономических признаков такой электронной деятельности;
- в зависимости от степени легальности такой деятельности;
- в зависимости от юрисдикции участников такой деятельности;
- в зависимости от публично-правового или частноправового статуса субъектов такой деятельности;
- критерием классификации также может выступать субъектный состав отношений в сфере осуществления электронной экономической деятельности.

В связи с этим следует различать *электронную экономическую деятельность, связанную с перераспределением товаров*, и *электронную экономическую деятельность, связанную с перераспределением работ, услуг*.

Рассмотрим названные категории электронной экономической деятельности подробнее.

1. Электронная экономическая деятельность, связанная с перераспределением товаров.

Применительно к экономическим отношениям, формирующимся в процессе использования глобальной компьютерной сети Интернет, зарубежные авторы выделяют два вида товаров: "мягкие" (*soft*) и "жесткие" (*hard*). При этом под "мягкими" товарами понимаются товары, перераспределение (поставка) которых возможно в электронной форме: информационные и звуковые файлы, программные продукты (программное обеспечение), - а под "жесткими" - все остальные недвижимые и движимые вещи. Следует отметить, что в определенных случаях в форме "мягких" товаре могут выступать представленные в электронной форме ценные бумаги (без документальные ценные бумаги - ст. 149 ГК РФ) и безналичные денежные средства (так называемые "электронные деньги").

Таким образом, основным видом рассматриваемой категории электронной экономической деятельности является *электронная торговля (Electronic trading или Internet trading)*.

2. Электронная экономическая деятельность, связанная с перераспределением работ и услуг.

В соответствии с п.4 ст.38 НК РФ *работой* для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и

Электронная коммерция

могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организаций и (или) физических лиц.

Под *услугой* понимается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

В качестве основных видов электронной экономической деятельности рассматриваемой категории могут рассматриваться:

1) **электронная банковская деятельность** (данный вид электронной экономической деятельности традиционно именуется зарубежными авторами-экономистами *Electronic banking* или *Internet banking*), то есть деятельность в области предоставления кредитно-банковскими институтами электронных финансовых услуг, в том числе деятельность кредитных организаций в области осуществления *электронных расчетов с использованием банковских карт и систем электронных денег*, а также биржевые операции с фондовыми ценностями и финансовое посредничество иных участников электронной экономической деятельности (группировки 651, 659 по ОКДП);

2) **электронная страховая деятельность**, в том числе все виды деятельности, связанные с долгосрочным и краткосрочным распределением рисков с элементом или без элемента сбережения (группировка 661 по ОКДП);

в) **электронная консультационная деятельность** (*Electronic consulting* или *Internet consulting*), в том числе осуществление консалтинга по вопросам правового регулирования, налогообложения, бухгалтерского учета, аудита, стратегий и систем управления экономической деятельностью третьих лиц (группировки 721 - 731, подгруппировки 7411, 7412, 7414 по ОКДП);

3) **электронная маркетинговая деятельность** (*Electronic marketing* или *Internet marketing*), в том числе исследование конъюнктуры рынка, деятельность в области рекламы и деятельность по выявлению общественного мнения (подгруппировка 7413 и группировка 743 - по ОКДП);

4) **электронная образовательная деятельность**, в том числе деятельность в области осуществления программ дистанционного образования с использованием глобальной компьютерной сети Интернет (группировки 801 - 841 по ОКДП);

5) **электронная издательская деятельность**, в том числе деятельность в области издания средств массовой информации в глобальной компьютерной сети Интернет ("электронных сетевых газет") (группировки 221 -223 по ОКДП);

6) **деятельность по предоставлению услуг электронной связи** (*Internet service providing*), в том числе деятельность по предоставлению услуг доступа к глобальной компьютерной сети Интернет, осуществляемых юридическими лицами - провайдерами (*Internet service providers - ISP*), (группировка 642 по ОКДП).

При этом следует отметить, что с точки зрения налогово-правового регулирования нас в первую очередь интересуют такие виды экономической деятельности, осуществляемой в электронной форме с использованием глобальной компьютерной сети Интернет, как электронная торговля и электронная финансовая деятельность.

Электронная коммерция

При классификации видов экономической деятельности, осуществляемой с использованием глобальной компьютерной сети Интернет в зависимости от *степени легальности такой деятельности*, следует разделять: **правомерную (законную)** деятельность, **неправомерную** деятельность и **преступную** деятельность в электронной сфере.

Под **правомерной (законной) экономической деятельностью** хозяйствующих субъектов в электронной сфере мы понимаем любую экономическую деятельность, не запрещенную действующим российским законодательством, осуществляемую надлежащим лицом при наличии необходимого для осуществления деятельности такого вида в традиционной (неэлектронной) форме государственного разрешения (лицензии) в случаях, когда требование о наличии такой лицензии установлено законом.

Под **неправомерной электронной экономической деятельностью** понимается ситуация, когда не запрещенная действующим российским законодательством экономическая деятельность осуществляется в электронной форме с несоблюдением отдельных требований закона, устанавливающего, например, особые условия осуществления такой деятельности в традиционной форме, как-то:

1) осуществление электронной экономической деятельности (предпринимательской деятельности и связанной с ней непредпринимательской) лицами, не зарегистрированными в установленном порядке (например, физическими лицами, не зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей);

2) осуществление электронной экономической деятельности (предпринимательской и связанной с ней непредпринимательской деятельности) без специального разрешения (например, ведение через глобальную компьютерную сеть Интернет банковской деятельности физическим лицом либо ведение такой деятельности юридическим лицом, не имеющим соответствующей лицензии).

Так, И.Н. Соловьев приводит следующую *типологию преступной экономической деятельности* в электронной среде глобальной компьютерной сети Интернет:

1) мошенничество при заключении сделок через Интернет, хищение из виртуальных магазинов, хищение денежных средств с банковских счетов и персональных сведений (коммерческой информации) физических и юридических лиц - пользователей сети Интернет, а также создание виртуальных финансовых пирамид;

2) совершение сделок и операций, скрытых от налоговых органов;

3) нарушение авторских и патентных прав, а также незаконное использование различных информационных баз данных правоохранительных и контролирующих органов;

4) совершение различных уголовных преступлений в сфере компьютерной информации - например, неправомерный доступ к компьютерной информации (ст. 272 УК РФ), создание, использование и распространение вредоносных программ для ЭВМ (ст. 273 УК РФ), нарушение правил эксплуатации ЭВМ, системы ЭВМ или их сетей (ст. 274 УК РФ).

Электронная коммерция

5) совершение в электронной форме сделок с объектами, изъятыми из оборота, а также с объектами, нахождение которых в обороте допускается по специальному разрешению (объекты, ограниченно оборотоспособные), когда сделки с такими объектами совершаются с нарушением норм уголовного закона.

Таким образом, под **преступной экономической деятельностью** в электронной среде глобальной компьютерной сети Интернет следует понимать виновное совершение в электронной форме с использованием глобальной компьютерной сети Интернет общественно опасных деяний, запрещенных действующим уголовным законом под угрозой наказания. В соответствии с ч. 2 ст. 14

УК РФ, под *общественной опасностью* имеется в виду причинение вреда либо угроза причинения вреда личности, обществу или государству. При этом не является преступлением действие (бездействие), хотя формально и содержащее признаки какого-либо уголовного деяния, предусмотренного Уголовным кодексом РФ, но в силу малозначительности не представляющее общественной опасности, то есть не причинившее вреда и не создавшее угрозы причинения вреда личности, обществу и государству.

При классификации видов экономической деятельности, осуществляемой с использованием глобальной компьютерной сети Интернет, *в зависимости от юрисдикции участников названной деятельности* в качестве основного классифицирующего признака принимается наличие факта резидентства всех участников названной деятельности в какой-либо рассматриваемой стране или соответственно наличие противоположного, юридического факта, указывающего на нерезидентский статус части участников электронной экономической деятельности в рассматриваемой стране. В этом случае, как нам представляется, следует различать **электронную внешнеэкономическую деятельность (ЭВЭД)** и **внутринациональную электронную экономическую деятельность (ВНЭЭД)**.

При классификации видов экономической деятельности, осуществляемой с использованием глобальной компьютерной сети Интернет, *в зависимости от публично-правового или частноправового статуса субъектов такой деятельности* следует различать экономическую деятельность частных субъектов - индивидуальных предпринимателей и организаций, осуществляемую в электронной форме, и осуществляемую в электронной форме экономическую деятельность государства и его публичных институтов.

В этом случае экономическая деятельность первого вида именуется нами **частной электронной экономической деятельностью**. Экономическую деятельность государства (в лице его органов) вернее всего именовать не "публичной электронной деятельностью", как того, казалось бы, требует формальная логика, а **электронным государственным предпринимательством**.

При классификации видов экономической деятельности, осуществляемой с использованием глобальной компьютерной сети Интернет, *по субъектному составу участников отношений* современные зарубежные и российские авторы-экономисты различают электронную экономическую деятельность в пяти сегментах экономики рынков: **B2B** (от англ. "*Business-to-Business*" - бизнес-бизнес), **B2C** (от англ. "*Business-to-Consumer*" - бизнес-потребитель), **B2A** (от англ. "*Business-to-Administration*" - бизнес-администрация), **C2A** (от англ. "*Consumer-to-Administration*" - потребитель-администрация), **C2C** (от англ. "*Consumer-to-Consumer*" - потребитель-потребитель).

Лекция 6,7. Использование возможностей и средств интернета в коммерции

1. Преимущества электронной коммерции.
2. Виды услуг, осуществляемые в глобальной компьютерной сети Интернет: провайдерские услуги, контент-провайдинг, Интернет-консалтинг, веб-дизайн.

Цель – изучить преимущества электронной коммерции в отличие от ведения традиционной коммерческой деятельности, рассмотреть основные виды услуг, осуществляемые в глобальной компьютерной сети Интернет.

Электронная коммерция (*e-commerce*) - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе.

Термин "**электронная коммерция**" объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых - **EDI** (*Electronic Data Interchange - электронный обмен данными*), **электронная почта**, **Интернет**, **интранет** (*обмен информацией внутри компании*), **экстранет** (*обмен информацией с внешним миром*). Таким образом, электронную коммерцию можно характеризовать как ведение бизнеса через Интернет.

Системы электронной коммерции можно разделить на два класса - **системы для организации розничной торговли и системы для взаимодействия с деловыми партнерами** (*системы бизнес для потребителя и бизнес для бизнеса*).

Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Internet, но также и "электронные магазины", использующие иные коммуникационные среды - **BBS**, **VAN** и т.д. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту.

Преимущества электронной коммерции

Если розничные электронные магазины для российского рынка это все еще экзотика, то преимущества ведения деловых операций через Интернет многие компании почувствовали уже сейчас. Это стало особенно актуальным в условиях экономического кризиса и связано с преимуществами, которые получит фирма после применения интернет-технологий.

Имеется множество преимуществ, вот лишь некоторые из них:

- значительно увеличивается оперативность получения информации, особенно при международных операциях;

Электронная коммерция

- значительно сокращается цикл производства и продажи, т.к. больше нет необходимости каждый раз вводить полученные документы, к тому же снижается вероятность возникновения ошибок ввода;
- значительно снижаются затраты, связанные с обменом информацией за счет использования более дешевых средств коммуникаций;
- использование интернет-технологий электронной коммерции позволяет компании стать более открытой по отношению к клиентам;
- позволяет легко и быстро информировать партнеров и клиентов о продуктах и услугах;
- позволяет создавать альтернативные каналы продаж, например, через электронный магазин на корпоративном сайте.

Использование электронной коммерции

Применение современных Интернет-технологий в бизнесе не ограничивается созданием Web-сайта или электронного каталога с возможностью заказа, а подразумевает использование технологии и накопленного опыта для глубокой перестройки способов ведения деловых операций при помощи Интернет и сопутствующих сетевых компьютерных технологий. Электронная коммерция - это процесс зарабатывания денег с использованием Интернет-технологий.

Успех реализации модели электронной торговли в Сети определяется тремя составляющими:

1. **Выбор верной технологической платформы**
2. **Наличие конкурентоспособного продукта**
3. **Наличие необходимой инфраструктуры и бизнес-процессов**

Если отсутствует хотя бы одно из этих звеньев, то внедрение современных технологий не приведет к успеху.

В первую очередь, использование технологий онлайн-торговли необходимо компаниям, имеющим развитую региональную партнерскую сеть, так как позволит значительно снизить стоимость обработки заказов.

После внедрения методики работы с региональными партнерами через Интернет, компания смогла сократить затраты на оформление и обработку заказов **более чем в 2 раза**.

Службы Интернета

Службы Интернета — это системы, предоставляющие услуги пользователям Интернета. К ним относятся: электронная почта, WWW, телеконференции, списки рассылки, FTP, IRC, а также другие продукты, использующие Интернет как среду передачи информации.

Услуги, предоставляемые Интернетом, можно разделить на две основные категории.

1. Отложенные (off-line) — основным признаком этой группы является наличие временного перерыва между запросом и получением информации.
2. Прямые (on-line) — характерны тем, что информация по запросу возвращается немедленно. Если от получателя информации требуется немедленная реакция на нее, то такая услуга носит интерактивный характер.

Электронная почта

Электронная коммерция

Самой первой и самой распространенной службой Интернета является электронная почта (e-mail). Эта служба предоставляет услуги отложенного чтения. Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени. Электронное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т. д.), и содержимого письма.

Электронное письмо можно снабдить цифровой подписью и зашифровать. Скорость пересылки составляет в среднем несколько минут. При этом стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния. Основными достоинствами электронной почты являются простота, дешевизна и универсальность.

Телеконференции

Телеконференции — вторая по распространенности служба Интернета, предоставляющая отложенные услуги.

Служба телеконференций состоит из множества тематических телеконференций — групп новостей (newsgroup), поддерживаемых серверами новостей. Сервер новостей — это компьютер, который может содержать тысячи групп новостей самых разнообразных тематик. Каждый сервер новостей, получивший новое сообщение, передает его всем узлам, с которыми он обменивается новостями. Группа новостей — это набор сообщений по определенной теме. Новости разделены по иерархически организованным тематическим группам, и имя каждой группы состоит из имен подуровней. Например, конференция `comp.sys.linux.setup` принадлежит группе «компьютеры», подгруппе «операционные системы», конкретнее — системе Linux, а именно — ее установке.

Существуют как глобальные иерархии, так и иерархии, локальные для какой-либо организации, страны или сети. Набор групп, получаемых сервером телеконференций, определяется его администратором и их наличием на других серверах, с которыми данный сервер обменивается новостями.

Доступ к группам новостей осуществляется через процедуру подписки, которая состоит в указании координат сервера новостей и выбора интересующих пользователя групп новостей. Следует заметить, что каждый сервер новостей имеет определенный набор конференций, и, если интересующая тематика на нем не найдена, можно попробовать использовать другой сервер. Данная процедура, а также работа с группами новостей осуществляется с помощью программного обеспечения, поддерживающего эти функции, например, широко распространенным приложением компании Microsoft — Outlook Express.

В обсуждении темы телеконференции может участвовать множество людей, независимо от того, где они находятся физически. Обычно, хотя это и не является правилом, за порядком в конференциях следят специальные люди, так называемые модераторы. В их обязанности входит поддержание порядка в конференции в соответствии с установленными в ней правилами поведения и ее тематикой.

Наряду с описанной формой служб телеконференции широкое распространение получили WWW-телеконференции, также называемые форумами. Отличие

Электронная коммерция

состоит в том, что они работают через web-интерфейс, и размещаются не централизованно на серверах новостей, а на web-сайтах.

Списки рассылки

Списки рассылки (mail lists) — служба, не имеющая собственного протокола и программы-клиента и работающая исключительно через электронную почту.

Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты адресов многих людей — подписчиков списка рассылки. Когда письмо посылается на этот адрес, сообщение получают все подписчики данного списка рассылки. Ведущими списка рассылки, как правило, являются люди, хорошо владеющие его тематикой. Они отвечают за подготовку и рассылку очередных выпусков. Получателями писем являются люди, собственноручно подписавшиеся на список. Кроме того, у них есть право и возможность в любой момент отменить свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей) и платные.

В зависимости от числа подписчиков список рассылки обслуживается на сервере программами различной сложности. Эти программы могут обеспечивать или не обеспечивать полную функциональность, которая заключается в автоматической подписке клиентов и приеме их отказа от подписки, проверке корректности электронных адресов, ведении архива сообщений, обработке почтовых ошибок, поддержке работы в режиме дайджеста (когда подписчик получает не каждое сообщение отдельным письмом, а все сообщения за какой-то срок в одном письме), проверке сообщений администратором списка перед рассылкой и т. д.

Чаты

Под словом чат (от английского chat) подразумеваются службы Интернета, позволяющие проводить текстовые дискуссии в режиме реального времени. От традиционной формы разговора их отличает то, что они ведутся в текстовом виде — путем набора текста на клавиатуре. Самым популярным открытым стандартом, лежащим в основе чатов, является IRC (Internet Relay Chat), .

IRC — это многопользовательская, предназначенная для чата многоканальная сеть, с помощью которой пользователи могут беседовать в режиме реального времени независимо от своего месторасположения.

Не смотря на то, что IRC существует достаточно много лет, в коммерческой деятельности современных компаний, например, в работе центров обслуживания потребителей, этот стандарт практически не применяется. Основным его предназначением остается обсуждение самого широкого круга вопросов между пользователями Интернета.

В свое время чаты, в основе которых лежал стандарт IRC, получили достаточно широкое распространение. Однако сегодня все более популярными становятся чаты, проводимые на отдельных web-сайтах и основывающиеся либо на языке HTML, либо на языке Java. Это позволяет пользователям Интернета участвовать в них без установки дополнительного программного обеспечения, используя только стандартный браузер, тем самым число потенциальных участников становится максимальным. С другой стороны, возможность установки на

Электронная коммерция

корпоративном сайте компании системы, обеспечивающей работу чата, позволяет широко использовать эту службу в коммерческих целях, например для обсуждения с потребителями тех или иных вопросов деятельности предприятия, обсуждения продукции, системы обслуживания и т. д.

Интернет-пейджеры

Промежуточное положение между электронной почтой и чатами по динамичности и интерактивности общения занимают Интернет-пейджеры или службы мгновенных сообщений. Интернет-пейджеры постепенно становятся одними из самых популярных средств общения в Сети и по широте использования скоро смогут достичь электронную почту. Службы мгновенных сообщений позволяют общаться в режиме реального времени, совмещая в себе преимущества электронной почты и телефона. Частью процесса обмена в подобных системах могут становиться текстовый диалог, передача графики, голосовая и видео связь, обмен файлами. Примером подобных программ служат ICQ, MSN, AOL Instant Messenger и другие подобные им.

FTP

FTP (file transfer protocol) — протокол передачи файлов, но при рассмотрении FTP как службы Интернета имеется в виду не просто протокол, а именно служба доступа к файлам в файловых архивах. Одна из причин достаточно высокой ее популярности объясняется огромным количеством информации, накопленной в FTP-архивах за десятилетия эксплуатации компьютерных систем. Другая причина кроется в простоте доступа, навигации и передачи файлов по FTP.

FTP — служба прямого доступа, требующая полноценного подключения к Интернету.

World Wide Web

WWW (World Wide Web) — служба прямого доступа, требующая полноценного подключения к Интернету и позволяющая интерактивно взаимодействовать с представленной на web-сайтах информацией. Это самая современная и удобная служба Интернета. Она основывается на принципе гипертекста и способна представлять информацию, используя все возможные мультимедийные ресурсы: видео, аудио, графику, текст и т. д. Взаимодействие осуществляется по принципу клиент-сервер с использованием протокола передачи гипертекста (Hyper Text Transfer Protocol, HTTP). С помощью протокола HTTP служба WWW позволяет обмениваться документами в формате языка разметки гипертекста — HTML (Hyper Text Markup Language), который обеспечивает надлежащее отображение содержимого документов в браузерах пользователей.

Принцип гипертекста, лежащий в основе WWW, состоит в том, что каждый элемент HTML-документа может являться ссылкой на другой документ или его часть, при этом документ может ссылаться как на документы на этом же сервере, так и на других серверах Интернета. Ссылки WWW могут указывать не только на документы, свойственные службе WWW, но и на прочие службы и информационные ресурсы Интернета. Более того, большинство программ-клиентов WWW — браузеров (browsers), обозревателей, или навигаторов, не просто понимают такие ссылки, но и являются программами-клиентами соответствующих служб: FTP, сетевых новостей Usenet, электронной почты и т. д. Таким образом, программные средства WWW являются универсальными для

Электронная коммерция

различных служб Интернета, а сама информационная система WWW выполняет по отношению к ним интегрирующую функцию.

Необходимо подчеркнуть, что Интернет и WWW это не тождественные понятия. Узкое определение Интернета представляет его как взаимосвязь компьютерных сетей на базе семейства протоколов TCP/IP, в пространстве которой становится возможным функционирование протоколов более высокого уровня, в том числе протокола передачи гипертекста (HTTP) — протокола World Wide Web, гипертекстового сервиса доступа к удаленной информации. Кроме World Wide Web, на этом уровне (он называется прикладным или уровнем приложений) действуют и другие протоколы, например электронной почты (POP3, SMTP, IMAP), общения в режиме реального времени (IRC) и групп новостей (NNTP).

Таким образом, World Wide Web — это одна из служб Интернета, которая предлагает простой в использовании интерфейс и дает возможность пользователям, даже не слишком хорошо знающим компьютер, получать доступ к web-службам в любой части Интернета.

Новые службы Интернета

В отдельную группу можно выделить службы Интернета, не имеющие сегодня такого широкого распространения, как те, о которых было рассказано ранее и не имеющие всеми признанных единых стандартов. В их основе также лежит использование Интернета как среды передачи информации. В частности, к этой группе можно отнести:

- средства передачи голоса по каналам связи Интернета, предоставляющие услуги телефонной и факсимильной связи;
- программные средства для проведения видео- и аудио- конференций через Интернет;
- системы широковещательной передачи мультимедийной информации.

Службы поиска информации

Особую группу составляют службы Интернета, поддерживаемые одной из групп его участников и причисляемые в данной категории благодаря глобальному характеру предоставляемых ими услуг по поиску информации. Поиск информации является сегодня одной из ключевых проблем Интернета, так как количество представленных в нем web-страниц сегодня оценивается более чем в несколько сотен миллионов. Кроме того, в основе проблем поиска информации лежат такие причины, как множественность и фрагментарность источников, большое количество различных способов хранения данных, дефицит времени на выборку и обработку информации, стоимость получения информации, ненадежность данных, постоянное обновление и добавление информации.

Ниже перечислены основные инструменты поиска информации в Интернете, которым удастся в значительной степени преодолеть вышеназванные трудности:

- Поисковые машины (spiders, crawlers). Основная функция поисковых машин состоит в исследовании Интернета с целью сбора данных о существующих в нем web-сайтах и выдаче по запросу пользователя информации о web-страницах, наиболее полно удовлетворяющих введенному запросу.
- Каталоги. Представляют собой иерархически организованную тематическую структуру, в которую, в отличие от поисковых машин, информация заносится по

Электронная коммерция

инициативе пользователей. Добавляемая страница жестко привязывается к принятым в каталоге категориям.

· **Мета-средства поиска.** Мета-средства поиска позволяют усовершенствовать процесс путем запуска одновременно нескольких поисковых средств. Этот способ значительно повышает скорость, однако не позволяет воспользоваться возможностями построения сложных запросов, предлагаемыми большинством современных систем поиска.

1. Провайдерские услуги

Услуги, связанные с доступом в INTERNET, представляются организациями, которые называются **сервис-провайдерами** (или просто провайдерами) - поставщиками услуг INTERNET (Internet service providers, ISP). Провайдер располагает компьютерной сетью, имеющей постоянное соединение с INTERNET и включающей компьютеры (серверы доступа), через которые осуществляется подключение клиентов.

Перечисленные ниже возможности пользования сетевыми ресурсами INTERNET образуют **стандартный набор провайдерских услуг**, представляемых клиенту. Этот набор может быть дополнен другими сетевыми услугами, либо наоборот сокращен, но, очевидно, что пункты А, Б и Е должны присутствовать в нем в обязательном порядке.

А) по своему усмотрению устанавливать связь с INTERNET в любое время суток или часы, указанные в договоре;

Б) получать и пересылать информацию по сети, в т.ч. и файлы (FTP);

В) пользоваться услугами электронной почты;

Г) создавать и размещать собственные web-страницы на сервере Провайдера;

Д) иметь доступ к открытым телеконференциям;

Е) иметь персональный доступ к статистическим данным о пользовании услугами провайдера.

Для обеспечения возможности доступа клиента в сеть Провайдер при заключении договора производит регистрацию нового клиента на своем сервере, которая обычно включает в себя выделения login name (имя, под которым пользователь будет заходить в сеть); password (пароль, известный только Провайдеру и пользователю, служащий для защиты клиента от несанкционированного пользования сетевыми услугами под его login name третьими лицами) и IP-адрес (статичный или динамичный). Все эти данные обычно указываются в специальном приложении к договору и также входят в его предмет.

Таким образом, анализируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что **Провайдер оказывает абоненту 2 вида услуг:**

1) услуги связи, которые складываются из обеспечения соединения компьютера-клиента с сервером провайдера, а с помощью последнего и со всеми остальными компьютерами, работающими в сети.

2) информационные услуги. Следует иметь в виду, что собственно информационные услуги Провайдер оказывает лишь тогда, когда клиент получает данные с его сервера (например, статистические данные о времени работы в сети), если же абонент пользуется информацией с другого сервера, то в этом случае Провайдер обеспечивает лишь возможность получения такой информации.

За пользование провайдерскими услугами абонент обязан вносить

Электронная коммерция

Провайдеру определенную договором плату (абонентскую плату). В настоящее время существует несколько схем оплаты провайдерских услуг. Рассмотрим самые распространенные из них:

1) Оплата фактического времени соединения.

При данной схеме в договоре фиксируется стоимость 1 часа соединения с сетью (например 0.8\$/час). Как правило, стоимость 1 часа работы в ночное время и выходные дни намного ниже, чем в дневные часы. Время, проведенное абонентом в сети, отслеживается сервером провайдера и на основании этих данных абонент производит свои расчеты с провайдером. Данная схема оплаты провайдерских услуг очень распространена, т.к. позволяет абоненту пользоваться сетью в полном соответствии со своими финансовыми возможностями.

2) Доступ с фиксированной оплатой.

В этом случае абонент уплачивает Провайдеру определенную денежную сумму за определенный период пользования услугой (например, 40\$ в месяц), и подсчет часов, проведенных абонентом в сети, не ведется. Данная схема выгодна тем пользователям, которые активно пользуются сетью, проводя в киберпространстве по несколько часов в сутки.

Следует также иметь в виду, что помимо постоянной абонентской платы **пользователь оплачивает Провайдеру разовые регистрационные услуги** при подключении к серверу-доступа Провайдера. Эти услуги могут складываться из:

- установки необходимого программного обеспечения на компьютер абонента

- выделения абоненту постоянного IP-адреса

- регистрации на сервере Провайдера login name и password абонента.

Основной обязанностью Провайдера является предоставление абоненту услуги сети INTERNET в полном объеме и надлежащем качестве. Оказание провайдерских услуг в полном объеме означает, что абонент имеет возможность пользоваться всеми сетевыми услугами.

2. Торговля в интернет

Начиная с середины 90-х годов во всем мире наблюдается рост активности в области онлайн-торговли. Вслед за крупными компаниями, производящими компьютерное оборудование в Сеть стали выходить торговцы традиционными товарами. Появилось большое количество книжных магазинов, магазины компакт-дисков и видеокассет, винные магазины. Сейчас практически любые товары можно купить через Сеть.

3. Реклама в интернет

С помощью сети интернет компания может предоставить пользователю исчерпывающую информацию о своих товарах и услугах. Наладить прямой контакт со своими клиентами и партнерами при этом стоимость такого контакта существенно ниже по сравнению с другими видами медиа. А постоянный рост количества пользователей сети, а так же новых технологий и приемов общения с ними всё больше расширяет возможности компаний использующих интернет.

4. Контент-Провайдинг

Контент-провайдерами называют обычно Интернет-проекты, поставляющие при помощи веб какую-либо информацию бесплатно или за деньги. В российской части Сети наиболее распространен именно первый вариант. Развитие платного сектора в контентной индустрии в России сдерживается прежде всего относительно небольшим числом Интернет-пользователей в стране. Платная информация, как правило специализированная (например, финансово-экономическая), предоставляется ограниченным числом Интернет-ресурсов, чья

Электронная коммерция

аудитория имеет на то потребность и потому готова за эту информацию платить. Для реализации услуг, как правило, используется механизм подписки - публикации, реже - оплата времени работы или объема полученных данных. По данным РОЦИТ, наиболее популярна информация, продаваемая информационными агентствами: "РосБизнесКонсалтинг" (<http://www.rbc.ru>), "ФинМаркет" (<http://www.finmarket.ru>), МФД (<http://www.mfd.ru/>), "Консультаций и деловой информации" (<http://www.akdi.ru/>), некоторыми СМИ, например газетой "Moscow Times", а также брачными агентствами, службами знакомств и онлайн-овых развлечений (эротика и игры).

- **Как появляются и развиваются контент-проекты?**

Для начала попробуем ответить на вопрос: с какой целью создаются веб-проекты? Целей может быть много, например, поддержание или укрепление имиджа той или иной фирмы. Для компаний, работающих в области информационных технологий и коммуникаций крупный и качественно выполненный корпоративный сайт давно уже стал играть роль визитной карточки. Сегодня эту традицию активно заимствуют любые коммерческие организации, имеющие клиентов: медицинские центры, дома моды, автомобильные сервисы, рекламные агентства, туристические бюро, а также политические и общественные организации. Наличие на рекламных проспектах и визитках адреса веб-сайта и электронной почты с собственным доменным именем повышает имидж представителей организации.

Кстати, корпоративный сайт, созданный с целью поддержания имиджа и предоставления подробных сведений о фирме ее потенциальным клиентам, может постепенно выйти за рамки интересов самой фирмы и перерасти в серьезный контент-проект, содержащий массу полезной и важной информации в той области, в которой специализируется данная фирма (пример - www.oldi.ru , продавец компьютеров).

Другая цель и соответственно тип сайта – так называемый промосайт. Например, компания "Рено" специально для продвижения своей новой марки автомобиля создает соответствующий ресурс в паутине.

Третий вариант, который при определенных условиях также может приобрести форму веб-проекта – частная домашняя страница. Страницы создаются обычно для самопрезентации (программистам и веб-дизайнерам homepage заменят резюме), ради развлечения, общения, самоутверждения и др. Если страница становится интересной уже для тысячи человек, можно говорить о появлении проекта. Уникальный пример – сайт Омен.РУ.

Четвертая задача – создание различных механизмов навигации по веб (поисковые системы, Интернет-каталоги и т.д. В чистом виде такие проекты сегодня уже практически не существуют, все они стремятся обзавестись разнообразным полезным контентом (новостями, развлечениями и др.). Примеры: Апорт (www.aport.ru), Rambler (www.rambler.ru), @Rus (www.atrus.ru).

Наконец, пятая цель - это контент-провайдинг в чистом виде. Здесь также присутствует своя "градация": информационно-деловые сайты (РБК), онлайн-овые СМИ (www.gazeta.ru), развлекательные ресурсы (www.omen.ru), тематические порталы (Кирилл и Мефодий, www.km.ru).

- **Виртуальный штат**

Что интересно, для создания такого сайта не потребуется набирать большой штат сотрудников (в отличие, например, от редакции газеты или журнала). Редактор, веб-дизайнер, программист, менеджер, а в целом не более шести-семи человек – вот и вся команда. Все остальные люди, участвующие в проекте – внештатники, или, как это модно говорить в онлайн-среде, – аутсорсы (от англ. *outsourсе*, внешний источник). Нельзя не отметить, что Интернет сегодня постепенно начинает делать революцию в принципах организации труда. Какие выгоды дает виртуальный штат? Прежде всего материальные. Работодателю аутсорс обходится дешевле как по зарплате, так и по организационным издержкам: не надо тратить деньги на дополнительную рабочую площадь в офисе, покупку компьютера, платить лишние налоги. Выгодно и самому аутсорсу: его рабочее время не фиксировано, он может с помощью своего одного компьютера и доступа в Интернет одновременно иметь несколько мест работы, при этом в комфортных домашних условиях, за чашечкой кофе и т.д. Характерно, что виртуальные сотрудники могут находиться как в одном городе с работодателем, так и в любом из многочисленных городов нашей необъятной страны, где есть доступ в Интернет, а также за ее пределами.

После создания и запуска проекта, набора команды и технического оснащения наступает очень важный этап – проведение маркетинговой кампании или, проще говоря, “раскрутка” проекта. Основная задача раскрутки – увеличение ежедневной и постоянной аудитории сайта.

- **Баннерная реклама**

Первый инструмент, который имеется в арсенале владельца сайта, желающего его раскрутить, - баннерная реклама. И тем не менее по-прежнему работает, особенно если запускать баннеры миллионами и знать некоторые хитрости в создании баннеров.

- **PR**

Помимо качественного и интересного контента пользователей привлекают развлекательные акции: конкурсы, игры и т.п.

В недавнем времени большой популярностью стали пользоваться массовые “офф-лайнные” мероприятия, привлекающие внимание широкой публики и СМИ к Интернет-проектам. Одна из недавних акций, получившая громкий резонанс в обществе, была связана с проектом Молоток.РУ (<http://www.molotok.ru/>), наиболее известным виртуальным аукционом в Рунете. “Молоток” устроил очень шумную и эффектную презентацию своего проекта с участием известного телеведущего и популярных артистов.

- **E-Mail рассылка**

Еще один важный механизм маркетинга в Интернете - рассылка по E-Mail, которую часто ассоциируют со спамом. На самом деле под спамом подразумеваются любые сообщения, приходящие в почтовые ящики без согласия пользователя принимать их. А рассылку получают добровольно подписавшиеся на нее пользователи. Сегодня в Интернете есть компании, владеющие большими списками таких подписчиков и осуществляющие коммерческую рассылку информации сайтов-заказчиков по своим базам. Наиболее крупные рассылщики в Рунете - CityCat (<http://www.citycat.ru/>), обладающий списком из нескольких сотен тысяч подписчиков, List (<http://mlist.list.ru/>), Алгоритм On-Line (<http://www.algo.ru/>) и др. С помощью почтовой рассылки можно регулярно напоминать пользователям о

Электронная коммерция

существовании проекта, формировать постоянную аудиторию вокруг сайта, поставлять новости, проводить игры. Рассылка является электронной разновидностью директ-маркетинга.

В целом к Интернету применимы все стандартные приемы маркетинга и рекламы. С одним лишь важным преимуществом - материальные и человеческие ресурсы на поддержку и раскрутку веб-проектов сравнительно невелики. В Интернете также гораздо проще соблюдать периодичность, чем, например, в издательском деле.

5. Интернет-консалтинг

Основными направлениями деятельности российских Интернет-консультантов за 2000 год были: консалтинг в области B2C, организация аутсорсинга, организация дочерних предприятий и Интернет-проектов.

Оборот рынка Интернет-консалтинга за прошедший 2000 год составил порядка \$2-3 млн.

6. Веб-дизайн

Разработка и эксплуатация веб-сайта, является одним из наиболее бурно развивающихся направлений Всемирной Сети. Обладание сайтом придает любой организации еще один пункт репутации, повышает ее имидж и статус. Такие организации часто называют студиями веб-дизайна. Это еще один способ бизнеса в интернете. Как правило, работа студий веб-дизайна включает в себя комплекс услуг, состоящий из трех составляющих. Изначально осуществляется создание веб-сайта. Это понятие включает в себя разработку веб-дизайна сайта, верстку страницы, а также написание программной части. Создание эффективного бизнес сайта заключается в некоей совокупности этих факторов. Однако, разработка сайта не единственная составляющая успеха компании. После создания сайта, необходимо осуществлять поддержку сайта, то есть обновлять информацию. Интернет-ресурс бесполезен, если его никто не посещает. Поэтому третьей составляющей является раскрутка веб-сайта в сети. Каждая составляющая играет немаловажную роль в успехе сайта. Такой комплекс услуг выгоден как компаниям, заказывающим сайт, так и студиям веб-дизайна. Выигрыш компании-заказчика заключается в том, что хорошо раскрученный, правильно сконфигурированный и часто обновляемый сайт будет давать компании дополнительных клиентов, тем самым повышать прибыль. Студиям-разработчикам сайта выгода складывается из качественного комплекса услуг, каждая составляющая которого приносит дополнительную прибыль.

Существует целый ряд правил, соответствуя которым сайт сможет достичь максимального успеха.

1. Содержание. Сайт должен содержать информацию. Именно из-за неё пользователи стремятся в Интернет. Чем больше конкретной информации, тем легче собрать большую аудиторию его посетителей. Хороший пример такого подхода - это информационные ресурсы, содержащие большое количество материалов определенной тематики, и имеющие собственное доменное имя (соответствующее содержащей в нём информацией), созданные фирмами отдельно от своих корпоративных сайтов и доменных имён. И уже рекламой и конкретными ссылками с него привлекающие пользователей на свой "деловой" сайт.

2. Оформление. Хотя, есть поговорка, что по одежке встречают, я сделал этот пункт вторым после информации. Но это совсем не значит, что оформление сайта менее важно. Первое, с чего начинают оценку сайта, это его внешний вид, а уже

Электронная коммерция

потом делают выводы, изучая содержимое. Сайт - лицо фирмы в Интернет, и по качеству оформления будут судить о компании. Поэтому, стремясь заказать недорогой сайт, компании покупают себе дешевый имидж. Кроме аккуратного исполнения, существует ещё множество правил, которые необходимо учитывать. Есть технические тонкости, например - вес (размер) графических файлов, оправданность применения некоторых технологий. А есть более скрытые: эстетическая ценность, креатив, правильность и совместимость цветового баланса, грамотность пропорций и перспектив по объёму и освещению. Плюс, немного психологии - правильное ассоциативное восприятие графического оформления, в соответствии с тематикой сайта и цветового решения. Часто, этот вопрос имеет большее значение, чем кажется на первый взгляд.

3. Структура и удобство навигации. Если ценность информации можно сравнить с бриллиантом, дизайн - с его оправой (хотя, иногда, бриллианты являются только частью украшения), то структуру и навигацию можно сравнить с огранкой камня (правда, при огранке, камень теряет в весе). Хороший сайт тщательно продуман. Пользователь должен легко понимать структуру сайта по его меню, а инструменты навигации сайта должны быть понятны. Хорошо, когда навигация учитывает не только разделы сайта, но и удобство работы с каждой его страницей. Хороший сайт не должен иметь "пустых" страниц с сообщениями о ведущихся работах по наполнению.

4. Грамматика и стиль в тексте. Ошибки, опечатки и плохая литературная стилистика в тексте - не допустимы на сайте. Не соблюдение правил верстки текста, подбора шрифтов и их размера - также снижают его оценку пользователем.

5. Обновление и пополнение содержимого. Чтобы пользователи постоянно возвращались на сайт, он должен быть "живым". Обновление устаревшей информации и пополнение новой должно проводиться регулярно. Очень хорошо, когда это поручено конкретной профессиональной веб-студии.

6. Качественное программирование. Мир разнообразен. И Интернет тоже. Существуют различные браузеры и множество их версий, у пользователей разные размеры мониторов и разное разрешение экранов, есть различные кодировки текста и разные шрифты. Но всё это не должно быть помехой между пользователем и сайтом компании. Хороший сайт не должен содержать лишний код, а программные решения должны работать без ошибок.

7. Интерактивность. Интернет позволяет вести общение в обоих направлениях. Пользователь всегда может обратиться с просьбой или вопросом по электронной почте. А своевременный ответ оставит хорошее впечатление о фирме. Различные программные решения на сайте, могут ещё больше способствовать повышению интерактивности.

8. Правильная индексация и веб-промоушн. Большинство пользователей находят необходимую информацию в поисковых системах. Но провести хороший веб-промоушн по силам только профессиональной веб-студии. Хотя и очень многие веб-студии заявляют о том, что они готовы провести веб-промоушн, то качественно провести его могут только единицы.

9. Аккуратное отношение к рекламе на сайте. Размещение рекламных баннеров на корпоративном сайте - это как рекламные наклейки с машин такси на 600

Электронная коммерция

мерседесе. Особенно опасно вносить их в дизайн страниц. В рекламной системе могут крутиться различные баннеры, как по внешнему виду, так и по содержанию. Может возникнуть нелепая ситуация, если рядом с Вашим логотипом окажется реклама конкурента или сайта вольного "содержания".

10. Размещение в Интернет. Размещение сайта - также очень важный вопрос. Корпоративный сайт или информационный ресурс, не имеющий своего доменного имени, не может вызывать уважения. Размещение сайта на бесплатных серверах - повод задуматься о серьезности компании. Ещё одна тонкость - это пропускная способность канала у хост-провайдера. Также, не маловажный вопрос - удобство и способы общения со службой технической поддержки. И, конечно, список услуг и возможностей (базы данных, активные страницы и т.п.), количество предоставляемого места и цена.

Глоссарий терминов

e-advising - электронные консультации, совещания ("э-советование"). Примерами являются онлайн-взаимодействия по вопросам права, налогообложения, учреждения фирм и т. д.

Для реализации используются средства электронной почты, телефонная связь (call-center) либо системы электронных конференций, в том числе и Интернет-конференции. Не путать с *э-консалтингом* как разновидностью *э-бизнеса*.

e-auction - электронный аукцион (*э-аукцион*). Продажа различных товаров на аукционе в рамках электронного бизнеса (см. *e-business*), когда имеется один продавец и много покупателей. Заинтересованные в конкретном предложении клиенты переводят продавцу плату и получают нужный продукт в течение определенного времени.

e-business - электронный бизнес (*э-бизнес*). Под электронным бизнесом понимаются все формы электронной бизнес-деятельности. Примерами являются электронная коммерция или торговля (*e-commerce* или *e-trade*), в том числе использующая мобильные средства коммуникации (*m-commerce*), электронный консалтинг (*e-consulting*), электронное издательство (*e-publishinghouse*) и т. п.

e-cash - электронная наличность (*э-наличность*). Реализуется в виде смарт-карты, которая может быть электронным кошельком (*e-purse*) или электронным портмоне (*e-porte-monnaie*), хранящим электронное представление наличных денег (например, MONDEX).

Смарт-карта содержит в себе всю информацию, необходимую для авторизации операций с наличностью в ней, и используется для мелких бытовых расчетов типа оплаты проезда в городском транспорте, покупки газет и др. (см. также *e-shop*, *e-business*, *e-commerce*).

e-catalog - электронный каталог (*э-каталог*). Содержит сведения о продуктах и услугах для клиентов или деловых партнеров. В большинстве случаев являет собой простое представление бумажного каталога. Допускает обмен дополнительной информацией между производителями и покупателями.

Электронная коммерция

Позволяет сокращать затраты на покупки и поставки в организациях (см. *e-procurement*). Электронный каталог, как правило, является составной частью электронной торговой системы (см. *e-shop*).

Некоторые фирмы, предлагая каталог, не предоставляют возможности онлайн-взаимодействия с клиентами.

e-commerce - электронная коммерция (*э-коммерция*). Все формы торговли товарами и услугами посредством использования электронных средств, в том числе и Интернета. Электронная коммерция является частным случаем электронного бизнеса. См. также электронный консалтинг (*e-consulting*), электронное издательство (*e-publishing house*).

e-consulting - электронный консалтинг (*э-консалтинг*). Один из видов *э-бизнеса*. Примерами являются профессиональные консультации клиентов по электронной почте, предоставление справок от информационных служб, проведение различных опросов через Интернет и др.

e-culture - электронная культура (*э-культура*). Включает в себя сферу электронного бизнеса, направленную на культурные и развлекательные мероприятия, в том числе необходимые действия по стимулированию и мотивации их распространения, а также использование различных ноу-хау в этой сфере.

e-exchange - электронная биржа (*э-биржа*). Купля-продажа различных товаров на бирже в рамках электронного бизнеса (см. *e-business*), когда имеется много продавцов и много покупателей. Заинтересованный в конкретном предложении клиент, выиграв контракт, переводит продавцу плату и получает нужный продукт в течение определенного времени.

e-government - электронное правительство (*э-правительство*). Организация государственного управления на основе электронных средств обработки, передачи и распространения информации, предоставление услуг госорганов всех ветвей власти всем категориям граждан (пенсионерам, рабочим, бизнесменам, государственным служащим и др.) электронными средствами, информирование теми же средствами граждан о работе госорганов.

В России это понятие фактически сведено к электронной среде общения власти с гражданским обществом. На Западе, в первую очередь в США и Великобритании, оно рассматривается скорее как концепция, направленная на повышение эффективности деятельности государства в целом.

Включает в себя свободу доступа граждан к государственной информации, перевод госорганов на безбумажное делопроизводство, установление для всех госорганов показателей эффективности работы на год и регулярный их контроль, проводимый как парламентом, так и гражданами, введение в госорганах пластиковых карт для идентификации госслужащих, перечисления им зарплаты, расчетов по командировкам и т. д.

e-intermediary - электронный посредник (*э-посредник*). Одна из форм электронного бизнеса, основной целью которой является перепродажа или посредничество, осуществляемые через электронные средства.

Электронная коммерция

Для потенциального покупателя электронный посредник полезен помощью в рациональном выборе из множества продуктов, номенклатуры услуг и поставщиков рынка, а для продавца - возможностью производить маркетинговый анализ рынка и покупательских потребностей.

e-mail - электронная почта (*э-почта*). Электронная почта является средством передачи информации между двумя или несколькими пользователями по корпоративной, коммерческой (AOL), муниципальной или глобальной (Интернет) сети. Главное преимущество электронной почты в сравнении с традиционной - в ее малой стоимости и высокой скорости.

e-mall - электронная торговая универсальная площадка (*э-пассаж*). Связана с электронной коммерцией и представляет собой совокупность нескольких электронных магазинов, управляемых различными продавцами и распространяющих различные продукты и услуги (так называемая горизонтальная рыночная площадка).

e-market - электронный рынок (*э-рынок*). Представляет собой виртуальное рыночное пространство для ведения электронного бизнеса в области совершения сделок и продаж, предоставления сведений о товарах, продуктах и услугах, а также для поддержки взаимных коммуникаций между продавцами и покупателями. Частным случаем является электронная торговая универсальная площадка (см. *e-mall*). Существуют горизонтальные рыночные пространства для представления товаров и услуг массового спроса и вертикальные рыночные пространства, отражающие специфику отдельных отраслей экономики. См. также *e-exchange*.

e-marketing - электронный маркетинг (*э-маркетинг*). Ведение маркетинга на основе электронных технологий.

e-money - электронные деньги (*э-деньги*). Обобщенный термин, означающий безналичные денежные средства, манипуляция которыми осуществляется с помощью электронных средств.

e-payment - электронный платеж (*э-платеж*). Оплата покупок с помощью электронных средств. Существует множество систем, использование которых сопряжено с различными проблемами - в первую очередь, проблемами безопасности и сохранения конфиденциальности. Наиболее распространены такие системы, как домашний банк, электронная оплата билетов, оплата товаров в электронных магазинах и др. Электронные платежи являются необходимым элементом электронной коммерции.

e-procurement - электронное снабжение (*э-снабжение*). Охватывает все электронные формы покупки и поставки товаров в производственном цикле предприятия. Одним из основных элементов электронного снабжения являются электронные каталоги продуктов и услуг (см. *e-catalog*).

e-publishing house - электронное издательство (*э-издательство*). Охватывает все формы публикации и последующего распространения любых материалов с использованием электронных средств. Примерами средств распространения являются электронная почта, факс, электронные газеты, веб-сайты. В Интернете широкую известность получила технология публикации документов, руководств и т. д. в так называемом pdf-формате.

Электронная коммерция

e-service - электронный сервис (*э-сервис*). Все виды услуг и сервиса, оказываемые с помощью электронных средств. Примерами могут служить: интерактивные банковские и финансовые услуги; услуги по страхованию; услуги по маркетингу и предоставлению сведений по продуктам и порядку их приобретения; услуги по поиску товаров, наиболее соответствующих потребностям клиентов, в том числе по ценовым характеристикам, и др.

e-shop - электронный магазин (*э-магазин*). Предоставляет возможность в онлайн-режиме (в основном через Интернет) и в рамках имеющегося ассортимента осуществлять покупку нужных товаров.

e-solutions - электронные решения (*э-решения*). Понятие охватывает широкий спектр действий по получению информации, ее обработке, поддержке взаимных коммуникаций и отображению процессов, связанных с принятием решений. Является необходимым элементом электронного бизнеса и электронной коммерции.

e-taxes - электронные налоги (*э-налоги*). Термин отражает возможность обработки и передачи в онлайн-режиме налоговых заявлений. Данная технология имеет большое значение в рамках деятельности электронного правительства (см. *e-government*).

e-tender - электронный тендер (*э-тендер*). Проведение в рамках электронного бизнеса тендера на покупку различных товаров и услуг (см. также *e-business*), когда имеется один покупатель и много продавцов. Заинтересованные в конкретном покупателе продавцы назначают свои цены, а покупатель выбирает лучшее с его точки зрения предложение, переводит продавцу плату и получает нужный продукт/услугу в течение определенного времени.

e-vote - электронное голосование (*э-голосование*). Охватывает различные формы голосования, начиная от изучения общественного мнения, референдумов и заканчивая политическими выборами, проводимыми через Интернет. Избиратель получает на соответствующем веб-сайте электронный бюллетень и голосует.

Лекция 8,9 Internet-маркетинг в электронной коммерции.

1. Сущность и содержание Internet-маркетинга.
2. Роль Internet-маркетинга в электронной коммерции.
3. Влияние Internet-среды как интерактивной модели общения в электронной коммерции.
4. Преимущества Internet-маркетинга перед традиционным маркетингом.

Цель – рассмотреть сущность и содержание интернет-маркетинга, основные инструменты и отличительные преимущества перед традиционным маркетингом.

1 **Вопр. Сущность и содержание Internet-маркетинга.**

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный опыт, вне зависимости от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга. Новая среда только немного трансформирует и развивает приложение этих принципов на практике.

Основой маркетинга служит двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны — тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Маркетинг применяется независимо от степени развития рыночных отношений, так как он выступает в качестве реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему производства и сбыта товаров и услуг.

Электронная коммерция

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для образования Интернет-маркетинга.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничиваются только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Интернет-маркетинг организации включает в себя:

1. Маркетинговые исследования, состоящие из:
 - исследования рынка интернет
 - исследования конкурентов
 - изучения потребителей
2. Проведение товарной политики, основанной на:
 - формировании маркетингового окружения товаров
 - разработке новых товаров
 - организации сервисного обслуживания
3. Построение гибкой системы ценообразования
4. Осуществление распределительной политики, включающей продажу товаров и проведение оплаты через интернет
5. Реализацию коммуникативной политики через:
 - формирование системы интернет-коммуникаций
 - проведение рекламных компаний
 - стимулирование сбыта
 - организацию связей с общественностью в Интернете
 - создание и продвижение интернет-брендов

2 вопр. Роль Internet-маркетинга в электронной коммерции.

Интернет, как среда, содержащая большой объем информации практически во всех областях знаний, представляющая большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании. С помощью маркетинговых исследований могут быть решены такие задачи, как исследование рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы и многие другие.

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя пять последовательных этапов:

1. Постановка задач и определение целей

Электронная коммерция

2. Разработка плана исследования
3. Сбор информации
4. Анализ информации
5. Представление результатов исследования

При проведении маркетинговых исследований в Интернете наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают источники данных и методы сбора информации. Рассмотрим эти элементы подробнее.

Источники данных

План исследования может предусматривать использование как первичных, так и вторичных данных. Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении данного проекта. Вторичные данные — уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей.

Обычно исследование начинают с анализа вторичных данных, которые могут пригодиться для полного или частичного решения задачи и позволяют сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. В любом случае вторичные данные дают исследованию некую отправную точку, будучи при этом относительно дешевыми и легкодоступными.

Основными источниками вторичных данных, наряду с традиционными, являются:

- внутренние данные о деятельности предприятия, доступ к которым, а также ряд функций для проведения их анализа, возможны благодаря корпоративным или специализированным информационным системам;
- данные, доступные через Интернет. В этом случае источниками могут выступать web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы.

В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации. Основными инструментами ее поиска сегодня являются поисковые системы и каталоги. Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать ряд условий. Основными из них являются контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации.

Зачастую проведение поиска требует задействования максимального объема возможных источников, в роли которых могут выступать не только web-сайты, но и базы данных, региональные телеконференции, FTP-архивы и т. д. При этом необходимым условием успешного планирования и проведения поисковых работ становится знание всех основных существующих на сегодняшний день типов ресурсов Интернета, понимание технической и тематической специфики их информационного наполнения и особенностей доступа к ним.

Наряду с полнотой охвата ресурсов, качество проводимого поиска определяется достоверностью найденной информации. Контроль ее достоверности может производиться разными способами, в которые входит нахождение и сверка с альтернативными источниками информации, установление частоты его использования другими источниками, выяснение статуса документа и сайта, на котором он находится, получение сведений о компетентности и положении автора материала и ряд других.

Электронная коммерция

В том случае, когда не удастся извлечь необходимые сведения из вторичных источников, или они неполны, недостаточно точны, недостоверны, или просто устарели, приходится прибегать к сбору первичных данных.

Методы сбора данных

Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования — первичного или вторичного.

В случае сбора первичной информации основными методами сбора данных выступают интернет-опросы, наблюдение и эксперименты.

· интернет-опросы — наиболее широко распространенным методом их проведения является анкетирование.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам, он максимально «сближает» анкетиртуемого и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер — анкетиртуемый — заполненная анкета — введение анкеты в базу данных — анализ анкеты — представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут, вручную же требуется, по меньшей мере, несколько дней.

К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, и возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории.

Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории.

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирования выборки, то есть определение контактной аудитории, на которой будет проводиться исследование. Важными аспектами в данном случае являются репрезентативность выборки (т.е. соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности) и ее несмещенность.

Репрезентативность выборки в значительной степени связана с тем, насколько широко представлена целевая аудитория в Интернете. Конечно, сегодня в практически любой целевой аудитории потребителей некоего продукта или услуги есть определенная доля пользователей Интернета. Однако их количество среди потребителей в данной группе может быть очень невелико и вероятность получения достаточной для исследования окончательной выборки, репрезентативно представляющую генеральную совокупность, очень мала.

Другой важный вопрос — несмещенность выборки. Очевидно, что чем больше аудитория Интернета будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. Например, в США, где интернет-аудитория уже сегодня составляет более 60 % от всего населения страны, проблема ее смещенности не является столь острой, а для большого числа целевых групп и вовсе неактуальна. С другой стороны, в российском секторе Интернета результаты большинства опросов, не затрагивающих его тематики, сегодня чаще всего являются смещенными.

Электронная коммерция

Опрос может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях.

Можно комбинировать анкетирование на web-сервере компании с участием в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернета, и анкеты на web-сервере будут заполняться более активно. Во-вторых, вместе с ключевыми вопросами в конференции можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на web-сервере.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернете в полной мере применимы традиционные средства, такие как премирование или оплата. Например, может применяться практика начисления бонусов на счета клиентов за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т. п.

· наблюдение — представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию и является процессом открытого или скрытого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с его поведением. Предметом наблюдения могут быть, например, характеристики и поведение покупателей.

К этому методу относятся маркетинговые исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного web-сервера. Они состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию технологий с применением файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы, дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

· эксперимент — наиболее строгим с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. В той же мере, в какой исследователям удастся «отсечь» или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть соотнесены с воздействиями экспериментаторов на объект. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после их критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента — достигнутыми.

Электронная коммерция

3 вопр. Влияние Internet-среды как интерактивной модели общения в электронной коммерции.

Для наглядного анализа степени влияния средств массовой информации на свою аудиторию, их деятельность обычно представляют в виде некоторой модели.

На рисунке 1 представлена упрощенная модель коммуникации, характерная для традиционных средств массовой информации. Фактически все основные процессы взаимодействия современных СМИ со своей аудиторией укладываются в ее рамки.



Рис. 1. Модель, отражающая коммуникационные процессы традиционных СМИ

В основе коммуникационной модели традиционных СМИ лежит процесс «один ко многим», при котором фирма передает информацию группе потребителей, используя средство коммуникации. В зависимости от выбора этого средства информация может быть представлена в статическом (текст, графика) и/или динамическом (аудио, видеоизображение, анимация) виде. **Главной особенностью, лежащей в основе взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями, является отсутствие интерактивного взаимодействия.**

В отличие от этой модели, **в основе Интернета лежат два совершенно других принципа. Во-первых, при общении через Интернет взаимодействие происходит через специфическую среду, которая вносит в него значительный вклад (рис. 2).**



Рис. 2. Модель коммуникации с использованием информационной среды в качестве посредника.

Эта модель подчеркивает, что **первоначальное общение происходит не между отправителем и получателем информации, а скорее между пользователем и некой средой, коммуникационным пространством, причем**

Электронная коммерция

оба участника диалога являются как отправителями, так и получателями информации. В данной модели сделан шаг от простого обмена данными между «передатчиком» и «приемником» к созданию информационной среды, которая воспринимается и, возможно, модифицируется участниками диалога.

Во-вторых, Интернет представляет собой многонаправленную коммуникативную модель «многие ко многим», в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы (рис. 3). С точки зрения бизнесмена, такая демократизация общения, освобождающая его от всяческого контроля со стороны, предполагает новые правила игры и дает возможность вступить в нее новым участникам.



Рис. 3. Модель, отражающая коммуникативные процессы, протекающие в Интернете

В модели данного типа средством коммуникации является распределенная компьютерная сеть, а информация, может быть представлена как обычным способом, так и в виде средств гипермедиа. В рамках данной модели интерактивное взаимодействие возможно как с другими пользователями Интернета (межличностное взаимодействие), так и с самой средой непосредственно (взаимодействие со средой), причем последний вид является преобладающим. Благодаря этому передатчик информации одновременно является и ее потребителем. Информация не просто передается от отправителя к потребителю, но и сама среда создается и видоизменяется под ее воздействием и уже в новом преобразованном виде воспринимается всеми ее участниками. Интернет при этом становится не просто местом моделирования реальной среды, а ее альтернативой и основой для построения новой виртуальной сферы ведения коммерции.

Представленная модель охватывает широкий диапазон возможных видов коммуникационного взаимодействия. Основные из них следующие:

- пользователи, при помощи навигационного программного обеспечения, могут взаимодействовать со средой Интернета и исследовать информационное содержание WWW;
- пользователи могут представлять информацию о себе, своих потребностях, участвовать в обсуждении различных вопросов, высказывать свое мнение и т. д.;
- фирмы могут взаимодействовать со средой Интернета, что дает возможность осуществить контакт как между ними, так и с информацией, представленной в Сети;

Электронная коммерция

- фирмы могут представлять информацию о себе в среде Интернета при помощи собственного web-сайта или за счет размещения информации на других web-серверах;
- пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать друг с другом, например, посредством электронной почты, телеконференций.

Из перечисленного становится ясно, что коммуникационная модель «многие ко многим» органически включает в себя модели «один ко многим» и «один к одному», что значительно расширяет возможности общения как для фирм, так и для потребителей, участвующих в процессе коммуникации.

Отметим две возможности реализации коммуникационной модели взаимодействия «один к одному» в Интернете:

- В первом случае пользователь исследует web-сервер для достижения именно своих целей. Так как цели у всех различны, то и пути навигации по web-серверу являются уникальными, как и получаемая ими информация.
- Более высокий уровень реализации модели возможен при представлении web-сервера в уникальном виде для каждого пользователя, то есть за счет персонификации представления web-сайта, что достижимо при использовании полученной ранее анкетной информации или образа предыдущих посещений web-сервера.

Наряду с отмеченными отличиями укажем еще на одно. Коммуникационная модель традиционных средств массовой информации не содержит контура обратной связи, в то время как модель среды Интернета включает в себя ярко выраженные обратные связи. Примерами реализации их с потребителями могут быть электронная почта, данные о регистрации пользователей, подписка или регистрация на web-серверах. Наличие обратных связей значительно повышает эффективность использования коммуникативного средства взаимодействия и возможности фирмы адекватно реагировать на события, происходящие во внутренней и внешней среде, тем самым, повышая ее конкурентоспособность.

В отличие от пассивной, как бы «нисходящей» к потребителю модели маркетинга, в Интернете становится возможным осуществить такое сотрудничество поставщиков и клиентов, при котором именно последние занимают активную позицию. При этом они сами могут становиться поставщиками, в частности, поставщиками информации о своих потребностях.

С этой точки зрения традиционные средства массовой информации (СМИ: телевидение, радио и т. д.) реализуют push-модель доставки информации потребителям, в которой те играют пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации. Представляемая информация обычно спонсируется фирмами, поэтому доступ к информации либо бесплатный (обычное телевидение, радио), либо предоставляется за незначительную плату (кабельное телевидение, журналы, газеты и т. д.). Такая модель создает взаимовыгодную ситуацию для всех ее участников: СМИ получают доход за представление информации (от фирм-рекламодателей и потребителей), фирмы получают доступ к потребителям, использующим СМИ, потребители получают доступ к информации и развлечениям (новости, спорт, отдых и т. д.).

Электронная коммерция

В противоположность традиционным СМИ, реализующим push-модель доставки информации, в основе Интернета лежит pull-модель (рис. 4), в которой информация предоставляется по запросу. Эта особенность среды Интернета связана с активной ролью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации за счет различных поисковых и навигационных механизмов. Это ставит перед фирмами, использующими Интернет как среду коммерции, сложную задачу, заключающуюся в необходимости приложения максимума усилий для привлечения пользователей, и требует от них более пристального внимания к потребностям покупателей, новым подходам и современным технологиям.



Рис. 4. Pull-модель доставки информации потребителям

В Интернете также существует возможность реализации push-модели, применяемой традиционными СМИ. Например, она лежит в основе услуг, предоставляемых службой списков рассылки. Пользователь один раз подписывается на получение информации по интересующей его тематике, а затем с определенной периодичностью получает ее по электронной почте.

Наблюдая за развитием технологий среды Интернета, можно констатировать, что оно происходит путем синтеза push- и pull-моделей. Благодаря высокой функциональности Интернета всегда будет существовать возможность навигации пользователей в целях поиска необходимой информации или каких-либо ресурсов. С другой стороны, они всегда будут иметь возможность выбора интересующих их источников информации и возможности дальнейшего автоматического получения от них интересующих сведений — новостей, обзоров и т. д.

При анализе моделей коммуникации, о которых было рассказано ранее, отмечалось такое отличительное качество среды Интернета как интерактивность. Интерактивность — это характеристика протекания процесса коммуникации, определяемая отношением друг к другу коммуникационных сообщений, или, если говорить более точно, определяемая отношением текущего коммуникационного сообщения к предшествующим. Характерной чертой интерактивного взаимодействия является необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений.

Для среды Интернета интерактивность можно определить как способность «отвечать» пользователю, подобно некоторому лицу, участвующему в диалоге. Тем самым, интерактивность расширяет и дополняет представление функции компьютера как участника диалога, способного оценить действия пользователя и отвечать в соответствии с этими оценками. В процессе маркетинга с использованием компьютерной гиперсреды обращение к клиенту может быть модифицировано самой гиперсредой на самой ранней стадии установления отношений в зависимости от того, как клиент отреагировал на предшествующие действия.

Электронная коммерция

Возвращаясь к модели коммуникации, лежащей в основе Интернета, можно сказать, что интерактивность в Интернете воплощается уже не на уровне персонального общения через коммуникационную среду, а на уровне непосредственного взаимодействия с самой средой Интернета.

Интерактивный характер позволяет существенно повысить эффективность взаимодействия участников коммуникации. На практике, например, это может сократить время, требуемое для получения информации, необходимой для заключения сделки или совершения покупки. В то же время, интерактивный характер среды предлагает беспрецедентные возможности приспособления связи точно к особенностям индивидуального клиента, а для фирм — получение максимума информации от потребителей для более эффективного их обслуживания в будущем.

Сравнение коммуникативных характеристик Интернета с традиционными СМИ

Из характеристик Интернета, о которых было рассказано ранее, становится ясно, что Сеть значительно отличается от других средств информации. Сравнение Интернета с традиционными СМИ показывает, что он обладает рядом значительных особенностей и преимуществ:

- интерактивный характер коммуникации;
- многофункциональная модель коммуникации «многие ко многим», органически включающая модели «один ко многим» и «один к одному», лежащая в основе Интернета, позволяет реализовать широкий диапазон видов коммуникационного взаимодействия, исходя из потребностей клиентов и используемых ими средств;
- наличие контроля над поиском и получением информации позволяет потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе;
- широкий диапазон видов представления информации;
- высокая гибкость и масштабируемость;
- возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом ее представления;
- возможность интерактивного заключения сделок и проведения платежей.

Управление взаимоотношениями с клиентами

Интернет предоставляет беспрецедентные возможности для формирования индивидуального взаимодействия между компаниями и их клиентами. Эти возможности находятся в тесной взаимосвязи с современными тенденциями успешного ведения бизнеса, среди которых одним из главных конкурентных преимуществ является умение налаживать и поддерживать взаимодействие со своими клиентами для роста их удовлетворенности и лояльности к компании.

Для поддержания заданного уровня продаж компания должна учитывать два основных направления в своей деятельности: привлечение новых покупателей и поддержание отношений с существующими. С точки зрения экономической выгоды, гораздо дешевле поддержать взаимоотношения с постоянным покупателем, чем найти нового.

Вот несколько широко известных фактов:

- Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода компании обеспечивается 20 % ее клиентов.

Электронная коммерция

- Для продажи единицы товара, торговому представителю в среднем требуется лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком аналогичных к новым потенциальным покупателями.
- Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.
- Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 %.

Причинами, толкающими компании на пересмотр своих отношений с клиентами, является и ряд других тенденций. Современные технологии, используемые в Интернете, привели к тому, что покупатель получает доступ к любой части рынка при минимальных транзакционных издержках. Удержание имеющихся клиентов в таких условиях становится первостепенной задачей.

Поскольку контакт между клиентом и фирмой может осуществляться самыми разными способами от телефона и факса до телеконференций и электронной почты, клиент ожидает, что вся получаемая по этим каналам информация рассматривается компанией во всей совокупности. В таких условиях удержать его можно лишь учитывая всю имеющуюся о нем и контактах с ним информацию.

Кроме того, существует тенденция снижения эффективности воздействия традиционных стимуляторов потребительского спроса, таких как реклама, мероприятия по стимулированию сбыта и т. д. Как следствие, в условиях острой конкурентной борьбы, компании пытаются найти новые возможности для привлечения и удержания потребителей.

4 вопр. Преимущества Интернет-маркетинга перед традиционным маркетингом.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях, среди них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям

С помощью Интернет компания может быстро привлечь внимание нового клиента, но также быстро последний может перейти на сайты конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Электронная коммерция

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному», основанному на индивидуальном подходе к покупателю.

Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один к одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

4. Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Лекция 10 Организация рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет

1. Содержание интернет-рекламы и ее особенности.
2. Преимущества Интернет-рекламы.
3. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.

Цель – рассмотреть основные виды и способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет, выявить преимущества интернет-рекламы перед традиционной.

1 вопр. Содержание интернет-рекламы и ее особенности.

Реклама в Сети отличается динамичностью, возможностью очень быстро установить обратную связь с потребителем (отклик на рекламу), а также возможностью обратиться непосредственно к интересующему Вас клиенту, независимо от того, на каком сайте размещена реклама.

Интернет-рекламу можно классифицировать по нескольким признакам.

1. По воздействию на потребителя можно выделить:

- *активную рекламу* — не заказанная получателем e-mail рассылка. Данный вид рекламы считается запрещенным, и к нему относятся крайне негативно, тем не менее, он порой дает значительный эффект;
- *пассивную рекламу* — баннерные показы и регистрация в поисковых системах, каталогах и всевозможных других ресурсах Интернета, предназначенные «засветить» название фирмы или сайта. Такая реклама считается приемлемой, потому что она выгодна всем основным игрокам электронного бизнеса (серверам, провайдерам, основным порталам, пользователям).

2. По выполняемым функциям различают:

- *информативную (информационную)* — заключается в информировании потребителей о товарах и услугах, их качественных особенностях, о том, что где-то, что-то происходит, будет происходить и т.п.;
- *имиджевую (престижную)* — реализуется, когда рекламодатель стремится вызвать у посетителя устойчивые ассоциации своего имени, торговой марки и т.п. с определенными словами;
- *коммерческую (конкретную)* — связана с активной готовностью продать что-либо, причем чем быстрее — тем лучше;
- *привлекающую (зазывающую, завлекательную)* — нацелена любыми путями завлечь пользователя на сервер. Так рекламируются новостные серверы, серверы знакомств и т.д.

На практике интернет-рекламу принято разделять на два типа.

Электронная коммерция

1 тип: **продающая реклама**. С ее помощью пытаются достигнуть быстрого увеличения объема продаж. К такой рекламе относятся объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров. Эта реклама рассчитана на тех людей, у которых отчетливо сформировалась потребность в каком-либо товаре.

2 тип: **брендинговая реклама**. Нацелена укрепить в сознании потенциальных покупателей то, что вы продаете или производите «самые-самые» товары. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые в принципе могут стать потенциальными потребителями данного товара, но сработает она только в тот момент, когда человек, наконец, примет окончательное решение о покупке данного товара (через неделю, месяц или год — неважно).

При помощи системы управления рекламой можно составить некий список интересов пользователя, а также контролировать количество рекламы, показываемой пользователю, и за счет этого повысить ее эффективность.

2 вопр. Преимущества рекламы в интернет.

Одним из главных преимуществ интернет как рекламной площадки для продвижения товара или услуги, является **возможность фокусировки рекламы на целевую аудиторию**.

Для максимального использования этого преимущества используется контекстная реклама, то есть показ рекламного объявления в ответ на определенный запрос пользователя. Если не ограничиваться только контекстной рекламой, всегда можно найти в сети тематические порталы, освещающие конкретную отрасль бизнеса, а так же интернет-ресурсы с определенной целевой аудиторией, будь то финансовые, новостные, женские или молодежные порталы. Однако, для того что бы получить максимальную отдачу от этого преимущества клиенту необходимо правильно выбрать рекламную площадку, а при использовании контекстной рекламы обязательно продумать каким будет рекламное объявление и на какие запросы оно должно отображаться.

Ещё одно весомое преимущество использования интернет в рекламных целях это **оперативность**. Если суметь наладить оптимальную систему присутствия компании в интернет, то изменение рекламных объявлений и другой информации займет не более часа. Такое преимущество дает возможность оперативно реагировать на ходы конкурирующих компаний. Для того, чтобы была возможность в кратчайшие сроки разместить на сайте свежую информацию, без привлечения веб-мастера, необходим так называемый "Управляемый сайт". Главным отличием такого сайта, является специальный интерфейс, с помощью которого сотрудники компании могут добавлять и изменять информацию на сайте. При этом интерфейс прост, интуитивно понятен и не требуют ни каких специальных знаний или навыков. Если планировать проводить масштабные рекламные кампании в интернет, и при этом рынок очень динамичен, желательно сразу создать несколько вариантов рекламных объявлений, будь то баннер или текстовое объявление. Это позволит быстро изменить рекламную кампанию, без потери времени на работу дизайнера и т.д.

Следующее преимущество интернет-рекламы - **отсутствие географических границ**.

Электронная коммерция

Это преимущество интернет обязательно оценят те компании, которые работают не только на нашем, но и на зарубежных рынках. В то же время, оно не маловажно для компаний работающих с регионами.

- Количество и качество информации

Не многие способы рекламы позволяют дать настолько полную информацию о товаре или услуге как качественный интернет-сайт. На сайте всегда можно разместить всю необходимую информацию сопровождая её по необходимости: фотографиями, схематическими изображениями и анимацией. Однако использовать это преимущество надо достаточно аккуратно, ведь плохо структурированный сайт вместе с отпугивающим дизайном не только не донесет до пользователя необходимую информацию, но и может вызвать негативное отношение к компании в целом.

Поэтому, к разработке дизайна сайта, его структуры и информационного наполнения необходимо отнестись очень внимательно. При попадании на сайт пользователь всегда должен видеть главное меню или хотя бы выход на главную страницу сайта. Меню и структура сайта должны позволять пользователю добраться до нужной информации максимум в 3-4 клика. Естественно что и дизайн сайта играет не маловажную роль. С помощью него можно выделять отдельные предложения, возможность предоставления скидки и т.д. Эффективность сайта начинается после того, как среднестатистический пользователь просматривает хотя бы 3 страницы сайта. Максимальный же эффект от сайта получается в том случае, если научиться руководить действиями пользователя.

- Дополнительные возможности интернет. Direct marketing

Помимо предоставления пользователю информации, с помощью интернет можно так же и получать необходимую информацию о целевой аудитории, а следовательно и о потенциальных клиентах. Можно постоянно вести с ними диалог, проводить консультации и отвечать на интересующие их вопросы. Как известно, непосредственное общение с потенциальными клиентами значительно увеличивает их расположение к компании. В то же время, с помощью сайта можно отслеживать реакцию потребителей на нововведения, анализировать потребительский спрос и т.д. и т.п.

При этом, такое использование интернет подразумевает под собой постоянную работу сотрудника, а не просто создание гостевой книги. Как правило, в гостевых книгах корпоративных сайтов можно найти только объявления конкурентов или объявления ни как не связанные с деятельностью компании. Обычный посетитель вряд ли оставит своё сообщение среди такого "мусора". Поэтому, начинать надо как минимум с форума. Помимо форума и гостевой книги, на многих сайтах размещается форма для голосования. С помощью правильно поставленного вопроса и набора ответов имеется возможность получить необходимую информацию. Однако, нельзя забывать периодически менять темы голосования. Если сайт мало посещаем, можно воспользоваться тематическими порталами или другими высоко посещаемыми интернет-ресурсами. Большинство информационных порталов предоставляют своё голосование для проведения опросов. Естественно не бесплатно.

Ещё одной возможностью для общения с потребителем является почтовая рассылка. Для этого, на сайте размещается форма для подписки на новости и компании остается только рассылать информацию о новинках или снижениях цен

по подписчикам. Если на сайте не так много посетителей, можно воспользоваться базой подписчиков какого-либо портала или специализированного сервера подписки. Опять же не бесплатно и при этом дороже спама.

3 вопр. Виды, способы рекламы в интернет

Основным способом рекламы в интернет является размещение баннеров на различных интернет-ресурсах. Баннеры размещаемые на высоко посещаемых порталах, с размытой аудиторией, как правило, направлены на продвижение бренда или повышения узнаваемости и имиджа компании. Такой вариант размещения баннера обеспечивает достаточно большой охват аудитории, но при этом достаточно маленький отклик, по сравнению с баннерами - размещенными на тематических порталах. Для продвижения бренда, в основном используются баннеры больших размеров (как минимум 468x60), при этом баннер не обязательно ссылается на какой-либо сайт.

Эффективность баннера зависит от его размера в байтах. Чем больше размер баннера, тем дольше он будет загружаться на страницу, растёт вероятность перехода пользователя на другую страницу.

На тематических порталах, баннеры размещаются с целью привлечения как можно большего количества потенциальных клиентов на сайт компании, для их подробного ознакомления с деятельностью компании. Естественно, что аудитория правильно выбранного тематического портала потенциально заинтересована в товарах или услугах вашей компании, поэтому кликабельность (CTR) баннера существенно выше, чем в случае с имиджевой рекламой. Стоит отметить, что помимо использования баннера как рекламного носителя, рекламодатели всё чаще используют текстовую ссылку. Кликабельность текстовой ссылки в некоторых случаях даже превышает CTR баннера, а стоимость её размещения на 10-20% дешевле.

В настоящее время, среднестатистический отклик от баннерной рекламы составляет около 0.7-1% от числа показов. То есть, 100 показов баннера привлечет на ваш сайт не более 1 посетителя. Такое положение обусловлено изменением отношения пользователя к баннеру.

Средняя стоимость показа 1000 баннеров 468x60, в верхней части страниц составляет 4-5 долл. Соответственно, размещение баннера на популярных интернет-ресурсах с достаточно обеспеченной аудиторией обходиться дороже. Помимо оплаты за определенное количество показов, многие сайты предоставляют возможность размещения сайта на определенное количество времени. Такой вариант размещения рекламы естественно дешевле оплаты каждой 1000 показов, поскольку это и проще для обеих сторон, да и оптом дешевле. Существует и ещё один вариант оплаты, это оплата не за показы баннера, а за переходы пользователя по баннеру на ваш сайт. Средняя стоимость 1 перехода соответственно составляет 0,4-0,5 долл. Однако при выборе такого вида размещения рекламы стоит учесть что, при маленькой кликабельности вашего баннера рекламная площадка может отказать вам в его размещении, всё-таки им это невыгодно. В то же время, если у вас действительно актуальное предложение, качественный баннер и его кликабельность выше 1%, то размещение баннера на таких условиях может быть не выгодно уже вам.

Электронная коммерция

Следующим шагом после изобретения схемы оплаты рекламных услуг по количеству кликов стали попытки привязать стоимость размещения рекламы к конечным результатам проведения рекламной кампании. Например, если цель рекламной кампании — сбор почтовых адресов или заполнение анкет для последующего проведения прямого маркетинга, то возникает «естественное» желание платить по количеству собранных адресов и анкет. Можно пойти и еще дальше — платить за совершенные покупки, благо, если покупки делаются в онлайн-режиме: можно четко отследить, откуда именно «пришел» каждый покупатель. И это уже делается. Так, известный электронный книжный магазин Amazon.com предлагает всем желающим размещать ссылки на его сайт, оплачивая при этом до 15% от обеспеченного таким способом объема продаж.

Помимо баннеров, эффективным способом рекламы в интернете является электронная почта.

Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны и незаменим для связи с зарубежными организациями. Также необходимо учесть то, что при отсутствии корпоративной электронной почты потенциальные партнеры, клиенты не могут оперативно связываться с требуемой организацией. А это в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность, – существенный минус.

Во-вторых, электронная почта — дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В Сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через E-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов, в частности обзоры, как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции. Не использовать эти возможности — значит уступать позиции на рынке конкурентам, тратить дополнительные средства, ограничивать свои перспективы и возможности.

В-третьих, E-mail обеспечивает прямые связи, консультации и сотрудничество с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим не только российским, но и мировым стандартам.

Необходимо также отметить следующее.

- Электронная почта работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя.
- Позволяет персонифицировать обращение.
- Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию. Электронная почта выгодно отличается от обычных ресурсов Интернета наличием специальных рассылочных серверов.
- Интересное с точки зрения получателя сообщение может быть быстро распространено среди его коллег и знакомых.
- Вероятность отклика на правильно составленное письмо здесь выше, чем баннер.
- Сейчас большинство пользователей имеют почтовые программы, поддерживающие формат HTML-писем. Благодаря этому рекламодатель

Электронная коммерция

может размещать в письме не только текстовую, но и графическую информацию.

Электронную почту необходимо использовать для формирования имиджа компании, учитывая следующее:

1. Демонстрация четкой работы с клиентами. Необходимо проверять электронную почту хотя бы раз в день и отвечать на обращения в течение суток, тогда у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании. Нужно выбрать какое-то реальное время для ответа и в дальнейшем придерживаться его. Может случиться так, что ответить на письма в течение суток невозможно из-за отсутствия всей необходимой для ответа информации. В этом случае следует уведомить респондента о том, что его сообщение получено и ему готовится полный ответ.

2. Название фирмы должно быть постоянно на виду. Почтовый клиент должен быть настроен так, чтобы в колонке «От кого» клиенты видели имя фирмы или имя контактного лица.

3. Демонстрация четкости мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5—7 слов — первые 2—3 слова самые важные, на них приходится 80% информации письма.

4. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то в теле письма нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если ваше письмо первым начинает диалог, то имеет смысл разбить его на две части. Сначала сообщаете необходимую информацию, потом называете действие, которого ждете от получателя письма.

5. Напоминание о специализации фирмы и контактной информации. По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк (задача облегчается тем, что вам не надо вводить эти строки каждый раз — достаточно лишь один раз занести подпись в память программы). В письме следует указать:

- имя отправителя письма;
- его должность и фирму, в которой он работает;
- адрес электронной почты;
- адрес корпоративного web-сервера и небольшое его описание (3—5 слов).

Кроме того, можно указать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

Ещё одним достаточно часто используемым способом рекламы является почтовая рассылка. Безадресная почтовая рассылка, то есть спам является самым дешевым способом охвата большой аудитории. Средняя стоимость рассылки рекламы на 100000 почтовых адресов составляет 50 долл. хотя может и сильно варьироваться. При этом, достаточно большая часть почтовых адресов уже не работает, большинство пользователей сразу удаляют такие письма и борьба почтовых сервисов и провайдеров так же постоянно снижает эффект спама. Однако до сих пор спам считается самым эффективным и дешевым способом рекламы в интернет для малого бизнеса. Для крупных компаний использование почтовых рассылок может обернуться только во вред, так как спам

Электронная коммерция

значительно снижает имидж компании. Альтернативным, более эффективным, но и более дорогим видом почтовых рассылок является адресная почтовая рассылка. Главным отличием от спама, является то что, пользователь заинтересован в получении таких писем, поскольку адресная рассылка предполагает узкую тематику письма, которая интересует подписчика. Естественно и отклик от размещения рекламы в таких письмах на порядки выше и стоимость соответственно.

- Контекстная реклама.

Появившись не так давно, контекстная реклама довольно быстро завоевала расположение рекламодателей, за счёт её высокой эффективности и недорогой цены.

Суть контекстной рекламы заключается в следующем: при наборе пользователем определенного слова или словосочетания в строке поиска, помимо перечня сайтов поисковая машина показывает рекламное объявление, которое естественно расположено на видном месте. При этом набор слов, на который должно показываться рекламное объявление, выбирается рекламодателем.

- Одним из способов дополнительной рекламы может стать создание своей рубрики на страницах тематического портала.

Консультирование в форумах, тех же тематических порталов, опять же с созданием отдельного раздела. Помимо этого, хороший отклик даёт размещение рекламных объявлений в почтовых рассылках этих порталов. Необходимо отметить, что реклама в почтовых рассылках порталов кардинально отличается от безадресных почтовых рассылок называемых спамом. Так как в отличие от спама, пользователь сам подписывается на рассылку, т.е. изъявляет желания получать такие письма. В то же время, письма полученные в результате рассылки, как правило, читаются пользователями, так как помимо рекламы в них находится интересующая подписчика информация. Соответственно и стоимость размещения рекламы в такой рассылке намного больше, чем в случае со спамом, 2-3 долл. за 1000 писем.

- Для интернет магазинов возможно создание партнерских программ.

Хотя это уже становится довольно распространенным способом. Суть партнерской программы заключается в следующем: любой сайт размещает на своих страницах форму для заказа товара в магазине а, при получении заказа с такого сайта, его хозяину отчисляется определённый процент.

- Объединение сайтов схожих по тематике, однако, не являющихся прямыми конкурентами.

Например, можно объединить сайт компании занимающейся ремонтом помещений, компанией занимающейся мебелью, и фирмы занимающейся оформлением интерьеров. Таким образом, пользователь, попав на такой сайт находит всю необходимую информацию о ремонте помещения, посещаемость такого сайта намного выше, а специальная система скидок добавит преимущества.

Лекция 11,12. Способы оплаты в Интернет. Платежные системы в электронной коммерции.

1вопр. Способы оплаты в Интернет.

- Оплата со счета в банке, через доступ в интернете.
- Оплата со счета мобильного телефона (m-commerce).
- Оплата по картам предоплаты (скретч-картам).
- Оплата электронными деньгами.
- Оплата платежными картами.

2 вопр. Платёжные системы в электронной коммерции

- Международные платежные системы.
- Национальные платежные системы.
- Локальные платежные системы.

1вопр. Способы оплаты в Интернет.

Оплатить приобретенные через интернет товары и услуги можно одним из следующих способов:

- с помощью почтового перевода;
- передать деньги курьеру;
- оплатить товар или услугу через интернет с помощью банковской кредитной карты;
- воспользоваться услугами платежной интернет-системы;
- получить доступ через интернет к своему банковскому счету и осуществить перевод на счет магазина и т.п.

В числе наиболее значимых преимуществ оплаты товаров и услуг через интернет можно назвать:

- экономия времени;
- экономия денег, что особенно актуально для регионов, так как перевод денег почтой увеличивает издержки покупателя на 20-30%.

К способам оплаты покупок в Интернет, проводимым электронным путём, можно отнести следующие:

1. Оплата со своего счета в банке, доступ к которому можно получить через интернет.
2. Оплата со счета мобильного телефона (m-commerce)
3. Оплата по картам предоплаты (скретч-картам)
4. Оплата электронными деньгами
5. Оплата платежными картами

Оплата со своего счета в банке (Интернет-банкинг)

Интернет-банкинг - услуги банка по предоставлению доступа к счету клиента через интернет в режиме реального времени. Одна из услуг интернет-банкинга - возможность осуществлять платежи в Сети. Для осуществления этой возможности клиент интернет-магазина должен иметь счет в банке, на котором должны быть задепонированы денежные средства, а интернет-магазин - иметь на своем сайте опцию безналичного счета. Процедура оплаты выглядит следующим

Электронная коммерция

образом: покупатель заходит в интернет-магазин, выбирает товар, а в качестве способа оплаты указывает безналичный расчет. После этого покупатель заходит на сайт банка и формирует платежное поручение в пользу интернет-магазина. Деньги переводятся на счет интернет-магазина, а покупатель получает товар или услугу.

Такой способ удобен при осуществлении различного рода платежей: коммунальных услуг, телефонных счетов, услуг мобильной и пейджинговой связи, интернет-провайдеров, гораздо менее удобен он для оплаты товаров. Поэтому широкого развития в России интернет-банкинг пока не получил, его доля в общих платежах составляет всего около 3%.

В числе факторов, снижающих привлекательность интернет-банкинга для клиентов, можно назвать следующие:

- для того чтобы воспользоваться услугой оплаты через интернет, нужно быть клиентом банка, предоставляющего такую услугу;
- стоимость подобного обслуживания выше стоимости стандартного банковского обслуживания;
- при недостаточных средствах защиты информации доступ к счету могут получить компьютерные взломщики;
- неинтерактивность, продолжительный срок оплаты.

Лидером интернет-банкинга в России является "ГУТА-Банк", есть ряд разработок у "Альфа-Банка", "Автобанка", "Менатеп", Банка "Северная Казна".

Оплата со счета мобильного телефона (m-commerce).

Мобильная коммерция это использование мобильных портативных устройств для общения, развлечения, получения и передачи информации, совершения транзакций через общественные и частные сети.

С помощью мобильного телефона можно оплатить покупки в Интернет-магазинах, коммунальные платежи и перевести деньги по банковским реквизитам. Процесс оплаты занимает всего 1-2 минуты, а сам платеж происходит практически мгновенно.

Некоторые мобильные компании предоставляют эту услугу бесплатно, как часть обычного пакета пользователя мобильного телефона.

Оплата услуги или товара происходит с помощью посылки секретного сообщения (SMS), включающего в себя цепочку информации типа номер счёта владельца телефона/сумма к оплате или кодовый номер товара или услуги/номер счёта продавца.

Для того, чтобы использовать эту функцию телефон должен быть оснащён функцией WAP или некоторым собственным микробраузером.

Оплата по картам предоплаты (скретч-картам).

Скретч-карты являются картами предоплаты поскольку, покупая их, вы делаете предоплату сервиса или товара, который собираетесь заказать. Своё название они получили от английского слова «scratch», что значит царапать. Каждая карта предоплаты имеет свой уникальный серийный номер, который будет использоваться при оплате услуг.

Электронная коммерция

Карты предоплаты выпускаются различными фирмами, бывают разного номинала и разного предназначения. Как правило, скретч-карта имеет ограниченный срок действия, который может варьироваться в зависимости от номинальной стоимости карты или других условий. Карты предоплаты получили достаточно широкое распространение, поскольку являются удобным способом платы услуг и покупок. Их активно используют компании, занимающиеся сотовой связью, предоставлением услуг Интернет провайдеров и т.п.

Оплата электронными деньгами

Цифровые деньги являются основой платежной системы Интернет. Они могут быть классифицированы по видам организации их функционирования, по уровню безопасности, а также по способу расчета.

Цифровую наличность можно представить себе как файлы-жетоны, заменяющие наличные деньги. Продавцы и покупатели могут свободно обмениваться этими "монетами" по сети, оплачивая ими товары и услуги. Для указанной цели участники системы устанавливают у себя на компьютерах особую программу - "*электронный кошелек*", который обеспечивает учет и передачу жетонов, а также проверку их подлинности. Цифровые деньги могут неограниченно долго обращаться в сети, но также могут в любое время быть обменены на настоящие деньги у организаторов системы или в банках, участвующих в ней.

Разновидностью электронных денег являются системы цифровых наличных, основанные на использовании технологии smart-card.

Современная смарт-карта - это маленький компьютер со своим процессором, памятью, программным обеспечением и системой ввода/вывода информации. Пока смарт-карта употребляется как обычная дебетовая карта (называемая электронным кошельком), в которую вносятся записи о списании денег, или просто информация о клиенте. Наличные цифровые деньги на базе смарт-карт не только могут обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, но и не требуют связи с центром для подтверждения оплаты в отличие от подобных систем на базе персонального компьютера. В связи с этим стоимость транзакции стремиться к нулю, за исключением пополнения карты или обналличивания денег. Единственное неудобство состоит в том, что для перевода электронных денег с карточки на компьютер или обратно необходимо особое устройство для чтения карточек, ридер, присоединяемый к компьютеру.

Оплата платежными картами

Кредитные карты

Кредитная карта - именной платежно-расчетный документ в виде пластиковой карточки, выдаваемый банком своим вкладчикам для безналичной оплаты ими товаров и услуг в розничной торговой сети, снабженной компьютерными устройствами, передающими запрос на оплату товара в банк.

Кредитная карточка удостоверяет наличие у ее владельца текущего счета в банке. В разных странах используются кредитные карточки американских кредитно-финансовых групп типа Visa, MasterCard, American Express и т.д.

Дебетовые карты

Дебетовые карточки могут использоваться при оплате товаров и услуг через Интернет в режиме он-лайн так же, как при получении наличных в банкомате: для совершения платежа клиент должен ввести номер карточки и PIN-код.

Виртуальные карты

Поскольку использование классической кредитной карты для расчетов в Интернет является небезопасным, были разработаны виртуальные карты типа VISA E-c@rd и Virtual MasterCard, которые предназначены исключительно для расчетов в Интернет. VISA E-c@rd разработана по технологии международной платежной системы VISA Int. Virtual MasterCard разработана по технологии международной платежной системы MasterCard Int.

Выпуском подобных карт сегодня занимаются различные банки своевременно оценив их преимущества и потенциал. VISA E-c@rd и Virtual MasterCard применяется исключительно для оплаты через Интернет товаров и услуг в электронных магазинах по всему миру, включая Россию, а также услуг операторов сотовой связи, провайдеров Интернета, туристических фирм и отелей.

2 вопр. Платёжные системы в электронной коммерции

Платежные системы делятся на мировые, национальные, локальные.

Мировые или международные платежные системы – системы, которые объединяют миллионы пользователей по всему миру. Эти системы не знают границ государств, карты таких систем принимаются к оплате в миллионах торговых точек по всему миру, наличные же можно получить в любом из сотен тысяч банкоматов.

Самыми известными на сегодняшний день являются международные платежные системы Visa, MasterCard, American Express, Diners Club.

Национальная платежная система - система взаиморасчетов между участниками, производимых в пределах одного государства.

Можно выделить три критерия, по которым определяется это понятие:

- полнота охвата, т. е. карточки такой системы можно получить почти во всех городах страны;
- большое число банков - участников системы;
- поддержка системы правительством государства.

Во многих развитых странах уже давно практикуется использование такого рода систем. Считается, что национальные рынки карт эффективнее всего строить на основе отечественных внутренних платежных систем. В пределах своей страны пользователь расплачивается при помощи «домашней», внутренней карты, а при выезде за границу получает в свое распоряжение «пластик» международной платежной системы. Такая схема успешно работает, например, в Японии. В Германии подавляющее большинство карт носит логотип немецкой

Электронная коммерция

платежной системы GeldKarte, и соответственно обслуживаются эти карты внутри страны в этой платежной системе. Внутренние расчеты 92% всех карт во Франции производятся по правилам собственных платежных систем. Подобные ситуации наблюдаются и таких странах, как Австрия, Италия, Швейцария.

Локальные платежные системы могут работать как в рамках одного предприятия (например, так называемые «зарплатные» проекты), так и в пределах региона или даже нескольких регионов. Функционирование таких систем происходит на базе микропроцессорных карточек.

Преимущества локальных платежных систем:

- ▶ это системы, позволяющие банку удерживать 100% контроль над бизнесом;
- ▶ это системы, обеспечивающие минимально возможную стоимость транзакции;
- ▶ это системы, позволяющие реализовать максимально полный набор платежных функций (различные типы "электронных кошельков", "бензиновые" приложения, приложения лояльности и т. п.).

Локальные платежные системы в России, бурное развитие которых пришлось на середину 90-х, находятся в данный момент под сильным давлением международных платежных систем. В Москве и Санкт-Петербурге локальные системы уже почти полностью ими вытеснены; свои позиции локальные системы сохраняют лишь на периферии.

Крупнейшими российскими локальными платежными системами являются на сегодняшний день "СТБ-кард", "Юнион Кард", "Золотая корона", "Сберкарта", "Аккорд" и не так давно созданные NPS Cards и "Русский стандарт".

Система Интернет-платежей.

Кредитные схемы.

В основе **кредитных платежных систем** лежит использование кредитных карточек. При разовых покупках карточка действует так же, как при обычной покупке в магазине: клиент покупает товар или услугу и передает продавцу для оплаты номер своей кредитной карточки, только происходит всё через Интернет. Такой способ передачи данных обязывает к применению дополнительных мер безопасности (шифрование обмена сообщениями, цифровая подпись и т.д.).

Схема проведения платежей через Интернет выглядит следующим образом:

1. Покупатель на странице электронного магазина выбирает товар или услугу, формирует «корзину» покупок и выбирает способ оплаты "кредитная карта".
2. Реквизиты карты (номер, имя владельца, дата окончания действия) передаются платежной системе Интернет для авторизации. При этом параметры кредитной карты могут вводиться как на сайте магазина (после этого они будут переданы на сервер платежной системы), так и непосредственно на сервере платежной системы. Для покупателя второй способ считается более безопасным, т.к. в этом случае снижается риск «утечки» сведений о карте.

Электронная коммерция

3. Платежная система Интернет передает запрос на авторизацию в процессинговый центр платежной системы, который и производит авторизацию карты.

4. Результат авторизации передается платежной системе Интернет.

5. Продавец и Покупатель получают результат авторизации.

6. При положительном результате авторизации:

- магазин оказывает услугу, или отгружает товар;

- процессинговый центр передает в расчетный банк сведения о совершенной транзакции. Деньги со счета покупателя в банке-эмитенте перечисляются через расчетный банк на счет магазина в банке-эквайере.

К преимуществам этого способа оплаты можно отнести:

- адаптированность к условиям существующих расчетных схем;
- привычность для клиентов и правовая определенность
- достаточно высокая защищенность конфиденциальной информации за счет использования протокола https. В соответствии с этим протоколом номер карточки, передаваемый по сети, шифруется. Дешифровку смогут осуществлять только уполномоченные банки и процессинговые компании. Этот протокол должен обеспечить защиту клиентов от недобросовестных продавцов и защиту продавцов от мошенничества при помощи поддельных или краденых карточек.

- простота использования.

В числе недостатков можно назвать:

- неразвитость рынка кредитных карт в России;
- транзакция по кредитной карте через Интернет с точки зрения платежных систем сетей является "транзакцией без физического присутствия владельца", и как следствие того, повышается риск возможности перехвата личной и банковской информации во время транзакции, что требует повышенной степени защиты;

- относительно высокая стоимость транзакции: в среднем магазин уплачивает процессинговой компании 3-6% от суммы операции;

- временная задержка в 3-14 дней при переводе денег;

- необходимость ведения страховых депозитов (20-70% оборота), сложная и дорогая процедура осуществления возврата денег.

- необходимость проверки кредитоспособности клиента и авторизации карточки, повышающая издержки на проведение транзакции и делающая системы неприспособленными для микроплатежей.

- Отсутствие анонимности и, как следствие, навязчивый сервис со стороны торговых структур.

Дебетовые схемы.

Дебетовые схемы платежей через Интернет построены по аналогии с их оффлайн-предшественниками - чековыми и обычными наличными расчетами. В расчетах участвуют эмитент и пользователь. Эмитент выпускает некие электронные единицы (цифровые эквиваленты денег на счетах в банках или бумажных чеков). Пользователь осуществляет платежи через Интернет, используя данные электронные единицы.

Электронная коммерция

Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков, т.е. по сути своей - это предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Владелец чековой книжки подписывает электронный чек электронной подписью на необходимую сумму и передает его любым доступным способом получателю. Получатель предъявляет этот чек к оплате платежной системе. Если проверка подтверждает подлинность чека, плательщик получает товар или услугу, а деньги перечисляются со счета плательщика на счет получателя.

Подобные схемы платежей просты и давно применяются за рубежом (NetCash, NetChex, NetCheque), но для России они пока не слишком актуальны, т.к. прежде всего, отсутствует широкая практика использования чеков даже при оффлайн-расчетах. Одной из первых ласточек в этой сфере электронных платежей в нашей стране является система PAYMER, в которой в качестве расчетного средства используются цифровые чеки.

Цифровая наличность.

Системы цифровой наличности основаны на использовании электронных денег. Они представляют собой денежные знаки, которые эмитированы в форме электронных документов и обращаются в Интернет. Цифровые деньги функционируют так же, как и их аналог – банкноты и монеты, только в виде файлов, а эмитируются как банками, так и небанковскими организациями. Электронные деньги могут храниться, переноситься и использоваться с помощью специальных устройств, и/или программных средств на обычных персональных компьютерах.

Преимуществами данного способа осуществления интернет-платежей можно назвать:

- удобство при осуществлении микроплатежей;
- малая стоимость транзакции;
- информация о клиенте не передается в Сеть.

Недостатки:

- порча диска или смарт-карты оборачивается потерей электронных денег;
- отсутствие единой системы конвертации различных видов электронных денег, поэтому гасить их может только сам эмитент;
- слабость законодательной базы.

На сегодняшний день существует 2 типа систем цифровых наличных:
▶ системы, работающие с электронными кошельками на компьютере клиента,
▶ системы, основанные на использовании смарт-карт.

Системы, работающие с электронными кошельками на компьютере клиента

Для того чтобы свободно обмениваться электронной наличностью по сети участники системы устанавливают у себя на компьютерах особую программу - "*электронный кошелек*", который обеспечивает учет и передачу "наличности", а также проверку её подлинности. Пополнить свой счёт-«кошелек» можно либо при помощи prepaid-карт, либо перечислением через банк. Если клиент расплачивается "наличными" из своего электронного кошелька, оплата происходит следующим образом:

Электронная коммерция

1. клиент регистрируется в системе, которая работает с цифровой наличностью, загружает соответствующее ПО и активизирует свой электронный «кошелек»;
2. клиент перечисляет на сервер продавца электронные деньги за покупку;
3. электронные купюры предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность, после чего счет продавца пополняется деньгами на сумму покупки, а покупателю отгружается товар или оказывается услуга.

Особенностью электронных денег является то, что их впоследствии можно конвертировать в реальные деньги. Конвертирование одного типа электронной наличности в другой напрямую пока, к сожалению, не возможно, т.к. до сих пор не выработана единая система конвертирования разных видов электронных денег. Можно выделить следующие преимущества подобных систем:

- ▶ крайняя простота, минимум формальностей и высокий уровень безопасности
- ▶ возможность осуществления микроплатежей, т.к. номинал купюры может быть любым
- ▶ подобные платежные системы выигрывают у других по стоимости транзакций. Проведение транзакции с использованием электронных денег обходится гораздо дешевле.
- ▶ при использовании электронной наличности реализуется возможность конфиденциальности платежа – от покупателя не требуют удостоверения его личности и кредитоспособности.

Недостатком такой схемы является, например, необходимость заранее пополнять свой «электронный кошелек».

Крупнейшими системами цифровой наличности на сегодняшний день в России являются WebMoney, Яндекс.Деньги, CyberPlat и др. К зарубежным системам подобного типа относятся NetCash, eCash.

Системы, основанные на использовании смарт-карт.

Смарт-карты (smart card) - это пластиковые карты со встроенным микропроцессором. Смарт-карта выпускается банком. На чипе карты сохраняется информация о банковском счёте покупателя (номер счета и сумма денег, которая находится на счету), также информация об эмитенте и покупателе. Деньги с банковского карт-счета покупателя списываются банком по мере того, как покупатель расходует их, и перечисляются на счёт продавца. Соответствующие изменения производятся и на смарт-карте во время проведения операции покупки.

Пополнение баланса карты происходит следующим образом - на карт-счет владельца в банке эмитенте заносится сумма, которая списывается с его обычного счета в банке, либо поступает от владельца в виде наличных денег. Карта может использоваться как для платежей через Интернет, так и через автономные принимающие устройства. Для оплаты по смарт-карте через Интернет клиент должен иметь в своём распоряжении специальное устройство, при помощи которого считывается информация и производятся необходимые изменения.

Электронная коммерция

Благодаря наличию самых современных методов защиты информации и в силу природы потенциальной многофункциональности, смарт-карты являются более удобными для потребителей, чем традиционные пластиковые карты с магнитной полосой. К сожалению, широкому распространению этого вида карт препятствует их высокая себестоимость.

Наиболее известными платёжными системами, использующими в России смарт-карты, являются: АС Сберкарт, "Золотая Корона". Самая известная зарубежная система в этой области – Mondex.

Российские платёжные системы.

■ **Золотая Корона** это крупнейшая российская межбанковская платёжная система. Она обслуживает 199 банков и более 1,7 млн. их клиентов во всех регионах России. Технологическую основу системы составляют многофункциональные микропроцессорные карты. Карты "Золотая корона" обеспечивают широкую региональную сеть обслуживания на территории России, высокий уровень безопасности, возможность объединить на одной карте "электронный кошелек", "транспортную карту", "учет льгот и субсидий", различные дисконтные программы

■ **"Юнион Кард"** в настоящий момент является фактически единственной российской межбанковской общенациональной платёжной системой, в состав которой входит более 300 российских банков. Эмиссионная политика базируется на потенциале большого количества средних и мелких банков, хотя эмитентами Юнион Кард являются и крупнейшие российские банки - Автобанк, Внешторгбанк РФ, Межпромбанк, Газпромбанк, Уралвнешторгбанк, ГУТА-банк, Нижегородпромстройбанк, Банк Москвы, Связь-Банк, Транскредитбанк. Российские банки и их филиалы проявляют заинтересованность в эмиссии российского карточного продукта. Причины столь широкого распространения Платёжной системы "Юнион Кард" заключаются главным образом в системе построения ее работы с банками в рамках т.н. зарплатных проектов.

■ **СТБ** является на сегодняшний день единственной из российских платёжных систем, которая имеет сертификат Europay Int. Эта платёжная система работает с 1992 года и за это время стала важным элементом российского рынка пластиковых карт. Партнерами СТБ уже стали многие российские банки и банки стран СНГ и Балтии. На сегодняшний день Платёжная система СТБ охватывает 82 субъекта Российской Федерации. Разработанная специалистами СТБ КАРД уникальная технология ПИН2 позволяет держателям карт СТБ с выпущенным кодом ПИН2 осуществлять в сети интернет безопасные транзакции электронной коммерции, а также получать доступ к дополнительным услугам и сервисам, предоставляемым через интернет банками-участниками системы.

Международные платёжные системы.

■ **VISA** Система VISA - самая популярная в мире - работает в 72 странах мира; ее клиентов обслуживают около 20 тысяч банков. История Visa в России насчитывает более 13 лет. Ассоциация российских банков-членов Visa была учреждена 25 февраля 1997 года Международной Сервисной Ассоциацией Visa International и коммерческими банками «Инкомбанк» и «Российский кредит». Позднее соучредителями Ассоциации стали другие российские банки, общее количество которых на сегодняшний день насчитывает 32 банка. Visa разработала целый ряд платёжных карточек, предназначенных для разных категорий клиентов, которые отвечают их образу жизни и индивидуальным потребностям. Карточки

Электронная коммерция

Visa - это удобный и надежный способ оплаты и снятия наличных, как дома, так и во время поездок.

VISA E-card предназначены для оплаты через интернет любых видов товаров и услуг в любых электронных магазинах во всем мире, а также для оплаты услуг операторов сотовой связи, интернет-провайдеров, туристических компаний, предприятий гостиничного бизнеса и т. д. Однако снять наличные в пункте выдачи наличных или в банкомате с помощью этой карточки или расплатиться ею в магазине не удастся. Ограничение в режиме работы карты положительно сказалось на ее цене - выпуск и обслуживание карты для электронных расчетов в течение полугода обойдутся владельцу менее чем в два доллара США при отсутствии какого-либо страхового депозита.

■ **MasterCard** Платёжная система MasterCard выпустила более 590 миллионов карт с логотипом MasterCard и 505 миллионов карт с логотипом Maestro. Эти карты принимаются более чем в 30 миллионах точек по всему миру. Карта Eurocard/MasterCard ориентирована на средних по достатку граждан, которые периодически выезжают за границу и делают покупки в крупных российских магазинах, оплачивают услуги гостиниц и ресторанов. Карты Eurocard/MasterCard являются удобным и современным платежным средством, пользующимся огромной популярностью во всем мире и обеспечивающим более высокую степень сохранности Ваших личных средств по сравнению с наличными.

Virtual Card Eurocard/MasterCard предназначена исключительно для расчетов в Интернете и отличается от обычной только тем, что немного короче.

■ **AmericanExpress** Карта American Express отличается от предыдущих разве что степенью своей доступности. Дело в том, что, в отличие от VISA и EuroCard/MasterCard, American Express воздерживается от практики предоставления банкам права эмиссии своих карточек, и потому в мире карту American Express с логотипом какого-либо банка встретить крайне сложно. Между тем, несмотря на то, что эксклюзивным правом обладают лишь подразделения компании American Express, насчитывается около десятка российских банков, распространяющих карточки этой компании. Однако специфический характер этой карты, а также отсутствие в России института кредитных историй обуславливают то, что банки предпочитают выдавать карточки AmEx только своим самым солидным и проверенным клиентам. Карты American Express также бывают различных типов: Personal, American Express Company, American Express Gold и не так давно появившаяся Optima True Grace Card.

■ **DinersClub** Diners Club International - одна из старейших платежных систем в мире и один из лидеров по выпуску карточек для путешествий и развлечений. Выбирая карту Diners Club клиент становится не только обладателем удобного средства платежа, но и членом международного клуба Diners Club, получая ряд преимуществ и льгот, предусмотренных для членов этого клуба. Владелец карты получает в свое распоряжение "сервисную корзину", призванную оградить его от многих неожиданностей во время деловых поездок и отдыха, включая поддержку в представительствах Diners Club International по всему миру. Карточка Diners Club International рассчитана, прежде всего, на людей, имеющих стабильный, выше среднего уровня доход и достаточно часто совершающих деловые или туристические поездки.

Платежная система E-Gold.

Электронная коммерция

E-Gold - это интернациональная платежная система, денежные средства которой, корреспондированы в драгоценные металлы: серебро, золото, платину и палладий. Эта особенность делает E-Gold особенно эффективной для проведения международных платежей, так как счета пользователей не привязаны к какой либо национальной валюте.

Платежная система E-Gold начала свою работу в 1996г, управляется компанией Gold&Silver Reserve (G&SR). За эти восемь лет, было открыто более 300 тысяч счетов, с ежедневным оборотом порядка 800 000\$. Основные положительные черты данной платежной системы:

- ▶ высокая ликвидность E-Gold
- ▶ анонимность платежей, как со стороны клиента, так и со стороны продавца ▶
- ▶ высокая степень защиты
- ▶ возможность микроплатежей
- ▶ интернациональность
- ▶ простота и дешевизна в обслуживании, низкие тарифы.

Чем E-Gold удобна для россиян?

1. Регистрация бесплатна.
2. Это не банковская система, поэтому, открывая счет в E-Gold, вы не рискуете нарушить закон.
3. E-Gold не делит своих участников на людей проживающих в USA и остальных, как например это делает PayPal, все участники этой платежной системы равноправны.
4. Очень многие спонсоры стали использовать E-Gold как инструмент платежа. таким образом упрощается процедура получение денег и увеличивается надежность.
5. Большое количество обменных пунктов позволит вам перевести E-Gold в любую другую мировую валюту, в том числе и в российскую платежную систему WebMoney.

Сравнительный анализ систем оплаты товаров и услуг через интернет

Название системы,	Способ оплаты,	Банки-партнеры	Стоимость	Издержки и	Издержки	Кол-во
-------------------	----------------	----------------	-----------	------------	----------	--------

Электронная коммерция

web-сайт	валюта		подкл.	продавец	покупателя	подк л. ма- газин ов
CyberPlat www.cyberplat.ru	Credit card, Debet, RUB	КБ "Платина", КБ "Казанский", Мастер-банк, Связь-банк, АКБ "Новикомбанк", ОАО "Юго-Восток", АКБ "Инбанкпродукт", АКБ "Югра", АО Saules Банка, АКБ "РусСлавБанк", Московский филиал КБ "Смоленский Банк"	100\$	3,75-5,5%	0,1\$	141
КредитПилот www.kreditpilot.com	Debet RUB	Сбербанк РФ	0	1-4%	0	61
PayCash www.paycash.ru	Debet (e-money), RUB Multy	КБ "Таврический" (С.-Пб)	0	1-3%	Комиссия трансфер-агента	48
Assist www.assist.ru	Credit card, RUB, USD	ОАО "Альфа-Банк", Банк "КОНЭКАГРОПРОМ", ОАО "НБД-Банк", Банк "Первое О.В.К.", Банк "Сибирское О.В.К."	100-250\$	3,75-5,5%	0	нет данных
WebMoney www.webmoney.ru	Debet (e-money) RUB USD	КБ "Градобанк", IMTB (USA)	0	0,8-1%, но не менее 0,01 WM	USD: 0,3% (min 30\$), RUB: 0,25% (min 5 руб.)	нет данных
PayBot Instsnt www.paybot.com/defaultrus.asp	Credit cards RUB USD	USA	60000\$	1000-3000\$ в мес.	1%	51
ЭЛИТ www.imbs.com	Credit cards RUB Multy	КБ "Автобанк"	250\$	25\$ в мес. + 4%	4%	7
Russian Shopping Club www.russianshopping	Credit cards, RUB USD	USA	0	15%	0	52

Электронная коммерция

g.com						
ЦЭП, payments. wplus.net	Credit cards RUB USD	КБ "Промстройбанк" (С.-Пб)	0	80\$ в мес. +0,1\$ с опер.	0	4
Telecom Service www.ts.sp b.ru	Credit cards RUB USD	КБ "Промстройбанк" (С.-Пб)	0	80\$ в мес. 3,5% с опер.	0	5
Interrussia www. Interrussia. com	Debet, Credit card, RUB USD	Humbold bank	150\$	3-5% + 0,5\$	0	нет данн ых
Градо www.grado .ru	E- banking RUB	КБ "Градобанк"	0	0.25%, но не менее 5 и не более 250 руб.	0.25%, но не менее 5 и не более 250 руб.	0
Телебанк banking.gu ta.ru	E- banking RUB USD	КБ "ГУТА-банк"	1\$ в мес. +0,2\$ с опер.	1\$ в мес. +0,2\$ с опер.	1\$ в мес. +0,2\$ с опер.	0
E-port www.e- port.ru	Debet RUB		0	3%	0	20

Как следует из таблицы, в настоящее время наиболее выгодным и для покупателей, и для продавцов способом оплаты является оплата через одну из существующих платежных систем с помощью электронных денег или виртуального счета. Для покупателей выгодным моментом являются низкие комиссионные или полное их отсутствие, довольно высокая степень защиты счета. интернет-магазины в данном варианте привлекает низкая стоимость подключения (во многих системах эта услуга бесплатна, в частности в системе "КредитПилот"), простота подключения и использования. Какую же платежную систему выбрать, чтобы с меньшими затратами времени и денег получить максимум удобств? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо рассмотреть наиболее популярные у российских пользователей интернета платежные системы, оценить преимущества и недостатки каждой из них.

Электронная коммерция

Компания CyberPlat создана в апреле 2000 г., но платежная система CyberPlat существует уже более 3 лет. В настоящее время к системе CyberPlat подключен 141 интернет-магазин. Изначально в системе была заложена лишь возможность оплаты через интернет по банковским кредитным картам, но в настоящее время благодаря совместным проектам с другими платежными системами CyberPlat реализует возможности оплаты с помощью электронных денег, а также по предоплаченным карточкам (скретч-карт). Так, согласно договору с компанией PayCash, создается шлюз между PayCash и CyberCheck с целью использования CyberCheck в качестве инструмента пополнения электронных кошельков PayCash. В перспективе электронные деньги PayCash будут включены в число платежных инструментов, принимаемых к оплате интернет-магазинами системы CyberPlat. Еще один совместный проект - запуск шлюза по авторизации в системе CyberPlat пластиковых скретч-карт e-port компании "Автокард-Холдинг".

Преимущества системы:

- подключено самое большое количество интернет-магазинов;
- реализует сразу несколько технологий оплаты: по банковским картам, предоплаченным карточкам и с помощью электронных денег;
- CyberPlat стала первой в России компанией, сертифицированной международной платежной системой.

Недостатки:

- ориентируется на обслуживание банковских кредитных карт, рынок которых в РФ весьма ограничен;
- необходимость установки на компьютер пользователя специального ПО;
- передача информации о кредитной карте покупателя производится через Сеть, что требует повышенной степени защиты;
- необходимость первичного физического присутствия в банке;
- опирается на малоизвестные финансовые структуры;
- высокая стоимость платежной компоненты для интернет-магазинов.

WebMoney

Система WebMoney появилась на рынке ранее остальных, поэтому наиболее известна пользователям Сети. Средством расчетов в системе служат титульные знаки WebMoney (WM) нескольких типов, хранящиеся на кошельках (электронных счетах) их владельцев: WM-R - эквивалент RUR - на R-кошельках, WM-Z - эквивалент USD - на Z-кошельках, WM-C и WM-D - эквивалент USD для кредитных операций - на C- и D-кошельках. При переводе средств используются однотипные кошельки, а обмен WM-R на WM-Z производится в обменном пункте. Получить WebMoney на кошелек можно несколькими способами:

- переводом из любого банка, а также почтовым переводом на расчетный счет одного из официальных агентов системы;
- с помощью WM-карты (для Z-кошельков);
- от других участников системы в обмен на товары, услуги или наличные деньги.

Преимущества:

- анонимность пользователя;
- подключение интернет-магазинов осуществляется бесплатно.

Недостатки:

Электронная коммерция

- необходимость установки на компьютер пользователя специального ПО;
- существование рисков, связанных с возможной "потерей" электронных денег в связи с поломками компьютера или потерей информации;
- слабая юридическая база: существует на базе оффшорной компании, применяет принцип "электронной подписи", который пока не закреплён законодательно;
- комиссионные берутся с покупателя;
- сложный пользовательский интерфейс.

PayCash

Система PayCash существует около 2 лет, однако активное развитие началось в 2000 г. PayCash основывается на западной технологии "электронных денег", позволяет совершать покупки и производить платежи через собственный электронный кошелек, представляющий собой специальное программное обеспечение. "Кошелек" устанавливается на ПК пользователя и имеет специальный ключ для выработки электронной цифровой подписи под всеми электронными документами, отправляемыми при помощи кошелька. Ключ связан только с кошельком и никак не связан с компьютером, на котором он запущен. Владелец кошелька без каких-либо ограничений может переносить его с одного компьютера на другой. Для того чтобы воспользоваться услугами системы, клиент должен открыть счет в банке системы PayCash и осуществить конвертацию денежных средств в электронную наличность. Ввод денег в систему осуществляется путем почтового или телеграфного перевода или перевода через банк.

Преимущества:

- анонимность платежей;
- универсальность системы: перевод и получение денег осуществляется с помощью одного ПО - кошелька;
- подключение интернет-магазинов осуществляется бесплатно.

Недостатки:

- ввод денег в систему осуществляется с помощью авансового платежа; перевод через Сбербанк или любой другой банк поступает в систему лишь через 6-14 дней, за почтовый или телеграфный перевод берется комиссия трансфер-агента от 4 до 8% от суммы;
- необходимость установки на компьютер пользователя специального ПО;
- существование рисков, связанных с возможной "потерей" электронных денег в связи с поломками компьютера или потерей информации;
- количество магазинов, подключенных к системе, невелико;
- применяется принцип "электронной подписи", который пока не закреплён законодательно;
- опирается на эмиссию денежных суррогатов, не предусмотренных банковским законодательством.

КредитПилот

Система "КредитПилот" объявила о начале своей деятельности в апреле 2001 г., так что на сегодня это самая молодая из существующих систем. Для того чтобы открыть счет в системе, не нужно устанавливать никакого специального программного обеспечения, достаточно зарегистрироваться на сайте компании. Для подключения интернет-магазинов необходима установка специального ПО,

Электронная коммерция

которая производится бесплатно. Ввод денег в систему может производиться одним из следующих способов:

1. Перевод денег через Сбербанк, который является основным партнером компании. КредитПилот работает по системе Эскорт, позволяющей получать в электронном виде информацию обо всех переводах через Сбербанк в течение 1-2 дней.

2. Покупка пластиковой карты. Пока выпущены карты номиналом 550 руб., в дальнейшем планируется наладить выпуск карт разного номинала от 20 до 500\$. Дилерскую сеть по продаже карт планируется сделать максимально широкой и доступной пользователям, в числе распространителей - банки с большой филиальной сетью, в частности Импэксбанк, Банк Москвы, магазины мобильной связи, компьютерные магазины, супермаркеты, магазины, специализирующиеся на компьютерных приложениях или на продаже пластиковых интернет-карт. В настоящее время карты можно купить примерно в 140 точках в Москве, к концу лета их количество планируется увеличить до 200. По данному показателю система опережает все другие платежные системы вместе взятые.

3. В планах компании - внедрение процедуры перевода денег в систему с помощью банковских кредитных карт.

4. "КредитПилот" имеет соглашение с компаний "Соник Дуо" в области мобильной коммерции, в планах компании - предоставление услуг по покупке товаров через мобильный телефон. Система использует самое передовое оборудование в области защиты информации, обеспечивающее защиту от сбоев, атак в интернете, шифрование данных, передачу данных по защищенным каналам и т.п.

Преимущества:

- универсальность - возможность оплаты товаров и услуг;
- соблюдение всех требований законодательства, бухучета, налоговых органов и т.п.
- простота доступа: не требуется установки специального ПО;
- анонимность для пользователя;
- ввод денег и выход на магазины осуществляется с одного сайта;
- сотрудничество со Сбербанком, который является самым крупным банком с самой разветвленной филиальной сетью, через Сбербанк осуществляется доступ к региональным клиентам;
- деньги со счета нельзя украсть (действует специальная система защиты) или потерять (как, к примеру, "электронный кошелек").

Недостатки:

- количество подключенных магазинов пока невелико, но при сохранении существующих темпов развития их число будет расти (в апреле к системе было подключено 12 магазинов, по состоянию на 1 июня - 61, еще 27 находятся в стадии подключения);
- пластиковые карты пока не продаются в регионах.

Сравнительный анализ наиболее популярных платежных систем

Электронная коммерция

Параметр	WebMoney	КредитПилот	PayCash	CyberPlat
Поступление денег на счет:				
- почтовый, телеграфный перевод	+	-	+	-
- перевод через банк	+	+	+	-
- использование кредитной карты	-	Планируется	+	-
- перевод с предоплаченной карты	+	+	-	+
- доступность пластиковых карт	-	+	-	-
Продажа карт	Москва, Петербург	С.- Москва	-	Москва
При переводе через банк деньги поступают в систему:	От 5 дней	1-2 дня	От 5 дней	-
Установка покупателю специального ПО	+	-	+	+
Подключение магазина	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	\$100

Таким образом, на сегодняшний день наибольший сервис клиентам предоставляют системы оплаты CyberPlat и "КредитПилот", однако последняя имеет 2 существенных преимущества:

- для того чтобы стать пользователем системы, не нужно установки на компьютер специального программного обеспечения;
- при переводе денег через Сбербанк клиент значительно экономит во времени и может начать пользоваться системой уже на следующий день после проведения платежа.

Лекция 13. Виды систем Интернет-платежей. Преимущества и недостатки.

1. Кредитные платежные системы. Схема проведения платежей через Интернет. Преимущества и недостатки способа оплаты.
2. Дебетовые платежные системы. Схема проведения платежей через Интернет.
3. Системы цифровой наличности, типы систем. Схемы проведения платежей через Интернет. Преимущества и недостатки каждого типа систем.

Цель – рассмотреть основные виды платежных систем Интернета, выявить основные преимущества и недостатки каждой из систем.

Интернет гигантскими шагами движется к тому, чтобы стать не только системой передачи информации, но и выполнять функции электронных платежных систем.

Платежная система в Интернете — это система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.

Оплата в системе электронной коммерции может производиться в случае соблюдения ряда условий:

- Соблюдение конфиденциальности. При проведении платежей через Интернет покупатель хочет, чтобы его данные (например, номер кредитной карты) были известны только организациям, имеющим на это законное право.
- Сохранение целостности информации. Информация о покупке никем не может быть изменена.
- Проведение процедуры аутентификации. Покупатели и продавцы должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают.
- Обеспечение авторизации. Процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Эта процедура позволяет определить наличие средств у покупателя.
- Наличие гарантии рисков продавца. Осуществляя торговлю в Интернете, продавец подвержен множеству рисков, связанных с отказами от товара и недобросовестностью покупателя. Величина рисков должна быть согласована с поставщиком услуг платежной системы и другими организациями, включенными в торговые цепочки, посредством специальных соглашений.
- Минимизация платы за транзакцию. Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров, естественно, входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность. Важно отметить, что транзакция должна быть оплачена в любом случае, даже при отказе покупателя от товара.

Электронная коммерция

Все указанные условия должны быть реализованы в платежной системе Интернета. Более подробно эти требования будет обсуждаться при рассмотрении конкретных методов платежных систем, которые, в сущности, представляют собой электронные версии традиционных платежных систем.

Классификация платежных систем

Все платежные системы можно разделить на два основных направления:

1. кредитные системы или, как их иногда называют, системы управление счетами через Интернет;
2. дебетовые схемы — системы выпуска электронных денежных обязательств, позволяющие владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств.

К первому виду систем относятся системы управления банковскими счетами через Интернет, предлагаемые различными банками в России и за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт. Кредитные карты являются ни чем иным, как средством управления счетом, переданным банком владельцу счета во временное пользование.

По сути, любая система управления счетом заменяет только личный визит клиента в банк, а все остальные действия, связанные с реальным переводом денежных средств осуществляются по существующим банковским каналам. Единственным существенным преимуществом следует считать то, что при личном визите платежные документы будут приняты банком только в часы его работы, а при передаче через Интернет можно обеспечить их круглосуточный прием.

Ко второму виду систем относятся платежные системы на основе смарт-карт и, так называемые, «электронные наличные». В отличие от первого рода систем при использовании электронных денежных обязательств между участниками сделки происходит передача информации, представляющей самостоятельную финансовую ценность. Эта информация может быть тут же проверена на подлинность и платежеспособность стороной, принимающей платеж или выпустившей эти обязательства, и тут же использована для следующего платежа или переведена в другие, не электронные платежные средства.

Общую классификацию платежных систем иллюстрирует рис. 1.

Электронная коммерция



Рис.1. Классификация платежных систем

В настоящий момент в России реально работают только несколько платежных инструментов и поддерживающие их технологические решения. Выбор адекватных платежных инструментов, являющийся ключевым вопросом для развития рынка платежей в Интернете, должен быть обусловлен целым рядом критериев, в число которых входят: удобство пользования, надежность и скорость проведения операции, безопасность, невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей — покупателей, продавцов, банков.

Лидирующее положение среди существующих платежных систем занимают системы на основе пластиковых карт и, прежде всего, кредитных карт. Успех применения кредитных карт для расчетов в Интернете связан с привычностью такого вида оплаты, во многом схожего с оплатой в реальном мире, и большинство транзакций в Интернете сегодня совершаются с использованием именно этого вида платежного средства.

Выпуском карт и гарантом выполнения финансовых обязательств, связанных с использованием выпущенных им пластиковых карт как платежного средства, является банк-эмитент. Однако он не занимается деятельностью, обеспечивающей ее прием предприятиями торговли и сферы услуг. Эти задачи решает банк-эквайер, осуществляющий весь спектр операций по взаимодействию с точками обслуживания карт: обработку запросов на авторизацию; перечисление на расчетные счета точек средств за товары и услуги, предоставленных по картам; прием, сортировку и пересылку документов (бумажных и электронных), фиксирующих совершение сделок с использованием карт; распространение стоп-листов (перечней карт, операции по которым по тем или иным причинам приостановлены) и др. Кроме того, банк-эквайер может осуществлять выдачу наличных по картам как в своих отделениях, так и через принадлежащие ему банкоматы. Банк может совмещать функции эквайера и эмитента. Следует отметить, что основными, неотъемлемыми функциями банка-эквайера являются финансовые функции, связанные с выполнением расчетов и выплат точкам

Электронная коммерция

обслуживания. Что же касается перечисленных выше технических атрибутов его деятельности, то они могут быть делегированы эквайером специализированным сервисным организациям — процессинговым центрам.

Выполнение эквайерами своих функций влечет за собой расчеты с эмитентами. Каждый банк-эквайер осуществляет перечисление средств точкам обслуживания по платежам держателей карт банков-эмитентов, входящих в данную платежную систему. Поэтому соответствующие средства (а также, возможно, средства, возмещающие выданную наличность) впоследствии должны быть перечислены эквайеру этими эмитентами. Оперативное проведение взаиморасчетов между эквайерами и эмитентами обеспечивается наличием в платежной системе расчетного банка (одного или нескольких), в котором банки — члены системы открывают корреспондентские счета.

Как говорилось ранее, кредитные карты сегодня являются доминирующим средством платежей в Интернете. Основная причина этого в широкой распространенности данного платежного средства во всем мире и неизменность принципов его использования при переносе из традиционного мира в мир виртуальный. Вместе с тем, использование кредитных карт для проведения платежей связано с определенными техническими недостатками, что позволяет мошенникам пользоваться чужими денежными средствами и товарами и, тем самым, подрывает авторитет карточных систем как средства платежа через Интернет. Рассмотрим основные недостатки более подробно.

Сделки через Интернет, относящиеся в международной классификации сделок к типу *mo/to* (*mail order/telephone order* – сделки, совершаемые по почте, телеграфу или телефону), были достаточно распространены еще во времена, предшествующие Интернету в странах с развитыми карточными платежными системами, но в силу специфики товаров, выставляемых на продажу в Интернете, оказались мало защищенными от мошенничества, будучи перенесенными в него. При оформлении сделок *mo/to* с получением номера карты вне Интернета, у продавца всегда есть возможность провести аутентификацию (определение личности) клиента при доставке товара. Правила торговли по картам предполагают обязательную аутентификацию покупателя как держателя предъявленной карты, будь то платеж в магазине с прокатыванием карты, когда кассир удостоверяется в том, что берет оплату именно с держателя карты, или доставка товара по заказу, сделанному по телефону, когда служба доставки несет ответственность за доставку товара именно заказчику. В полной мере соблюсти эти правила в Интернете не представляется возможным. В Интернете с его главным и специфическим товаром — информацией, которая может быть получена непосредственно в момент платежа, встает проблема идентификации человека, предъявившего карту. Продавец способен провести только авторизацию карты, но не может подтвердить личность человека, предоставившего информацию о карте через Интернет.

Основные опасности, подстерегающие держателя карты в Интернет:

- возможность просмотра посторонними лицами передаваемой через Интернет

Электронная коммерция

информации о карте;

- возможность предъявления данных о карте и ее владельце в поддельный магазин, собирающий эту информацию с криминальными целями;
- возможность утраты данных о карте, переданных держателем магазину, в случае взлома или иных причин.

Частичным решением указанных проблем может быть использование протокола SSL. Однако и он обладает некоторыми недостатками. Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, важная информация в случае недобросовестного ее хранения на сервере продавца может находиться под угрозой доступа к ней злоумышленников. К тому же существует возможность подделки или подмены торговца или личности пользователя как продавцом, так и покупателем. Фирма может предоставить о себе недостоверную информацию, а покупатель произвести покупку, а затем отказаться от оплаты — доказать, что это именно он пользовался своей картой практически невозможно из-за отсутствия подписи.

Самым надежным вариантом является применение специальных средств, например, стандарта SET. Сегодня использование систем на базе SET является наиболее безопасным вариантом, но в силу различных причин он еще не получил достаточного распространения.

Еще одним из ограничений использования пластиковых карт является нижний предел производимых покупок, составляющий около \$3–5. Так как за проведение каждой транзакции эмитент карты берет порядка 1,5–3 % от ее суммы, но не менее 20 центов, то производить оплату товаров в нижнем ценовом диапазоне становится невыгодно.

Схема проведения платежей при помощи кредитных карт

Кредитные системы на основе кредитных карт являются аналогами обычных систем, работающих с ними. Отличие состоит в проведении всех транзакций через Интернет, и как следствие, в необходимости дополнительных средств безопасности и аутентификации.

Как было описано выше, одним из самых надежных стандартов проведения платежей при помощи кредитных карт является стандарт SET. В виду высоких затрат на его внедрение многие финансовые институты пытаются разработать частные решения. Одно из таких решений предложено компанией Assist.

Система платежей в Интернете, разработанная Assist (www.assist.ru) запущена в коммерческую эксплуатацию в марте 1999 г. компанией Рексофт. Система позволяет в реальном времени с любого компьютера, подключенного к Интернету, осуществлять авторизацию и проведение платежей, совершаемых при помощи кредитных карт.

Никакого дополнительного программного обеспечения, кроме браузера, для работы с системой в качестве пользователя устанавливать не требуется.

Электронная коммерция

Серверным программным обеспечением является DynaSite. Для обеспечения безопасности передаваемых данных от покупателя в Assist используется протокол SSL. Сертификат сервера выдан компанией Verisign. Система не анонимна, но конфиденциальная информация о кредитной карте клиента (реквизиты) в Интернет-магазине не передаются.

Дебетовые системы

Попытки кардинально устранить отмеченные недостатки платежных систем в Интернете на основе кредитных карт привели к разработке альтернативных видов платежных систем — так называемых «дебетовых систем», наиболее широкое распространение среди которых получили сегодня «электронные деньги».

Дебетовые схемы платежей в Интернете построены аналогично их традиционным прототипам: чековым и обычным денежным схемам. В схему вовлечены две независимые стороны: эмитенты и пользователи. Под эмитентом понимается субъект, управляющий платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие собой платежные средства (например, деньги на счетах в банках). Пользователи систем выполняют две главные функции. Они производят и принимают платежи через Интернет, используя выпущенные электронные единицы.

Электронные чеки

Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков, представляющие собой предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Операция происходит при предъявлении получателем чека в банке. Основных отличий здесь два. Во-первых, выписывая бумажный чек, плательщик ставит свою настоящую подпись, а в виртуальном варианте — подпись электронная. Во-вторых, сами чеки выдаются в электронном виде.

Проведение платежей состоит из нескольких этапов:

1. Плательщик выписывает электронный чек, подписывает электронной подписью и пересылает его получателю. В целях обеспечения большей надежности и безопасности номер чекового счета можно закодировать открытым ключом банка.
2. Чек предъявляется к оплате платежной системе. Далее, либо здесь, либо в банке, обслуживающем получателя, происходит проверка электронной подписи.
3. В случае подтверждения подлинности электронной подписи поставляется товар или оказывается услуга. Со счета плательщика деньги перечисляются на счет получателя.

Электронная коммерция

Российской системой, использующей описанную схему функционирования, является CyberPlat.

CyberPlat (www.cyberplat.ru) — универсальная межбанковская система платежей через Интернет. CyberPlat является одной из первых российских систем, производящих электронные платежи через Интернет. Оборот системы за 2000 г. составлял 208 млн руб. (\$7,5 млн). Оборот компании за 2011 год составил 6,5 миллиардов долларов США.

CyberPlat® («КиберПлат») является глобальной платежной системой транснационального масштаба с общим числом пунктов приема платежей, состоящим из 640 000 точек, из которых 460 000 работают в России и странах СНГ, 180 000 - в крупнейших городах всех стран мира.

Общее количество точек приема платежей системы CyberPlat® («Кибер Плат») в настоящее время более чем в семь раз превышает размеры всей российской банковской системы.

Система CyberPlat объединяет различные инструменты для ведения бизнеса в Интернете:

- CyberCheck — подсистема обслуживания транзакций класса B2B. CyberCheck обеспечивает конфиденциальность, надежность и юридическую чистоту взаимодействия сторон, а также полное отсутствие отказов от заявленных платежей. Это осуществляется механизмами поддержки электронного документооборота с применением электронной цифровой подписи с длиной ключа 512 бит. Благодаря перечисленным свойствам, подсистема используется в схемах класса B2B. Основой обеспечения безопасности в системе CyberCheck служит электронная цифровая подпись, применяемая для подписания договоров и соглашений, на основе которых происходят все переводы. Пользователь, подписавший документ, несет ответственность за выполнение описанных в нем обязательств. Для подписи в системе применяется асимметричный алгоритм криптографического преобразования с открытым ключом 512 бит;

- CyberPOS — подсистема обслуживания транзакций класса B2C для платежей по пластиковым картам международных и российских платежных систем;

- Inetnet-Banking — подсистема управления счетом в банке-участнике системы через Интернет.

Электронные деньги

Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. При этом эмиссионная организация — эмитент — выпускает их электронные аналоги, называемые в разных системах по-разному. Далее, они покупаются пользователями, которые с их помощью оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. При эмиссии каждая денежная единица заверяется

Электронная коммерция

электронной подписью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением.

Главное отличие электронных денег от реальных состоит в том, что первые предоставляют, по сути, электронные денежные обязательства выпустившей их стороны, но настоящими деньгами с юридической точки зрения являться не могут. Применяющийся же термин «деньги» показывает, что электронные деньги в значительной степени наследуют свойства реальных наличных денег, главное из которых — анонимность, то есть на них не указано, кто и когда их использовал. Некоторые системы, по аналогии, позволяют покупателю получать электронную наличность так, чтобы нельзя было определить связь между ним и деньгами. Это осуществляется с помощью метода слепой подписи.

Стоит еще отметить, что при использовании электронных денег отпадает необходимость в аутентификации, поскольку система основана на выпуске денег в обращение.

Общая схема платежа с помощью электронных денег представлена на рис. 2



Рис. 2. Общая схема платежа с помощью электронных денег

1. Покупатель заранее обменивает реальные деньги на электронные. Хранение наличности у клиента может осуществляться двумя способами, что определяется используемой системой:
 1. на жестком диске компьютера;
 2. на смарт-картах.

Разные системы предлагают разные схемы обмена. Некоторые открывают специальные счета, на которые перечисляются средства со счета покупателя в обмен на электронные купюры. Некоторые банки могут сами эмитировать

Электронная коммерция

электронную наличность. При этом она эмитируется только по запросу клиента с последующим ее перечислением на компьютер или карту этого клиента и снятием денежного эквивалента с его счета. При реализации же слепой подписи покупатель сам создает электронные купюры, пересылает их в банк, где при поступлении реальных денег на счет они заверяются печатью и отправляются обратно клиенту. Наряду с удобствами такого хранения, у него имеются и недостатки. Порча диска или смарт-карты может обернуться невозвратимой потерей электронных денег.

2. Покупатель перечисляет на сервер продавца электронные деньги за покупку.

3. Деньги предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность.

4. В случае подлинности электронных купюр счет продавца увеличивается на сумму покупки, а счет покупателя уменьшается на эту же сумму и ему отгружается товар или оказывается услуга.

Наличные электронные деньги могут не только обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, но и не требуют связи с центром для подтверждения оплаты. В связи с этим стоимость транзакции сводится к минимуму, и такие системы могут эффективно использоваться для обеспечения микроплатежей — платежей менее \$1, где традиционные системы на основе кредитных карт экономически невыгодны. По общему мнению, именно микроплатежи в состоянии обеспечить основной оборот продаж информации в Интернете.

Эмитировать электронные наличные могут как банки, так и небанковские организации. Среди компаний, развивающих системы цифровых наличных, можно назвать NetCash, Citibank, DigiCash, Mondex. В России это — PayCash, WebMoney.

PayCash предоставляет своим пользователям возможность мобильного банкинга, оплаты счетов, розничных платежей и проведения платежей P2P. На сегодняшний день проекты на базе технологии PayCash работают в 16 странах и в 6 находятся на этапе разработки.

Возможности PayCash довольно обширны, что определяет данную систему как одну из самых выгодных для построения и развития бизнеса. Предприятиям и пользователям технология PayCash предоставляет следующие возможности:

- выводить денежные средства из системы PayCash на традиционный счет в банке
- любой участник системы может быть как плательщиком, так и получателем платежа
- переводить наличность PayCash в другие платежные системы
- конвертировать наличность PayCash в другую электронную валюту
- возможность микроплатежей, т.е. платежей с точностью до долей копейки или цента

Электронная коммерция

- более быстрое, чем в обычном банке, движение денежных средств в виде электронных банковских обязательств

Электронные деньги на базе смарт-карт

Как было сказано выше, электронные денежные обязательства могут храниться, переноситься и использоваться как при помощи специально разработанных электронных устройств, так и при помощи обыкновенного персонального компьютера.

Среди первых можно назвать так называемые смарт-карты (Smart Card) — пластиковые карты со встроенным микропроцессором, по виду похожие на обычные кредитные карты. Смарт-карта, по сути, представляет собой микрокомпьютер и содержит все соответствующие основные аппаратные компоненты: центральный процессор, ОЗУ, ПЗУ, ППЗУ, ЭСППЗУ. Параметры наиболее мощных современных микропроцессорных карт сопоставимы с характеристиками персональных компьютеров начала восьмидесятых. Операционная система, хранящаяся в ПЗУ микропроцессорной карты, принципиально ничем не отличается от операционной системы ПК и предоставляет большой набор сервисных операций и средств безопасности. Операционная система поддерживает файловую систему, базирующуюся в запоминающем устройстве ЭСППЗУ (емкость которого обычно находится в диапазоне 1–8 Кбайт, но может достигать и 64 Кбайт) и обеспечивающую регламентацию доступа к данным. При этом часть данных может быть доступна только внутренним программам карты, что вместе со встроенными криптографическими средствами делает микропроцессорную карту высокозащищенным инструментом, который может быть использован в финансовых приложениях, предъявляющих повышенные требования к защите информации. Именно поэтому микропроцессорные карты в настоящее время рассматриваются как наиболее перспективный вид пластиковых карт. Кроме того, смарт-карты являются наиболее перспективным типом пластиковых карт также и с точки зрения функциональных возможностей. Вычислительные возможности смарт-карт позволяют использовать, например, одну и ту же карту и в операциях с авторизацией в режиме подключения и в качестве электронного «Кошелька». Их широкое внедрение в системах VISA и EuroPay/MasterCard начнется уже в ближайшие годы, а в течение десятилетия смарт-карты должны полностью вытеснить карты с магнитной полосой.

Из наиболее развитых международных проектов, использующих смарт-карты, можно отметить проект Mondex. Первый крупномасштабный пилотный проект платежной схемы Mondex реализован в г. Суиндон, Великобритания (июль 1995 г.). Сейчас Mondex поддерживается компаниями AT&T, Chase Manhattan, Dean Witter Discover, First Chicago NBD, MasterCard, Michigan National Bank, Wells Fargo и др.

В настоящее время в России развитием проекта с использованием различных смарт-карт как регионального платежного средства, занимается множество региональных банков. Самым крупным проектом внедрения смарт-карт

Электронная коммерция

в нашей стране является проект Сбербанка России — Сберкарт. Эта система предлагает использовать смарт-карты как для традиционных расчетов, так и для расчетов через Интернет с помощью специального устройства — считывателя карт, подключаемого к компьютеру через порты USB или COM. Деньги хранятся в виде записей в памяти компьютера, размещенного на карте, и могут передаваться с одного «Кошелька» в другой через специальное устройство — кассу. В случае необходимости при помощи другого специального устройства — банкомата, электронные деньги могут быть помещены на банковский счет, получены наличными в кассе или банкомате. Торговля через Интернет при помощи смарт-карт Сбербанка совершается при помощи специального устройства для ее связи с компьютером.

Основными барьерами на пути широкого распространения смарт-карт в качестве платежного инструмента в Интернете сегодня является достаточно низкое их распространение по сравнению с обыкновенными магнитными картами, а также необходимость наличия периферийного считывающего устройства, подключаемого к компьютеру. Основными требованиями, предъявляемыми к устройствам для считывания смарт-карт, является удобство использования, удовлетворение всех требований безопасности и низкая стоимость. Сегодня стоимость подобных устройств составляет более \$40.

Электронные деньги на базе персональных компьютеров

Альтернативой смарт-картам при осуществлении внедрения идеи электронных денег является использование персональных компьютеров и специализированного программного обеспечения, реализующего все необходимые для этого функции.

Одной из первых систем является eCash — система электронных платежей фирмы DigiCash. Система разработана на основе патентов Дэвида Чаума (David Chaum) и предназначена для представления денежных купюр различного достоинства в цифровой форме. В этом виде электронная монета (как последовательность цифр) может быть послана по Интернету, продиктована по телефону, отправлена по факсу или в письме. Однако основное применение цифровых денег — осуществление платежей через Интернет. Цифровая монета в виде последовательности данных может сохраняться пользователем на жестком диске своего компьютера и передаваться по сети или электронной почте. Продавец, получив через Интернет цифровую монету, предъявляет ее в банк для авторизации. После авторизации соответствующая цифровой монете сумма заносится на расчетный счет продавца.

Существенным недостатком платежной системы Чаума можно считать необходимость клиентам доверять банку. В платежной системе Чаума, нет механизмов, позволяющих независимо от банка проверить, использовалась ли ранее цифровая монета или нет. Клиент вынужден полагаться на правдивость ответа банка, что подспудно указывает на возможность обмана путем присваивания банками цифровых денег клиентов. Следует отметить, что этот

Электронная коммерция

недостаток не является отличительным свойством монет Чаума, а выражает основное свойство сертификатов на предъявителя. Сертификаты на предъявителя не имеют никакой связи с лицом предъявляющим его, при помощи которой оно могло бы доказать свои права на сертификат. Таким образом, в системе Чаума возможны конфликты, неразрешимые средствами самой системы. Внесистемное решение этой проблемы может привести к удорожанию платежной системы в целом, так как для обработки конфликтов требуются особые организационные меры (страховые фонды, черные списки и т. п.). Другим существенным недостатком платежной системы Чаума является невозможность получения сдачи. Это вынуждает клиентов дополнительно обращаться в банк за разменом монет, чтобы заплатить продавцу точно требуемую сумму, что, в конечном итоге, усложняет элементарную операцию покупки, не говоря уже об увеличении базы данных использованных монет, которую надо проверять при каждом новом платеже.

Основной областью применения платежной системы является электронная коммерция. Для того чтобы разрешать конфликты периодически возникающие в торговой системе, покупатель должен иметь возможность доказать факт оплаты конкретного товара. В системе Чаума отсутствуют встроенные средства интегрирования с торговой системой. Поэтому у покупателя кроме программы «Кошелек» (клиента платежной системы) должно быть характерное для данной системы программное обеспечение покупателя (клиента торговой системы), которое должно связывать перевод денег с соответствующим переходом права собственности на товар или услугу.

Надо отметить, что при несомненной оригинальности защищенных рядом патентов идей, заложенных в описанной платежной системе, неэффективная маркетинговая стратегия компании DigiCash, заключающаяся в политике уполномоченных банков — «одна страна один электронный банк», сузила привлекательность данной платежной системы и, в конце концов, привела компанию к банкротству. В настоящее время продолжателем дела DigiCash компания eCash осуществляет операции только через Deutsche Bank, хотя в 1997–1999 г. систему цифровых монет поддерживали около десяти банков Западной Европы и США.

Указанные недостатки преодолены в одной из Российских систем, реализующих идею «электронных денег» — системе PayCash (www.paycash.ru), совместной разработке банка «Таврический» и группы компаний «Алкор-Холдинг».

PayCash позволяет множеству различных банков одновременно оперировать в одной электронной платежной системе, взаимодействуя на основе универсальных денежных единиц, принимаемых в оборот любым из этих банков. Кроме банков в системе существуют рядовые пользователи. Пользователями могут выступать юридические и физические лица или программные продукты, представляющие их, например, Интернет-магазины. С точки зрения банка все пользователи системы полностью равноправны.

Электронная коммерция

В системе PayCash принципиально невозможен случайный или преднамеренный обман любого участника платежной системы банком или другим участником благодаря тому, что каждая операция обязательно сопровождается электронными цифровыми подписями всех ее участников. Специальное программное обеспечение — «Кошелёк» — фактически хранит (наряду с собственно электронными деньгами) договоры купли продажи, подписанные электронными цифровыми подписями участников операции. Денежные средства пользователя (покупателя или продавца) могут находиться на счете в банке системы PayCash или непосредственно на компьютере пользователя в «Кошельке». Счет системы PayCash может управляться только через Интернет при помощи того «Кошелька», с помощью которого он был открыт — сам банк не может управлять этим счетом. На владельца «Кошелька» накладывается полная ответственность за его сохранность как средства управления счетом и совершения сделок при помощи электронных денег. На денежные средства, находящиеся на счете, могут начисляться банковские проценты, например, как на депозитные счета.

Непосредственно электронные деньги в системе PayCash появляются в момент перевода денег со счета системы на платежную книжку в «Кошельке» пользователя. Использование процедуры слепой подписи обеспечивает возможность пользователям платежной системы получать электронные денежные обязательства, которые не могут быть не признаны банком.

Специальная процедура позволяет использовать эти денежные обязательства частями по мере необходимости. Клиент может неоднократно пополнять платежную книжку в банке и выполнять с ее помощью платежи на любую сумму в пределах находящихся на ней средств, не задумываясь о необходимости их размена. Любые изменения состояния платежной книжки делаются только по инициативе владельца и обязательно подтверждаются банком. Неподтвержденные банком изменения через определенное время или по инициативе пользователя отменяются, и на платежной книжке восстанавливается прежняя сумма.

Необходимо отметить, что любая операция в системе PayCash обязательно подтверждается электронными цифровыми подписями ее участников. Кроме непосредственно электронных денег «Кошелёк» передает информацию, на основании которой производится та или иная операция.

Рассмотрим более подробно, как происходит взаимодействие участников системы между собой, а также с самой системой:

1. Покупатель переводит деньги в банк системы, устанавливает на своем компьютере программное обеспечение электронного «Кошелька» и получает эмитированные банком цифровые сертификаты.

2. Покупатель выбирает товар в электронном магазине и отправляет ему заказ.

Электронная коммерция

3. «Кошелек» продавца отправляет «Кошельку» покупателя требование об оплате, содержащее подписанный электронной цифровой подписью текст договора.

4. «Кошелек» покупателя предъявляет своему владельцу текст договора. Если покупатель соглашается платить (при достаточном количестве денег у него), то «Кошелек» покупателя отправляет «Кошельку» продавца электронные деньги и подписанный электронной цифровой подписью покупателя договор.

«Кошелек» принимает платежи только на основании договоров, переданных потенциальным покупателям. Для него можно определить период, в течение которого он будет принимать платежи по отосланным договорам, таким образом, магазин может удалять из своей базы данных устаревшие неоплаченные заказы. После проверки этих условий продавец отправляет электронные деньги в банк для авторизации.

5. Банк, получив от него электронные деньги, проводит их авторизацию.

6. В случае положительного результата авторизации банк зачисляет соответствующую сумму денег на счет продавца в системе PayCash. Сообщение об этом передается «Кошельку» продавца вместе с электронным чеком для покупателя.

7. Получив ответ из банка, «Кошелек» передает магазину данные авторизации и сообщение об успешном зачислении денег на счет продавца. Электронный чек из банка пересылается «Кошельку» покупателя.

При совершении операции покупки при помощи системы PayCash вместе с электронными деньгами передается и договор купли продажи между участниками сделки. В процессе платежа этот договор оказывается автоматически подписанным электронными цифровыми подписями владельцев «Кошельков», принимающих и передающих деньги согласно этому договору. Таким образом, у покупателя в «Кошельке» остается экземпляр электронного документа, подтверждающего товарные обязательства продавца, с его электронной цифровой подписью.

Система PayCash предполагает возможность участия в ней неограниченного числа банков, каждый из которых может выпустить собственные электронные деньги, которые могут находиться в одном «Кошельке». При этом управление счетами в разных банках будет осуществляться с помощью одного и того же программного обеспечения.

Для демонстрационных целей в рамках системы PayCash наряду с реально работающим банком работает демонстрационный банк. Демонстрационный банк оперирует с игрушечными деньгами, которые можно заказать и получить на сайте совершенно бесплатно.

Лекция 14.15 Автоматизированные системы электронной коммерции

1. Определение автоматизированных систем электронной коммерции.
2. Классификация систем ЭК.

1 вопр. Определение автоматизированных систем электронной коммерции.

Под **автоматизированной системой ЭК** понимается совокупность технических средств, программных продуктов и методов, позволяющих реализовывать в автоматизированном режиме технологические процессы в рассматриваемой коммерческой операции.

При функционировании систем автоматизации коммерческой деятельности необходимо учитывать следующее:

1). Обеспечение полного контроля поступления и продажи товара. Торговля включает в себя покупку или производство товара, его хранение и продажу. Весь этот процесс сопровождается различными бумагами: накладными, счетами, счетами-фактурами, которые необходимы для бухгалтерской отчетности. Соответственно, система торговли должна автоматизировать все операции по движению товара и предоставлять соответствующие им бухгалтерские документы.

2). Взаимодействие с системой автоматизации бухгалтерского учета необходимо для наиболее полной автоматизации финансовой деятельности компании. Наибольшая эффективность наступает, если программа бухгалтерского учета является составной частью системы автоматизации торговли. Учитывая разнообразие бухгалтерских программ, давно используемых компаниями, система автоматизации торговли должна, по меньшей мере, обеспечивать сохранение необходимой информации в форматах этих программ.

3). Разграничение доступа к информации в системе автоматизации коммерческой деятельности не только является мерой для обеспечения секретности, но и служит для более четкого распределения функций между сотрудниками.

4). Максимальная автоматизация операций служит для повышения эффективности работы сотрудников и позволяет избежать многих ошибок, следствием которых могут стать финансовые потери.

5). Регулярное обновление и поддержка системы фирмой-производителем необходимы для обеспечения устойчивого функционирования торговой компании.

Электронная коммерция

Слабая теоретическая и методологическая разработанность создания систем электронной коммерции заключается в том, что требуется неотложное решение следующих наиболее важных проблем:

- уточнение основных категорий и понятий, применяемых в системе управления электронной коммерцией;
- разработка основных научных принципов построения системы электронной коммерции;
- разработка структурной модели Интернет-экономики и обоснование в ней места системы электронной коммерции;
- раскрытие особенностей построения моделей системы электронной коммерции, реализуемых посредством Интернета;
- классификация различных видов организационно-экономических моделей электронной коммерции, реализуемых в сети Интернет;
- обоснование наиболее целесообразных сфер применения электронной коммерции;
- классификация принципиальных свойств электронной коммерции, отличающих ее от традиционной формы торговли;
- обоснование состава основных элементов системы электронной коммерции и их характеристика;
- формулирование основных требований, предъявляемых к организации электронного магазина;
- оценка современных технологий, применяемых в системе электронной коммерции, и формулирование рекомендаций по их целесообразному использованию;
- обоснование комплекса основных организационно-экономических задач, подлежащих решению в системе электронной коммерции;
- разработка методики, связанной с обоснованием выбора наиболее целесообразного программного средства для создания электронного магазина и реализуемой на основе не традиционного одноцелевого подхода, а многоцелевого (многокритериального) подхода к решению данной задачи, обеспечивающего в итоге более высокую экономическую эффективность;
- систематизация общих экономических выгод, получаемых всеми участниками электронной коммерции;
- определение полного комплекса основных экономико-организационных преимуществ, получаемых фирмами-производителями, маркетологами, а также покупателями в случае пользования системами электронной коммерции;
- разработка методических основ оценки экономической эффективности не только создания, но и функционирования электронных магазинов.

2 вопр. Классификация систем ЭК.

Обычно классификацию систем ЭК проводят по следующим основаниям:

1). По объектам и субъектам:

Business-to-Business (B2B) - Бизнес-Бизнес. Взаимодействие одного бизнеса с другим (организация поставок, обмен документацией, заказы,

Электронная коммерция

финансовые потоки, координация действий, совместные мероприятия). Решения для корпоративной электронной коммерции;

Business-to-Customer (B2C) - Бизнес-Потребитель. Взаимодействие продавца и покупателя (приобретение клиентом товаров, услуг, получение консультаций, приобретение страховок и пр.).

Выделяют также и другие категории:

Business-to-Government (B2G) - Бизнес-Правительство. Специальный вид торговли по заказам правительственных организаций.

Government-to-Citizens (G2C) - Правительство-Граждане. Обеспечение свободного доступа граждан ко всей необходимой государственной информации.

Government-to-Governmen (G2G) - Правительство-Правительство. Сфера отношений государственных органов между собой.

Customer-to-Customer (C2C) - Потребитель-Потребитель. Продажа товаров, непосредственно от одного человека (пользователя) другому (например: аукцион).

Consumer-to-Business (C2B) - Потребитель-Компания. Примером модели электронной коммерции C2B служит компания Priceline, где потребитель указывает цену, за которую он хочет купить товар, например авиабилеты, или услугу, например, забронировать номер в отеле.

Business-to-Partners (B2P) или **Business-to-aLLiance (B2L)** - Бизнес-Партнеры. Взаимодействие с филиалами и партнерами, совместные предприятия и общение с поставщиками услуг.

Business-to-Employee (B2E) - Бизнес-Сотрудник. Внутрикорпоративная система электронного бизнеса, позволяющая организовывать работу персонала компании и вести совместную бизнес-деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений. Подобные системы предназначены для обеспечения удобства и привлекательности работы высококвалифицированного персонала на данном предприятии, организации его работы с гибким режимом времени, предоставления возможностей обучения, социальных льгот, информации о системе премирования, корпоративных мероприятиях и т.п. Фактически, B2E системы берут на себя некоторые функции менеджирования, администрирования и управления кадрами. Как правило, такие системы функционируют во внутрикорпоративной сети - интранете, но могут иметь доступ и извне - из интернета.

Business-to-Business-to-Customer (B2B2c) - Бизнес-Бизнес-Потребитель. Интеграции систем класса B2B и B2C в единой платформе.

Exchange-to-Exchange (E2E) - Биржа-Биржа. В рамках данной модели продавцы и покупатель выполняют транзакции не только в масштабе конкретной электронной биржи, но и между различными электронными биржами.

2) По месту системы ЭК на предприятии:

Система ЭК как элемент в каждом подразделении предприятия

Система ЭК как отдельное подразделение на предприятии

Система ЭК как филиал или дочерняя компания

Электронная коммерция

Система ЭК как услуга сторонних организаций (аутсорсинг)

3) По степени новизны деятельности или оказываемых системой ЭК услуг:

Полностью новый, не существовавший ранее вид деятельности

Новый вид деятельности для предприятия

Прежняя деятельность с использованием новых, дополнительных возможностей систем ЭК

4) По отношению предприятия к системе ЭК:

Система ЭК как основной способ ведения бизнеса

Система ЭК как новое явление, как дополнение к старым способам и методам ведения бизнеса

Система ЭК как результат реинжиниринга существующих способов и методов ведения бизнеса.

Классифицировать системы ЭК можно по видам бизнеса и бизнес-процессов, в которых возможно ведение операций методами ЭК.

Виды бизнеса, в которых возможно ведение операций методами ЭК разделяются по следующим основаниям:

1) По сфере деятельности:

Торговля: оптовая и розничная.

Дистрибуция.

Услуги информационного характера.

Банкинг и платежные системы.

Туризм и ресторанно-гостиничный бизнес.

Связь.

Дистанционное образование.

Досуг и развлечения.

Обслуживание государственного заказа.

2) По географическому характеру:

Деятельность в местном масштабе

В региональном

В пределах одной страны

Глобальная деятельность

Электронная коммерция

3) По форме собственности

Частный бизнес

Корпоративный бизнес

Государственные предприятия

4) По стадии жизненного цикла вида бизнеса:

Вновь создаваемый бизнес.

Развитие существующего бизнеса.

Реорганизация и реинжиниринг существующего бизнеса.

Бизнес-процессы, для которых возможны операции ЭК, можно разделить:

1) По видам процессов:

Процессы купли-продажи

Процессы поиска, установления и поддержания контактов с клиентами

Документооборот

Пред- и послепродажная поддержка

Электронная оплата

Распространение (доставка и управление доставкой)

Разделяемые бизнес-процессы, совместно управляемые компанией и ее торговыми партнерами

Любые другие процессы хранения, обработки, поиска и передачи информации

2) По отношению к внешней среде

Внутренние процессы

Внешние процессы

3) По возможной степени вовлечения процесса в ЭК:

Процессы, которые можно полностью перевести в ЭК

Процессы, в которых можно перевести только отдельные этапы и элементы

Процессы, где ЭК возможна лишь как дополнение к основному процессу.

Классификация пользователей и объектов ЭК

Пользователей систем ЭК можно разделить:

1) По типу пользователя : частные лица; корпоративные пользователи.

Электронная коммерция

- 2) По характеру использования системы: потребителей; производителей.
- 3) По периодичности использования системы: однократно; периодический пользователь; постоянный пользователь.

Классификация объектов (товаров и услуг) проводится по виду товара или услуги:

- 1) товары производственного назначения.
- 2) Потребительские товары.
- 3) Торговля услугами.
- 4) Предоставление дополнительных услуг.

В ЭК используют следующие способы доставки товаров покупателю:

- 1) международной курьерской службой.
- 2) собственной курьерской службой.
- 3) почтой (по предоплате или наложенным платежом).
- 4) доставка с использованием магистрального транспорта.
- 5) международной почтовой службой.
- 6) самовывоз.
- 7) доставка по телекоммуникационным сетям.

Классифицировать системы электронной коммерции также можно по следующим признакам:

- направлению внедрения (предметные области и сферы бизнеса, в/для которых используются система электронной коммерции);
- уровень реализации;
- масштаб внедрения (масштаб организации, ведущей бизнес в Интернет);
- технология построения;
- размещение аппаратно-программных ресурсов;
- средства доставки заказанных товаров/услуг покупателю.

Направления внедрения:

- розничная "мелкоштучная" продажа книг, аудио-видео дисков-кассет, сувениров, офисных принадлежностей, ПК и ПО;
- оформление туристических услуг (билеты, туры, гостиницы);
- доставка цветов, подарков;
- платные информационные услуги (новостная, аналитическая, архивная информация).

Электронная коммерция

Уровни реализации:

- рекламные Web-страницы;
- рекламные Web-страницы с прайс-листом и возможностью его импорта на ПК покупателя;
- электронные витрины (включая прайс-листы, с возможностью их импорта), заказы покупателей принимаются по электронной почте, телефону/факсу;
- электронные магазины (возможность он-лайн-ового формирования заказов покупателями);
- платные информационные услуги (новостная, аналитическая, архивная информация).

Масштаб внедрения:

Электронный магазин малого или среднего производственного или торгово-посреднического предприятия;

Системы оптово-розничных аукционов (сопоставление предложений продавцов с заявками покупателей);

Корпоративные системы "business-to-business" регионального или отраслевого уровня или уровня крупной корпорации.

Технология построения:

Специализированная разработка (система электронной коммерции разрабатывается подразделением автоматизации или временным коллективом разработчиков, специализированный инструментарий, предназначенный для разработки систем электронной коммерции, не используется);

Разработка на основе специализированных продуктов;

Построение систем на основе законченных (коробочных) продуктов.

Размещение аппаратно-программных ресурсов системы электронной коммерции:

На аппаратно-программной платформе владельца системы электронной коммерции (организации-продавца);

На аппаратно-программной платформе организации, предоставляющей услуги в области построения и сопровождения систем электронной коммерции;

На аппаратно-программной платформе компании-оператора связи (Интернет-провайдера).

Средства доставки заказанных товаров покупателю или способы предоставления услуг (доставки информации и т.п.).

Электронная коммерция

Собственная служба доставки;

Служба экспресс-доставки;

Почта;

Электронная почта (информационные услуги);

Предоставление доступа к информационным ресурсам или каналам связи;

Предоставление возможности импорта ("скачивания") информации (программное обеспечение, информационные ресурсы).

Лекция 16. Организация электронной торговой площадки. Электронная торговая площадка: определение, цели создания, типы.

1. Торговая площадка для государственных закупок. Основные возможности программного обеспечения ЭТП.
2. Корпоративная торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.
3. Региональная торговая площадка. Виды ЭТП.
4. Отраслевая торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.

1 **Вопр. Электронная торговая площадка: определение, цели создания, типы.**

Электронная торговая площадка (ЭТП) - это автоматизированная информационная система, функционирующая в сети Интернет и представляющая ее участникам возможности для совершения торговых операций с любого компьютера, подключенного к Интернет.

Электронная торговая площадка предоставляет пользователям следующие услуги сервиса: создание и поддержка фирменных каталогов, поиск продавцов и покупателей, проведение тендеров, аукционов и других видов конкурсов в режиме он-лайн, обеспечение интерактивного он-лайн взаимодействия контрагентов, маркетинговый и конъюнктурный анализ, предконтрактная и контрактная подготовка, проведение оплат поставщикам и контроля поставок. Торговая площадка может фактически предоставлять все функции, необходимые для обеспечения сбыта и снабжения.

Участниками ЭТП могут быть государственные и коммерческие организации, а также физические лица.

Таким образом, ЭТП объединяет всех заинтересованных участников торговой деятельности в едином информационном пространстве (так же как это происходит, например, на бирже). При этом возможности ЭТП выводят ее участников на принципиально новый уровень взаимодействия, позволяя осуществлять полный перечень процедур по поиску потенциальных партнеров, подготовке и заключению сделок с помощью функций программного обеспечения ЭТП. Необходимый уровень конфиденциальности информации при проведении торгов обеспечивается за счет шифрования пересылаемой информации и применения механизма электронно-цифровой подписи.

Создание собственной электронной торговой площадки (ЭТП) позволит организации получить ощутимые стратегические и финансовые преимущества электронной коммерции:

- продвижение продукции через Интернет;

Электронная коммерция

- снижение закупочных цен на сырье, комплектующие и оборудование;
- привлечение новых партнеров;
- повышение оперативности, прозрачности и управляемости торгово-закупочных процессов.

Электронная торговая площадка создается в качестве механизма, способного повысить эффективность торгового процесса организации и принести ее владельцу и участникам экономическую выгоду. Это обеспечивается за счет достижения следующих целей.

- 1) Поиск и привлечение новых партнеров.
- 2) Достижение максимальной прибыли

Например, проведение конкурсов и аукционов позволяют экономить до 20% на закупках, а продажа товара на электронной бирже может значительно увеличить доход, повысить ликвидность продукции и обеспечить развитие рынка соответствующих товаров на долговременную перспективу. Для нескольких участников торговли ощутимый эффект можно получить за счет консолидации заказов однотипных товаров и получения дополнительных скидок.

- 3) Снижение сопутствующих издержек.

Принято выделять три типа электронных торговых площадок:

- создаваемые покупателями (buyer-driven),
- продавцами (supplier-driven или seller-driven)
- третьей стороной (third-party-driven).

Обычно возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в данной области промышленности.

Площадки типа buyer-driven. Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков. Эта концепция торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок.

Площадки типа supplier-driven. Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок. Это происходит по разным причинам. В частности, такие площадки играют роль электронного каталога/дистрибутора компаний производителей продукции данной крупной торговой организации.

Торговые площадки типа third-party-driven, управляемые третьей стороной, призваны свести вместе покупателей и продавцов. Обычно такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нем бизнес-процессах. Начиная с нейтрального посредничества, многие подобные Интернет-площадки все более сближаются с ведущими компаниями на рынке, в некоторых случаях получая инвестиции в акционерный

Электронная коммерция

капитал. Однако это создает потенциальные проблемы с привлечением на рынок других компаний и контролем крупных промышленных инвесторов.

2 вопр. Торговая площадка для государственных закупок

С развитием Интернет-технологий и законодательства о размещении госзаказа стало возможным значительно повысить эффективность всего закупочного процесса за счет использования механизма электронной торговли.

Электронная торговая площадка автоматизирует процесс госзакупок, начиная от формирования плана закупок и заканчивая учетом и контролем исполнения заключенных государственных контрактов.

Основной задачей ЭТП является проведение электронных аукционов "на понижение" на право заключения государственного контракта на закупку товаров, работ или услуг.

Электронный аукцион - это аукцион, при котором поставщики осуществляют многократную подачу ценовых предложений на специализированном интернет-сайте (электронная торговая площадка). Победителем аукциона на заключение государственного контракта признается поставщик, предложивший наиболее низкую цену контракта. Юридическую значимость электронного аукциона обеспечивает применение, как заказчиками, так и поставщиками электронной цифровой подписи (ЭЦП), что означает обязательство победителя аукциона заключить государственный контракт по предложенной им цене на заранее оговоренных заказчиком в аукционной документации условиях.

ЭТП решает для заказчика основные задачи по привлечению поставщиков и проведению закупки в форме электронного аукциона. ЭТП для заказчика - это:

- Более быстрое проведение аукционов за счет применения электронных документов
- Удобный процесс создания новых лотов - как самостоятельно, так и с помощью специалистов ЭТП
- Эффективная и надежная технология проведения электронных торгов
- Значительное снижение закупочных цен
- Прозрачность совершаемых сделок
- Доступ к неограниченному числу поставщиков

Таким образом, размещение государственного заказа на ЭТП позволяет заказчику существенно упростить процесс проведения закупок и одновременно значительно повысить его эффективность.

ЭТП предоставляет поставщикам следующие основные преимущества:

- Минимум документов: для участия в торгах необходимы лишь действующий сертификат ЭЦП, выписка из ЕГРЮЛ и документы, подтверждающие

Электронная коммерция

полномочия физического лица на осуществление действий от имени поставщика.

- Многократная подача ценовых предложений: Вы видите в реальном времени все ценовые предложения конкурентов, и у Вас в любой момент есть возможность предложить цену, более привлекательную для заказчика.
- Честная конкуренция: работа системы полностью прозрачна для участников, ни заказчик, ни организатор торгов не может как-либо повлиять на результаты после начала торгов и обеспечить победу "своему" поставщику. Также исключаются неценовые методы конкуренции поставщиков. Побеждает тот, кто предложил наименьшую цену за тот же товар.
- Ответственность участников: благодаря использованию электронной цифровой подписи, извещение заказчика и ценовые предложения поставщиков имеют юридическую силу. Это значит, что в одностороннем порядке отказаться от заключения контракта по результатам торгов нельзя. Это защищает поставщиков от недобросовестности заказчиков и от конкурентов, подающих необоснованно низкие ценовые предложения.

Программное обеспечение ЭТП имеет следующие основные возможности:

Планирование закупок:

1. формирование плана закупок;
2. ведение реестра заказчиков;
3. ведение реестра поставщиков.
4. Подготовка заказа к размещению:
5. формирование заказа в системе;
6. подготовка конкурсной документации;
7. согласование и утверждение заказа.

Проведение торгов:

1. публикация извещения о проведении торгов;
2. уведомление заинтересованных лиц по электронной почте с использованием списка рассылки;
3. публикация торгов на сайте торговой площадки;
4. регистрация участников торгов;
5. распространение конкурсной документации;
6. поддержка изменений и разъяснений конкурсной документации;
7. прием конкурсных заявок в электронном виде;
8. проведение аукциона в электронной форме;
9. поддержка электронного участия в обычных аукционах;
10. запрос котировок.

Определение победителя и заключение государственного контракта:

1. "вскрытие" электронных заявок в назначенное время с публикацией протокола на сайте ЭТП;
2. автоматизированный анализ конкурсных заявок, публикация протокола рассмотрения и протокола оценки и сопоставления заявок на сайте ЭТП;
3. уведомление победителя и других участников торгов о результатах по электронной почте;

Электронная коммерция

4. согласование и заключение государственного контракта;
5. регистрация государственного контракта в реестре.
Контроль исполнения государственных контрактов:
 1. ведение реестра государственных контрактов;
 2. контроль исполнения заключенных контрактов;
 3. внесение сведений в реестр недобросовестных поставщиков.*Аналитика и отчетность:*
 1. технико-экономический анализ заключенных сделок;
 2. анализ структуры закупок;
 3. контроль исполнения плана закупок;
 4. проведение экспертизы;
 5. другие сводные и аналитические отчеты.

3 вопр. Корпоративная торговая площадка

Задачей корпоративной торговой площадки является получение дополнительной прибыли при работе с контрагентами предприятия.

Основные источники получения прибыли от использования ЭТП:

1) Экономия на закупках. Этому способствуют следующие возможности торговой площадки:

- *Выбор наиболее эффективной модели торговли.*
- *Консолидация закупок.* Объединение заказов одинаковой продукции от разных филиалов и подразделений позволяет получать дополнительные скидки от поставщиков за счет увеличения объема партии.
- *Привлечение новых поставщиков.* Интернет позволяет преодолеть территориальную разобщенность с потенциальными поставщиками и за счет этого привлечь новых партнеров, способных сделать лучшее предложение на поставку продукции.
- *Анализ рынка закупаемой продукции.* ЭТП позволяет поставщикам размещать информацию о себе и своих товарах. Располагая этими данными, специалисты по закупкам имеют возможность в автоматизированном режиме сравнивать предложения различных поставщиков, и таким образом проводить эффективный анализ рынка перед началом закупок. Лучшее знание рынка способствует принятию правильных решений по процедуре, каналам и источникам закупок, что в свою очередь повышает экономию.

2) Увеличение объема продаж. Используют Интернет в качестве канала продвижения своей продукции. Помимо работы с потребителями торговые площадки используются и для взаимодействия с дистрибуторами, предоставляя им мгновенный доступ к интересующей информации и повышая оперативность сотрудничества.

Основные преимущества использования ЭТП для повышения эффективности продаж:

Электронная коммерция

- *Предоставление клиентам непрерывного доступа к продукции компании на ЭТП.* Благодаря своему распространению, Интернет способен стать эффективным каналом продвижения и продаж продукции предприятия.
- *Управление взаимоотношениями с дистрибуторами.* Если компания является одним из лидеров своей отрасли и имеет широкую дистрибуторскую сеть, то ей не обойтись без средств автоматизированного взаимодействия с партнерами. Такие средства должны предоставлять партнерам возможности оперативного доступа к номенклатуре имеющейся продукции, позволять быстро оформить заказ и согласовать условия поставки. Также необходимо своевременно информировать партнеров об изменениях в ценах, условиях, о планируемых мероприятиях и новых продуктах. ЭТП поддерживает все перечисленные функции.
- *Технология персонализации: индивидуальный подход к клиенту.* Одно из главных преимуществ электронной торговли по сравнению с традиционной - возможность использовать информацию о клиенте для того, чтобы сделать ему лучшее предложение. Регистрируясь на сайте и совершая покупки, клиент оставляет о себе данные, на основании которых и выбирается способ его привлечения. Механизм динамического ценообразования позволяет включиться в борьбу за каждого отдельного клиента, не увеличивая нагрузку на менеджеров по продажам. В конечном итоге конкурентные преимущества, полученные от использования электронной торговли, позволят поднять уровень продаж и увеличить свою долю рынка.
- *Продажа уникальных товаров, невостребованных запасов и иных активов с помощью аукционов.* Если компания производит уникальные продукты, является монопольным лидером в своей отрасли, либо в других условиях, когда спрос на продукцию превышает предложение, ей выгодно использовать в качестве механизма продаж конкурентные торги, например аукционы. В этом случае именно Интернет обеспечивает максимальный охват аудитории потенциальных покупателей и, следовательно, наибольшую прибыль. Для других компаний Интернет-аукционы помогут решить задачу сбыта невостребованных производственных запасов, непрофильных активов и пр.
- *Создание и использование собственной электронной товарной биржи.* Для производителя стандартизированной продукции торговля на товарной бирже является одним из самых доходных способов продаж. Биржа создает единый ликвидный рынок продукции, гарантирующий продавцу и покупателю максимально выгодную и быструю торговлю без лишних посредников. Электронная биржа в выгодную сторону отличается от классических товарных бирж отсутствием излишних барьеров для допуска к торгам и потенциальной аудиторией, охватывающей через Интернет весь мир. Создав собственную электронную биржу, компания может устанавливать наиболее выгодные для себя правила торговли, контролировать ход торгов, собирать и анализировать всю информацию о рынке.

3) Сокращение затрат на организацию торгово-закупочного процесса. Автоматизация этого процесса позволит не только сократить трудозатраты, но и унифицировать процедуры закупок и продаж, сделать их управляемыми и прозрачными.

4 вопр. Региональная торговая площадка

Региональная торговая площадка объединяет организации и предприятия региона в едином информационном торговом пространстве, способствует развитию малого, среднего и крупного бизнеса, повышению эффективности бюджетных расходов, привлечению инвестиций в экономику региона. ЭТП содержит сведения о предприятиях и их торговых предложениях, предоставляет им возможности взаимодействия в режиме on-line на всех этапах совершения сделок.

ЭТП для крупного бизнеса

- Электронные закупки. Не каждое предприятие имеет собственную торговую площадку. Региональная ЭТП может предоставлять предприятиям крупного бизнеса сервис по проведению конкурсов и аукционов по закупке продукции, а также средства автоматизированного анализа рынка интересующих товаров и услуг в регионе на базе каталогов участников ЭТП. В этом случае преимущества на торгах получают поставщики региона, что способствует развитию малого и среднего бизнеса.
- Торговля на электронной товарной бирже. Торговая площадка может включать электронную товарную биржу, на которой представлены основные стандартизованные товары, производящиеся предприятиями региона. Электронная биржа способна привлечь новых потребителей из других регионов, федерального центра и иностранных покупателей. Предприятия региона получают мощный механизм для продажи своей продукции по рыночным ценам. Согласно закону о госзакупках (N 94-ФЗ) биржа может использоваться также государственными организациями для госзакупок, так как одним из способов размещения госзаказа является запрос котировок на товарных биржах.
- Повышение инвестиционной привлекательности. Создание ликвидного рынка продукции и информационное освещение социально-экономической и общественной ситуации в регионе будет способствовать повышению информационной открытости экономики, и как следствие, привлечению инвестиций и новых партнеров для бизнеса. Портал ЭТП может стать единым местом размещения отчетной информации об экономической деятельности предприятий региона, такой как ежеквартальные и годовые отчеты, годовые балансы. Приведенные к общему виду финансовые и экономические показатели компаний, могут использоваться потенциальными инвесторами для анализа инвестиционной привлекательности отдельных предприятий.

ЭТП для малого и среднего бизнеса

- Экономия на маркетинге. Небольшим компаниям не под силу высокие затраты на продвижение своих товаров и услуг на рынок. Тем ценнее для них возможность размещать на ЭТП каталоги своей продукции с предложениями и ценами, которые используются другими субъектами экономической деятельности при осуществлении закупок. ЭТП способно

Электронная коммерция

стать основным маркетинговым инструментом малого и среднего бизнеса, не требующим дополнительных затрат. Вместе с тем ЭТП предоставляет возможности по продвижению продукции на рынок, такие как адресные рассылки заинтересованным партнерам, ответы на запросы котировок, заключение сделок в on-line и пр. Как следствие, снижается себестоимость и повышается конкурентоспособность продукции.

- Сотрудничество с крупным бизнесом и бюджетными организациями. Заключение сделок на ЭТП, поставка товаров и оказание услуг крупным предприятиям и бюджетным организациям региона позволит предприятиям малого и среднего бизнеса увеличить продажи и получить стратегических клиентов.

ЭТП для региональной власти

- Комплексная информация о бизнесе региона. ЭТП предоставляет в распоряжение региональных властей информацию о предприятиях региона, их продукции, объемах производства, экономических и финансовых показателях, заключенных сделках, деловых партнерах и пр. Все данные накапливаются в едином формализованном виде, пригодном для дальнейшей автоматической обработки. Инструменты аналитики и построения отчетности ЭТП способны обобщать эти данные для решения задач выявления тенденций в развитии экономики региона, прогнозирования, и пр. Полученные результаты могут использоваться для выработки и обоснования управленческих решений. Данные также могут выгружаться в другие уже имеющиеся или разрабатываемые информационно-аналитические системы органов государственной власти.
- Развитие добросовестной конкуренции на рынке региона. Особенностью электронного сообщества, складывающегося в процессе развития ЭТП, является его связность и прозрачность. Благодаря коммуникационным возможностям Интернет и автоматической обработке и анализу информации, данные о добропорядочных и недобросовестных деловых партнерах распространяются очень быстро. В этих условиях преимущество получают надежные поставщики, выполняющие в полном объеме обязательства, принятые на себя по контрактам. Возможности ЭТП позволяют формировать различные рейтинги участников, базу надежных партнеров и реестр недобросовестных поставщиков. Это способствует развитию здорового рынка и добросовестной конкуренции в регионе, а также препятствует мошенничеству и разного рода злоупотреблениям.
- Привлечение партнеров и инвесторов. ЭТП позволяет проводить инвестиционные торги по привлечению стратегических партнеров и финансовых ресурсов в экономику региона. В качестве предмета торгов могут выступать инвестиционные проекты в инфраструктуру и промышленность, поддерживаемые организационно и финансово региональной властью.

5 вопр. Отраслевая торговая площадка

Электронная коммерция

Отраслевая торговая площадка служит для объединения отраслевого сообщества в едином торговом пространстве. Это означает, что при работе на ней поставщики и потребители товаров данной отрасли получают доступ к предложениям друг друга в одном месте с возможностью ведения электронной торговли. Для участников ЭТП это выгодно, прежде всего, в виду снижения издержек и получения дополнительного дохода за счет следующих факторов:

- повышение объемов продаж, рост клиентской базы;
- снижение закупочных цен за счет привлечения дополнительных поставщиков;
- устранение лишних посредников;
- автоматизация торгово-закупочных операций с помощью функций ЭТП;
- использование наиболее выгодных способов торговли: прямые и обратные аукционы, конкурсы, запросы котировок, биржевая торговля;
- повышение ликвидности рынка.

На отраслевой торговой площадке присутствуют следующие участники:

Поставщики продукции. Заинтересованы в участии на ЭТП с целью расширения клиентской базы и повышения объема продаж. Обычно размещают на ЭТП каталоги своей продукции, информацию рекламного характера о новых продуктах и специальных предложениях, осуществляют адресные почтовые рассылки.

Потребители продукции. Используют информацию ЭТП для анализа рынка, выбора наилучшего предложения, поиска новых поставщиков. Могут пользоваться возможностями площадки для проведения конкурсов, обратных аукционов и запросов котировок. Заинтересованы в участии на ЭТП для работы с максимальным количеством потенциальных поставщиков с целью получения от них наилучшего предложения по сделке.

Оператор ЭТП. Получает доход от работы ЭТП в виде различных денежных сборов с ее участников: процент от заключенных сделок, регистрация на ЭТП, предоставление различных автоматизированных сервисов (проведение конкурсов, поиск и пр.), публикация каталогов продукции, рекламная информация и почтовые рассылки, предоставление аналитических материалов и пр.

ЭТП предоставляет участникам следующие возможности:

- поиск и сравнение продукции;
- проведение конкурсов, аукционов, запросов котировок;
- ведение переговоров, согласование условий сделки;
- заключение сделок, оформление с использованием электронно-цифровой подписи;
- осуществление электронных платежей;
- контроль исполнения сделок;
- размещение рекламных объявлений, осуществление адресных почтовых рассылок;
- предоставление аналитических материалов.

Лекция 17. Система ЭК В2В: Принципы построения и работы.

1. Торговая система В2В.
2. Модели В2В.
3. Электронный обмен данными - инструментальное средство В2В.

1 вопр. Торговая система В2В.

В2В - это тот вид деятельности, когда две компании проводят бизнес транзакции с помощью Интернет. Например, компания может разместить запрос на коммерческие предложения, получить текущие котировки от своих поставщиков, заключить контракт, получить или оплатить счета, опубликовать документы.

Цель электронной коммерции В2В состоит в экономии средств на закупках, которые осуществляются практически мгновенно. При этом поставщики используют веб-сайты закупающих организаций для внесения предложений о ценах на товары и продажи излишков товарных запасов. Использование системы ЭК В2В означает экономию средств, повышение эффективности заказа запасных частей и материалов, сокращение ошибок и оперативную доставку, сводящую к минимуму складские расходы.

Коммерция В2В позволяет коммерческим предприятиям заключать электронные союзы с распространителями, поставщиками, торговыми посредниками и другими партнерами. Такие союзы позволяют формировать информацию о потребителях, товарах, поставщиках, перевозках, товарных запасах, конкурентах, союзах в цепочке поставки, маркетинге и сбыте. Коммерческие предприятия получают доступ к информации о предыстории продаж, совершенных поставщиками, продаж собственной продукции, условиях и скидках, предлагаемых товарах и их наличии, рекламировании, сбыте и маркетинге. Кроме того, они могут получить сведения о тарифах, условиях и сроках поставки, местоположении товарных запасов, тарифах на перевозку и оперативности пополнения товарных запасов. Из всей этой информации они могут уяснить роли и обязанности членов союзов в цепочке поставок, сведения об имеющихся деловых партнерах, а также о товарах конкурентов и их доле на рынке.

Положительная сторона сектора онлайн-коммерции В2В заключается в том, что он больше привязан к коммерческой необходимости, а не к потребительским предпочтениям.

Система ЭК В2В имеет следующие характерные элементы:

1. Коммерческое предприятие-покупатель - уделяет основное внимание закупкам с точки зрения снижения закупочных цен и сокращения продолжительности цикла закупки. Такое предприятие делает запрос на закупку определенного товара на своем Web-сайте, а поставщики, участвующие в цепочке поставок В2В, посылают свои предложения по ценам.

2. Коммерческое предприятие-продавец - уделяет основное внимание маркетингу и сбыту продукции. Такое предприятие привлекает предприятия-покупатели к своему Web-сайту для установления деловых связей. У каждого предприятия-продавца имеется свой особый каталог товаров, ценовая политика и таблица скидок.

Электронная коммерция

3. Посреднический поставщик услуг - уделяет основное внимание исполнению заказов. Такой поставщик услуг служит в качестве посредника между предприятием-покупателем и поставщиком (предприятием-продавцом), как правило, занимаясь доставкой деталей, запасных частей и уникальных товаров. Например, компания GM выполняет роль посредника между торговыми агентами по продаже автомашин и сотнями поставщиков запасных частей к ним.

4. Предприятие оперативной доставки - уделяет основное внимание своевременной доставке товаров. Это звено коммерции B2B имеет решающее значение, поскольку своевременная доставка товаров означает экономию времени и средств.

5. Веб-ориентированная платформа - связана в основном с Интернетом, внутренними и внешними корпоративными сетями. Внутренняя корпоративная сеть объединяет информацию, изолированную на отдельных компьютерах коммерческого предприятия, а внешняя корпоративная сеть представляет собой специализированную сеть между деловыми партнерами в Интернете.

6. Электронный обмен данными - электронный обмен деловой информацией и такими документами, как счета, заказы и погрузочные ордера, между деловыми партнерами.

7. Серверная техническая поддержка - связана в основном с планированием ресурсов предприятия ERP (ППП). Объединение коммерции B2B с такой технической инфраструктурой, как ППП, системами управления базами данных и потоком данных во внутренней корпоративной сети означает сохранение большей части информационного трафика на серверах поставщиков.

С точки зрения взаимоотношений между коммерческими предприятиями лучшее разъяснение функционирования среды B2B может быть дано на примере цепочки поставки. Цепочка поставки представляет собой все события, связанные с движением товаров, начиная от их производства из сырьевых материалов и заканчивая доставкой конечному потребителю. Это процесс перемещения товаров от оформления заказа потребителем до получения товаров конечным пользователем через поставку сырьевых материалов, производство и распространение продукции. По традиции большая часть указанных выше операций выполнялась с помощью бумажных документов, в том числе заказов на приобретение и счетов-фактур, требующих проверки и подписания. Все эти виды деятельности, отнимающие немало времени, начинают постепенно заменяться электронной коммерцией B2B.

Взаимодействие в цепочке поставок B2B охватывает целые группы производителей, розничных торговцев и поставщиков, использующих Интернет для обмена деловой информацией и совместной деятельности по прогнозированию спроса на их продукцию, разработке производственных календарных планов и контролю потоков товарных запасов.

Такое взаимодействие обладает рядом преимуществ: сокращение товарных запасов, увеличение сбыта, совершенствование возможностей специализации продукции для разных коммерческих потребителей, а также сокращение производственных затрат. Главным вопросом такого взаимодействия является установление доверительных отношений между партнерами для обмена секретной деловой информацией и модификации коммерческих приложений, способствующих дальнейшему развитию сотрудничества между партнерами.

Электронная коммерция

Деловые партнеры должны также согласовать общий стандарт на обмен информацией и выполнение деловых операций.

Основные компоненты коммерции B2B

В основу коммерции B2B положена технологическая платформа электронного бизнеса. Технологическая платформа электронного бизнеса для услуг B2B состоит из следующих пяти основных компонентов: инфраструктуры сервера приложений, сервера интеграции B2B, программного обеспечения индивидуализации, средства управления содержимым и пакета электронной коммерции.

1. Сервер приложений. Функции этого компонента состоят в разработке, управлении и осуществлении услуг B2B и трафика для обеспечения высокоэффективного и непрерывного обслуживания. Сервер приложений управляет соединениями и приложениями, контролирует безопасность и круглосуточно обеспечивает отказоустойчивость среды B2B. Это означает, что пользователи могут без особого труда получить доступ к системе в любой момент.

2. Сервер интеграции B2B. В связи с необходимостью обеспечить совместное функционирование большого числа систем и протоколов для поддержки электронной коммерции B2B требуется сервер интеграции, на котором объединяются все данные или документы коммерческой организации, а также прикладные и внешние данные для быстрого, надежного и безопасного обслуживания. В частности, заказ на приобретение признается в качестве входящего документа. При этом сервер интеграции даст указание обработчику документов направить этот документ в стол заказов. После обработки заказа в системе обработчик заказов запрашивает базу данных товарных запасов, прежде чем назначать дату поставки.

3. Программное обеспечение индивидуализации. Свойство индивидуализации в коммерции B2B оказывается таким же, как и в B2C. Оно дает возможность отображать содержимое, характерное только для конкретного делового партнера коммерческого предприятия. Данное программное обеспечение принимает во внимание такие факторы, как хранимый профиль делового партнера, характер его поведения в процессе закупки и пользовательские предпочтения. При этом преследуется цель свести интерфейс и взаимодействие в рамках B2B до уровня потребностей каждого делового партнера.

4. Средство управления содержимым. Это специальное средство является неотъемлемой частью электронной коммерции B2B. Полное управление содержимым поддерживает весь технологический процесс пересмотра и утверждения содержимого B2B. Основное назначение средства управления содержимым состоит в том, чтобы обеспечить предоставление содержимого назначенному пользователю или оперативной системе. Оно также подключает программное обеспечение индивидуализации для обслуживания содержимого, предназначенного для соответствующего клиента, независимо от того, находится ли оно на другом сервере или в иной оперативно доступной системе.

5. Пакет электронной коммерции. В этот набор программ входят модули обслуживания клиентов, управления товарами, исполнения заказов, а также витрины для прямой доставки.

Электронная коммерция

Система B2B может быть как открытой, которую могут видеть и посещать обычные пользователи или другие возможные партнёры, так и закрытой - существующей только для определённых партнёров или рабочих групп и исполняющей только определённые технологические функции.

По функциональным возможностям среди сайтов B2B можно выделить следующие группы:

Каталоги. Являются наиболее тривиальным вариантом сайта типа B2B, где покупатель находит продавца товарных позиций с фиксированной ценой.

Электронные биржи. Отличаются большей сложностью по сравнению с каталогами и функционально подобны реальным биржам. Используются в основном для торговли товарами широкого потребления, такими как зерно, бумага, металл и т.д.

Аукционы. Такие сайты функционально подобны реальным аукционам и виртуальным аукционам B2C, но в силу специфики модели B2B часто используются для продажи излишков запасов.

Электронные сообщества. Ведение бизнеса не всегда сводится только к совершению привычных всем бизнес транзакций. Существует много других направлений, в которых бизнесу может потребоваться участие партнеров. Например, разного рода исследования, политическое лоббирование или обмен идеями. Интернет является идеальной средой для объединения усилий и интересов.

2 вопр. Модели B2B.

Существует несколько моделей электронной коммерции B2B в зависимости от того, кто контролирует рынок - покупатель, поставщик или посредник.

Модель B2B, ориентированная на покупателя.

Взаимодействие между коммерческими предприятиями, ориентированное на покупателя - покупатель приобретает продукцию в большом ассортименте и использует Интернет для организации рынка, а веб-сайт - для участия поставщика в торгах.

В этой модели покупатель ежемесячно приобретает продукцию в большом ассортименте и использует Интернет для организации рынка на своем сервере, а также веб-сайт для участия поставщиков в торгах. Покупатель загружает товары из каталога или справочника с учетом их марки, модели, размера, цены и т.д. А внешние поставщики получают доступ к каталогу, решают, по какому товару они хотят вести торги, отправляют соответствующую информацию покупателю в надежде, что предложенная ими цена будет самой низкой.

Модель B2B, ориентированная на поставщика.

Взаимодействие между коммерческими предприятиями, ориентированное на поставщика - поставщик приглашает индивидуальных и коммерческих потребителей заказывать товары в организованном им месте на электронном рынке.

Особенность модели, ориентированной на поставщика, состоит в том, что она позволяет организовать электронный аукцион.

Электронная коммерция

На аукционе продавец обычно предлагает на продажу какой-либо товар или позицию. Это называется «выставлением позиции па торги»,

поскольку продавец не назначает цену на позицию. Заинтересованные покупатели получают информацию и предлагают ту цену, которую они хотели бы заплатить за товар. Аукционист, организующий весь процесс торгов, продолжает аукцион до тех пор, пока торги не завершатся.

Существуют следующие три основные разновидности электронных аукционов: прямые аукционы, обратные аукционы, а также обменные аукционы в Интернете. Каждому из них присущи характерные особенности и достоинства.

Прямой аукцион - аукцион, на котором продавец принимает заявки от многих покупателей. Продавец выставляет на аукционном веб-сайте те товары и услуги, которые ему требуется продать. А покупатели просматривают предложения продавца и подают заявки, начиная торги. В одних случаях одни покупатели имеют возможность видеть предложения о цене других покупателей и соответственно реагировать на них, а в других аукцион проводится вслепую, когда предложения о цене конкурирующих продавцов скрыты друг от друга. По прошествии определенного периода времени продавец рассматривает все эти предложения и выбирает из них то, в котором предлагается наибольшая цена. Оплата и исполнение осуществляются по обычным электронным каналам.

Прямые аукционы чаще всего организуются для избавления от товарных излишков, прошлогодних моделей и т. п. Они идеально подходят для тех ситуаций, когда спрос и предложение невозможно предсказать, а время вынуждает продавца избавиться от товаров. В этом случае продавцы имеют больше возможностей контролировать товарные запасы, чем при традиционных распродажах.

Обратный аукцион - аукцион, организуемый для торгов по ходатайству, где верх одерживает та сторона, которая предлагает самую низкую цену.

Обратный аукцион контролируется покупателями, делающими заявки на товары, которые им требуется приобрести, а продавцы торгуются за право их продать. При этом покупатель фактически инициирует торги между продавцами. Наблюдая за торгами, покупатель принимает во внимание такие факторы, как местоположение продавца, стоимость и своевременность доставки товаров. По завершении аукциона выбирается самая низкая цена. Покупатель производит оплату, а продавец доставляет товары.

Обратные аукционы характерны для крупных корпоративных закупок. Такая модель способствует снижению цен и расширению области, в которой покупатель может выбирать поставщиков.

Обменный аукцион - электронный аукцион, в котором принимают участие многие покупатели и продавцы, торгующиеся до тех пор, пока не будет заключено соглашение об обмене товара за оплату. Этот обмен организует третья сторона. В таком обмене могут принимать участие коммерческие предприятия любого типа, а в качестве обмениваемых товаров может служить все, что угодно. Сначала коммерческое предприятие делает заявки о покупке или продаже товара, а далее покупатели и продавцы рассматривают заявки и предложения в интерактивном режиме. Если сделка совершена, значит, покупатель и продавец пришли к согласию по таким параметрам, как цена, количество и стоимость доставки. Как

Электронная коммерция

правило, третья сторона оказывает помощь в процессе обмена. Она несет ответственность за проверку кредитоспособности сторон, обеспечение гарантии качества и своевременность доставки товаров.

Модель B2B, ориентированная на посредника. Центральное место отводится посреднической организации электронной коммерции, устанавливающей обменный рынок, на котором могут совершать сделки покупатели и продавцы.

Большая часть продаж в коммерции B2B приходится на запчасти и принадлежности, поскольку потребность в запасных частях существует практически в каждой отрасли промышленности. Компании, преуспевшие в торговле запчастями, обычно специализируются по конкретным отраслям для сведения конкуренции к минимуму, предлагая своим потребителям информацию, имеющую решающее значение для успешного развития их коммерческой деятельности.

3 вопр. Электронный обмен данными - инструментальное средство B2B

Большая часть трафика B2B обрабатывается инструментальным средством связи, которое называется электронным обменом данными (EDI, ЭОД). В частности, он позволяет одной вычислительной системе связываться с другой, используя для этого стандартный формат электронного обмена деловой информацией. В качестве обмениваемой информации могут служить данные деловых операций, запросы на доленое использование ресурсов, подтверждения заказов, состояния или графики поставок и прочее. Подобного рода данные представляют 75% общего трафика между коммерческими предприятиями.

ЭОД состоит из следующих четырех компонентов:

1. Обмен данными между коммерческими предприятиями - это передача данных между коммерческими предприятиями. В связи с достаточной стандартизацией данного процесса большинство коммерческих предприятий, применяющих ЭОД, прибегают к посредничеству стороннего поставщика сетевых услуг или владельца сети с дополнительными услугами. Такой поставщик регулярно обеспечивает различные протоколы связи, скорости передачи данных по линиям связи и требуемую производительность.

2. Обмен данными между компьютерами - это передача информации с одного компьютера на другой. Под этим подразумевается предоставление каналов связи в оперативном режиме для обмена данными между коммерческими приложениями деловых партнеров без вмешательства человека на принимающей стороне. Электронные операции доставляются на принимающую сторону, где каждая принятая операция передается приложению на принимающем компьютере.

3. Стандартные операции - это электронный вариант стандартных деловых бумаг. В ЭОД обработкой всех данных занимается компьютерная программа, а не человек. Назначение ЭОД состоит в предоставлении возможности обрабатывать в машинной (нечитаемой) форме стандартные деловые операции (в частности, счета для покупателя), совершаемые между компьютерами деловых партнеров.

4. Стандартный формат - это предварительно заданный формат, в котором должны передаваться операции.

Преимущества и недостатки EDI.

Электронная коммерция

Существуют три наиболее значимые преимущества ЭОД:

1. Сокращение расходов и экономия времени. Благодаря исключению ненужного этапа оформления бумажных документов информационный поток становится более эффективным. Скажем, компьютер продавца, подключенный к системе ЭОД, посылает уведомления и электронные счета, исключая необходимость документального оформления счетов-фактур.

2. Усовершенствование коммерции B2B. Система ЭОД позволяет быстро реагировать на деловые запросы и передавать документы с контрольным следом для гарантии точности и согласованности. Благодаря этому улучшаются взаимоотношения между деловыми партнерами. В большинстве случаев деловые партнеры совместно решают вопросы организации ЭОД и его многочисленных применений. В итоге улучшается обмен общей информацией и сотрудничество между деловыми партнерами.

3. Точность и целостность данных. Благодаря исключению лишних средств ввода данных повышается точность их обработки, а это, в свою очередь, способствует сохранению целостности и повышению надежности бизнес-процесса. Получение более точных и полных деловых операций посредством EDI позволяет улучшить обработку информации в соответствующих приложениях. В частности, благодаря получению заказа на приобретение посредством EDI неизменно повышается точность работы приложения для ввода заказов на стороне продавца.

Несмотря на ряд преимуществ, EDI присущи следующие недостатки:

1. EDI еще не получил признания в качестве идеального средства обмена информацией или ведения коммерции. Из миллионов коммерческих предприятий в США лишь менее 200000 приняли EDI.

2. EDI обходится дорого, поскольку внедрение и техническая поддержка этой технологии требует значительных капиталовложений.

3. EDI носит характер двухточечной связи. Каждый устанавливаемый контакт требует специального оборудования и программного обеспечения.

4. Для достижения максимальной эффективности EDI требуется организация дорогих сетей с дополнительными услугами (VAN). Такие капиталовложения могут себе позволить только крупные деловые партнеры, связанные с массовым производством.

5. EDI представляет собой сложную для внедрения, освоения и эксплуатации систему.

Оправданность ЭОД.

Принимая во внимание все перечисленные выше достоинства и недостатки EDI, следует задаться вопросом: при каких условиях коммерческое применение EDI может оказаться оправданным? Как известно, EDI уместно внедрять там, где для ведения коммерческой деятельности интенсивно используются традиционные методы оформления документов, трудовые ресурсы и вместе с тем требуется быстрая обработка информации или оперативная доставка товаров. С точки зрения деловых документов и форм сообщений (по телефону или факсу) реалистичные критерии оправданности внедрения EDI следующие:

1. Объем информации. Коммерческие предприятия, регулярно оперирующие большими объемами данных, обычно приветствуют перемены, которые приносит EDI. Кроме того, если характер информации, хранимой в больших объемах (например, в каталогах), требует частого доступа к ней, внедрение EDI в данном случае оказывается вполне оправданным, ибо при этом

Электронная коммерция

исключается ручная обработка каталога наряду с сокращением частоты ошибок при его обновлении.

2. Частота обмена документами. В связи со значительными затратами на установку и эксплуатацию системы EDI большинство коммерческих предприятий считают, что EDI оправдывает себя только при высокой частоте обмена документами.

3. Уязвимость содержимого. Еще одним критерием оправданности EDI служит уязвимость или особая важность информации, содержащейся в документе. Такие документы, как международные договоры или заказы, содержат информацию, весьма уязвимую в отношении точности и целостности.

4. Фактор времени. Этот критерий имеет отношение к факторам времени и скорости. В частности, EDI может обеспечить быструю доставку при условии, что процедуры обработки информации внутри организации столь же быстры и точны.

Лекция 18. Системы ЭК В2С и В2Е: Принципы построения и работы.

1. Торговые системы В2С, их классификация.
2. Организация торговли в Internet-магазине.
3. Этапы создания интернет-магазина.
4. Основные направления реализации системы В2Е.
5. Портал предприятия: определение, типы, отдача от внедрения.

1 вопр. Торговые системы В2С, их классификация.

В2С, наиболее популярная в настоящее время форма электронной торговли, имеет место в случае продажи предприятием своих товаров и услуг напрямую потребителям.

Классификация систем сектора В2С.

Различают следующие системы розничной продажи товаров в Сети:

- электронные торговые ряды (супермаркеты);
- интернет-витрины;
- интернет-магазины;
- интернет-аукционы.

Торговые ряды

В каталоге электронного торгового ряда могут быть представлены: наименование товара, его спецификация, техническое описание, данные о производителе, фотографии товара, видеофильмы, базовая цена и т. п.

Покупатель может сформировать запрос. 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 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 магазинов прямо в системе (т. е. создается страница интернет-витрины, которая встраивается в портал и на которую переадресовываются все заинтересованные покупатели). Участие в такого рода системах накладывает определенные ограничения и ставит участника в

Электронная коммерция

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, представлению информации о товарах и т. д. В связи с разнородностью магазинов-участников эти средства часто 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 данный вариант размещения 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.

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.

Интернет-витрины (веб-витрины)

Следующий вариант организации розничной торговли в Интернете – веб-витрина.

На страницах интернет-витрины размещается информация о фирме, каталоги продукции (услуг), прайс-листы на них и форма для подачи заявки. В интернет-витрине можно публиковать новости компании, дополнительную информацию о производителях, советы, аналитические обзоры и т. д. Такой сайт по сравнению с традиционными источниками обеспечивает более полную информацию о товарах и услугах.

Среди интернет-витрин можно выделить следующие разновидности:

- статическая интернет-витрина на основе обычных HTML-файлов;
- динамическая интернет-витрина с отображением информации из некоторой базы данных.

Электронная коммерция

Наряду с участием в электронном торговом ряду, это наименее затратное решение, однако интернет-витрина в отличие от торгового ряда не обеспечивает полный цикл продажи, включая 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, например, 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).

Отличительная 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:

- 1) не позволяет автоматизировать торговлю с реального склада;
- 2) не позволяет сократить штат компаний-продавцов и их операционные расходы;
- 3) 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 электронном магазине, а к менеджерам по продажам. Далее бизнес-процессы интернет-витрины полностью повторяют бизнес-процессы традиционного предприятия розничной торговли. В данном случае отсутствует возможность реального уменьшения уровня операционных издержек, рентабельность веб-витрины мало отличается от рентабельности обычных методов ведения торговли. Таким образом, интернет-витрина – только инструмент привлечения покупателя, интерфейс для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

2 вопр. Организация торговли в интернет-магазине.

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 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 – доставка посредством сетей электронных коммуникаций.

Электронная коммерция

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 оффлайн-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. п.

Интернет-магазин выгоден торговой компании, которой необходим полный контроль и управление всеми процессами интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями (торговлей и на заказ, и со склада, проведением рекламных кампаний, организацией распродаж и т. д.). На создание интернет-магазина требуются большие разовые затраты по сравнению с веб-витриной, но при значительном обороте использование интернет-магазинов оказывается существенно рентабельнее.

Интернет-магазин включает следующие основные компоненты:

- интернет-витрину – фронт-офис, расположенную на веб-сервере и снабженную виртуальной потребительской *корзиной*;
- систему приема платежей;
- систему учета и контроля исполнения заказов;
- *бэк-офис*, информационные системы которого интегрированы с системами фронт-офиса.

Интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач:

- предоставление онлайн-помощи покупателю;
- регистрация покупателей;
- предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- работа с электронной корзиной («тележкой») 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 оплаты (при использовании традиционных форм расчетов);
- формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка сопроводительных документов;
- предоставление покупателю средств отслеживания исполнения заказов;
- доставка товаров;
- сбор и анализ различной маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;

Электронная коммерция

- автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании. Витрина интернет-магазина располагается на интернет-сервере 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 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.).

Существенно отличает друг от друга варианты построения интернет-магазинов используемая модель бизнеса:

- онлайн-магазин (отсутствует традиционная торговая сеть);
- совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин создается на основе действующей реальной торговой структуры).

Несомненным преимуществом обладают магазины второго типа. В этом случае симбиоз добавляет новые возможности обоим видам бизнеса:

- интернет-магазин пользуется преимуществами доставки с существующей сети розничных магазинов, он может предлагать вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто онлайн-магазина для него нет проблем при возврате товаров;
- оффлайн-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 дистрибуторами товаров и розничными клиентами. Более привлекательные, чем у оффлайн-конкурентов, цены объясняются отсутствием затрат на

Электронная коммерция

приобретение (аренду), содержание и оборудование торговых помещений и складов и невысоким уровнем расходов на персонал.

Эта бизнес-модель сразу приобрела популярность, однако столь же быстро стало очевидным, что, будучи легковоспроизводимой, она не обеспечивает стратегических конкурентных преимуществ. Другими словами, когда на рынок электронной коммерции выходит 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) оффлайновой торгово-сервисной или производственной фирмы. Схема взаимодействия между продавцом и покупателем в данном случае почти не отличается от схемы 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 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 «каннибализация» рынков сбыта, т. е. интернет-магазин начинает конкурировать с оффлайновыми подразделениями фирмы и наращивать оборот путем переманивания их клиентов.

Технология приобретения товаров в интернет-магазине. Первым интерактивным элементом интерфейса, с которым сталкивается пользователь, является **каталог товаров**, отражающий товарный ассортимент интернет-магазина. Именно в каталоге располагается вся доступная потенциальному клиенту информация о товаре, которая должна в определенной мере компенсировать отсутствие реальных образцов и продавца-консультанта. Значительную роль здесь могут играть технологии, которые дают возможность осмотреть интересующий образец со всех сторон, заглянуть вовнутрь и т. п. Однако использование 3D технологий предъявляет повышенные требования к возможностям компьютера клиента.

Для обеспечения быстрого поиска необходимой информации используется автоматизированная система поиска, работающая по заданным клиентом параметрам: название товара, требуемые характеристики качества, максимальная цена и т. д.

В той или иной степени структура товарного каталога влияет на структуру сайта. Размещение товара согласно принятой в отрасли товарной классификации не гарантирует удобства поиска для клиентов. Поэтому при разработке каталога необходимо учитывать сложившиеся у покупателя представления о классификации товаров этой группы.

Кроме базовых составляющих (товарного каталога, архива заказов, электронной корзины), обеспечивающих реализацию бизнес-процессов, интернет-магазин содержит ряд дополнительных информационных разделов.

Любому интернет-магазину необходимы разделы:

Электронная коммерция

- общей информации о магазине;
- о специфике товарного ассортимента;
- форма быстрого поиска нужного товара (из-за большой популярности форма для поиска обычно находится на главной странице);
- помощь в навигации и покупке;
- новости целевого рынка;
- ответы на часто задаваемые вопросы.

Важно обратить внимание на раздел «Помощь», его отсутствие – причина отказа от многих покупок.

Известно, что сделать посещаемый магазин на базе информационного портала намного проще, чем организовать пользующийся популярностью новостной раздел в интернет-магазине. Поэтому начинающие интернет-магазины стараются найти себе информационного партнера. У магазина есть товары и деньги, у новостного сайта – аудитория и информация. Объединение этих ресурсов дает хороший экономический результат.

Структура сайта не ограничивается перечисленными выше разделами. Согласно исследованиям, 24% онлайн-магазинов используют раздел «Хиты» (он же «Лидеры продаж», «Лучшие товары» и т. п.). Это позволяет увеличить продажи. Не секрет, как сильно влияет общественное мнение на человека, особенно когда он сомневается.

3 вопр. Этапы создания интернет-магазина.

На первом этапе построения интернет-магазина предпринимателю необходимо определить: что он будет продавать, насколько этот товар подходит для торговли через Интернет? Идеальный объект для интернет торговли – стандартные нескоропортящиеся товары с гарантированными потребительскими свойствами. Определенные товарные категории имеют специфические ограничения для торговли в Интернете: одежда и обувь требуют примерки, лекарства и продукты – срочной доставки и т. п. Если товар подходит под категорию продаваемых через Интернет, далее следует оценка конкурентов – анализ сайтов, предлагающих такие же или аналогичные товары или услуги.

На следующем этапе предприниматель определяет, какими функциями должен обладать будущий интернет-магазин.

После определения перечня функций интернет-магазина следует этап разработки технического задания на создание веб-сайта. Этот процесс должны осуществлять профессионалы в области информационных технологий (ИТ), хорошо знакомые со спецификой деятельности компании.

Следующий этап – размещение сайта в Интернете.

Существующие варианты размещения сайта:

- на собственном сервере, при этом он либо располагается в компьютерной сети провайдера за соответствующую абонентскую плату, либо подключается к провайдеру по выделенной линии;

- на оборудовании провайдера (виртуальный сервер), в этом случае у провайдера арендуется дисковое пространство (*хостинг*).

Электронная коммерция

Последний вариант наименее затратен и подходит для проектов, не связанных с конфиденциальной финансовой информацией (к серверу будут иметь доступ сотрудники провайдера) и не требующих использования специфического программного обеспечения, нестандартных программно-аппаратных конфигураций.

Разработанный программный комплекс интернет-магазина - это программа для ЭВМ. И если у предприятия есть исключительное авторское право на него, то расходы на создание сайта включаются в состав нематериальных активов предприятия. Прочие расходы, куда входит плата за хостинг, доступ в Интернет и т. п., относятся на себестоимость, поскольку считается, что они связаны с производством и управлением предприятием.

Предлагаемые в настоящее время решения для организации интернет-магазина можно разделить на пять видов:

- открытие страницы в электронном торговом ряду;
- аренда интернет-магазина;
- покупка готового интернет-магазина;
- разработка магазина сторонней организацией;
- создание магазина собственными силами.

Открытие страницы в торговом ряду.

Как правило, доступ к товарным предложениям подобных интернет-магазинов покупатель может получить двумя способами: напрямую обратившись по электронному адресу магазина и через общую торговую систему, где товары всех участников электронного торгового ряда выставляются совместно.

Недостатки электронного торгового ряда.

- **Домен третьего уровня.** Название *firma.ru* запоминается лучше, чем *firma.market.ru*. При использовании имени, в котором фигурирует название торгового ряда, снижается эффект проводимой магазином рекламной кампании. Электронный торговый ряд рекламируется за счет размещенных у него магазинов. Однако некоторые торговые ряды позволяют интернет-магазину использовать собственное доменное имя.

- **Ограниченные возможности интеграции с внешними системами поддержки бизнес-процессов.** Электронный торговый ряд предоставляет каждому участнику стандартную витрину, которая не обеспечивает полный интерфейс с бэк-офисом компании-участника (в первую очередь с бухгалтерскими, складскими программами и программами службы доставки). При «ручном» переносе данных неизбежно появляются ошибки, которые трудно отслеживать и которые могут привести к крупным неприятностям. Для большинства предприятий Интернет - не единственный канал сбыта, и кроме онлайн-магазина товар продают и оффлайн-отделы предприятия. Важно иметь возможность оперативно обновлять ассортимент интернет-магазина. Для выполнения этого условия требуется полная интеграция программного обеспечения фронт- и бэк-офисов, которая проблематична, как и подключение к платежным системам, не поддерживаемым электронным торговым рядом.

- **типовой дизайн.** Торговые ряды, как правило, предлагают ограниченный шаблонный дизайн, но любому интернет-магазину надо выделяться - это одно из ключевых условий брендинга;

- **реклама.** Одним из основных достоинств аренды витрин в электронном торговом ряду часто называют рекламную поддержку устроителей данной

Электронная коммерция

системы, но пользу от нее участники могут получить, только выставляя товары в «общем» торговом ряду. Если же у магазина более высокий уровень сервиса и, следовательно, более высокие цены, он будет проигрывать, так как не сможет индивидуализировать свои товары. Внутри товарной категории общего каталога электронного торгового ряда предложения сортируются, как правило, по цене, без указания уровня сервиса (в общем каталоге все предложения стандартизированы). Соответственно более высокие цены ведут к потере покупателя.

Преимущество участия в электронном торговом ряду – дешевизна решения. Аренда интернет-витрины на торговой площадке – решение начального уровня, подходящее для проектов с минимальным бюджетом.

Аренда интернет-магазина.

Можно выделить два типа арендуемых интернет-магазинов: в аренду сдается все аппаратно-программное обеспечение магазина или арендуется только программный комплекс. Второй вариант более дешев, но наследует все недостатки участия в электронном торговом ряду. Первый вариант предоставляет свободу в выборе доменного имени, проведении адресных рекламных кампаний, однако сохраняет все остальные недостатки торгового ряда. Предприятия, предоставляющие услуги по организации систем электронной коммерции, получили название *провайдеров электронной коммерции* (сокращенно – ЭК-провайдеры).

Провайдер электронной коммерции выступает в качестве арендодателя. Ядром арендуемого интернет-магазина служит типовое программное обеспечение (ПО), которое настраивается под каждого конкретного заказчика. Для арендуемого магазина можно заказать индивидуальный дизайн. Однако желания арендатора при этом ограничены возможностями конкретного ПО. Как правило, разработчик не будет кардинально менять функциональность готового решения.

Большинство арендуемых интернет-магазинов обеспечивают возможности, которых лишены электронные торговые ряды. Стандартом является информационный шлюз с бухгалтерской программой, интеграция с наиболее известными платежными системами (прием пластиковых карт, электронных денег), удаленное администрирование, возможность прописывания отдельного домена второго уровня, управление скидками и т. п.

Предпринимателю, решившему воспользоваться данным вариантом организации интернет-торговли, необходимо внимательно отнестись к выбору провайдера электронной коммерции. Важно обращать внимание не только на функциональные характеристики программы, но и на качество поддержки и хостинга.

Аренда интернет-магазина ставит клиента в серьезную зависимость от поставщика услуги. Поэтому многие интернет-магазины предпочитают работать по следующей схеме: вначале программное обеспечение берется в аренду на время, а затем программа выкупается.

Готовое ПО по определению ограничено. Чтобы получить дополнительные возможности, предпринимателю придется дорабатывать это ПО, превращая его из готового в решение на заказ и увеличивая расходы. В то же время доработка арендуемого ПО нецелесообразна: владельцем ПО останется провайдер

Электронная коммерция

электронной коммерции, а магазину при смене провайдера придется выкупать решение, за модернизацию которого уже и так заплатили.

Преимущество аренды перед покупкой готового программного обеспечения в низкой стоимости аренды: ежемесячная арендная плата обычно на один-два порядка ниже единовременной стоимости покупки. Аренда готового программного обеспечения подходит для:

- предприятий, которые не могут сразу выплатить большую сумму, но хотят получить качественный фронт-офис;
- компаний, которые делают первые шаги в Интернете и хотят прощупать почву. Размещение в электронном торговом ряду в этом случае не подходит, потому что в случае успеха будет очень сложно расширить бизнес: интернет-магазин будет ограничен рамками торгового ряда.

Покупка готового интернет-магазина.

Другой вариант организации торгового представительства в Ин-тернете – покупка готового ПО, которое подходит для стандартных задач. Любые отклонения, специфика потребуют доработки и подчас не-малых по сравнению с базовой ценой программы материальных вложений. При покупке ПО следует учитывать расходы на покупку сервера и подключение его к Интернету, стоимость установки программы на сервере, поддержки, хостинга, возможно, приобретение дополнительного оборудования и т. п.

Если при аренде провайдер гарантирует, что основные уязвимые в плане безопасности участки интернет-магазина будут защищены, а ПО настроено в приемлемый срок, то при покупке все зависит в первую очередь от собственных специалистов магазина, качества документации и технической поддержки. Покупка готового решения целесообразна для компаний, у которых уже есть налаженная интернет-инфраструктура: собственный интернет-сервер и штат технических специалистов.

Основные покупатели готовых решений – это либо компании, имеющие отношения к ИТ, либо фирмы, чьи потребности четко укладываются в оговоренные заранее рамки. В зависимости от функциональных особенностей готовых решений, они подойдут для небольших и средних проектов. Основной недостаток – ограниченные возможности доработки под нужды конкретного заказчика.

Разработка интернет-магазина сторонней организацией.

Создание интернет-магазина на заказ целесообразно для требующих индивидуального подхода проектов. В числе задач, требующих индивидуального решения: нестандартные схемы товарных и финансовых потоков, интеграция с системой управления взаимоотношениями с клиентами CRM, ERP-системой предприятия, подключение к платежным системам и т. п.

Перед тем, как сделать выбор в пользу этого варианта, предпринимателю необходимо выяснить: нет ли уже готового ПО, обеспечивающего требуемую функциональность. Разработка решения на заказ может обойтись в зависимости от сложности в тысячи, десятки, а то и сотни тысяч долларов.

Электронная коммерция

К расходам на разработку нужно добавить расходы на поддержку и эксплуатацию, которые будут выше, чем при покупке готового решения. Отдельно необходимо оплачивать доработку.

Заказ разработки у сторонней организации - единственно возможный вариант для крупных проектов и проектов с нестандартными требованиями. Применять этот вариант для создания обычного магазина, интегрированного с распространенным бэк-офисом, нецелесообразно. Проще использовать готовое решение и заказать разработку его незначительную модернизацию.

Создание интернет-магазина собственными силами предприятия.

Разработка интернет-магазина собственными силами требует от предприятия создания специализированной рабочей группы, которой потребуется для реализации проекта существенно большее (по сравнению с предыдущими вариантами) время.

Преимуществом данного варианта является возможность воплотить в жизнь любые бизнес-идеи менеджмента предприятия.

В числе недостатков следует отметить, что после создания интернет-магазина предприятие попадает в некоторую зависимость от коллектива разработчиков: любая модернизация требует обращения к тем, кто разрабатывал систему. Характеристикой данной зависимости, в отличие от разработки на заказ, является сложность ее формализации (например, в виде договора).

Самостоятельную разработку может позволить себе либо компания, работающая в сфере информационных технологий, либо достаточно крупное предприятие, обладающее соответствующими средствами.

Для покупателя фронт-офис интернет-магазина представляется как вебсайт. Различают сайты статические и динамические. В статическом сайте содержание веб-страниц не связано автоматически с базой данных товаров, и при каждом изменении в базе данных требуется ручная корректировка веб-страниц с использованием соответствующего редактора. При значительной динамике товарного ассортимента это приводит к существенному росту затрат на обслуживание, создает прецедент предоставления пользователю некорректной информации. В отличие от статического динамический сайт имеет ПО, которое автоматически формирует информационное наполнение веб-страниц по информации базы данных, поэтому любое изменение в базе данных товаров сразу приводит к соответствующему изменению предоставляемой пользователю информации.

Половина всех магазинов российского интернета организованы на базе офлайн-магазинов и являются либо выделенным проектом (28,4%), либо еще одной витриной магазина (21,3%). Для таких магазинов объем сделок совершенных через интернет не столь важен - действительно, достаточно побудить человека совершить покупку в магазине, а где он ее сделает физически - в интернет-магазине или в его офлайн-варианте - не принципиально. В то же время для 45% магазинов, которые являются в большей или меньшей степени виртуальными структурами, количество покупок через интернет куда существенней.

Для автоматизации управления данными о товарах, разделах каталога, рекламными акциями и другой информацией (аналитические статьи, обзоры

Электронная коммерция

данного рынка и т. п.) используются системы управления контентом. **Система управления контентом** позволяет автоматизировать управление информационным наполнением сайта (контентом), его структурой, дизайном.

Преимущества использования *систем управления контентом* очевидны: удобство в работе с сайтом, возможность разграничения прав на изменение информации, повышение функциональности сайта, удобство его ре-дизайна (изменения, доработки) в будущем, т. е. значительное снижение трудоемкости управления сайтом.

Качество обслуживания в интернет-магазине.

Для высококачественного обслуживания клиентов важно понимать их желания и потребности. Существует множество классификаций потребителей по типам поведения и мотивации к совершению покупки. Можно выделить следующие категории покупателей:

«Любители поторговаться». Посещают интернет-магазины в поисках наиболее низких цен. Ключевыми факторами, влияющими на совершение ими онлайн-покупки, являются:

- более низкая цена по сравнению с обычным магазином;
- бесплатная доставка, особенно тяжелых и громоздких товаров. Данная категория покупателей неохотно платит за доставку, и часто этот фактор может привести к отказу от покупки;
- различные скидки, сниженные цены и подарки.

Покупатели данной категории обычно в первую очередь обращают внимание на цену товара и сравнивают условия в различных магазинах по таким параметрам, как цена товара и стоимость доставки, так как фактор экономии расходов преобладает.

«Действующие по принципу облегчения жизни». Для покупателей этой категории важна, прежде всего, возможность, пользуясь услугами интернет-магазина, сэкономить время. Они экономят время на совершении покупки и чаще всего выбирают магазины, где покупка товара занимает минимум времени. Ключевыми факторами, влияющими на совершение онлайн-покупки, являются:

- нехватка времени для посещения обычных магазинов;
- быстрая доставка;
- возможность покупки различных товаров в одном месте. Ввиду того, что такие покупатели очень требовательны и заинтересованы в экономии времени и сил, причинами отказа от покупки могут быть:
 - сложная система регистрации в интернет-магазине;
 - сложный интерфейс сайта магазина и неудобная навигация.

«Склонные к сравнению». Такие покупатели обращают большое внимание на то, как им предлагают и продают товар. Важными факторами, влияющими на совершение покупки, являются:

- наличие наиболее полной и полезной сопутствующей информации о товаре (характеристика, описание, отзывы покупателей, фотография товара);
- достаточный и стабильный ассортимент товаров;
- наличие обратной связи с интернет-магазином.

«Действующие из любопытства». К данному стилю поведения

Электронная коммерция

можно отнести тех, кто заходит в интернет-магазин, удовлетворяя свое любопытство, или же тех, кто случайно попал в магазин и осматривает его витрины и возможности. Такому стилю поведения больше всего подвержена молодежь, склонная к экспериментам. Среди факторов, способных повлиять на совершение покупки через Интернет, могут быть:

- интерес к новому способу покупок;
- новизна товара, способа оплаты и способа доставки;
- желание испытать в действии новый интернет-магазин.

Молодежь, склонная к экспериментам. Среди факторов, способных повлиять на совершение покупки через Интернет, могут быть:

- интерес к новому способу покупок;
- новизна товара, способа оплаты и способа доставки;
- желание испытать в действии новый интернет-магазин.

«Ищущие информацию». В данную категорию посетителей интернет-магазинов входят, прежде всего, те, кто редко совершают он-лайн-покупки, но посещают интернет-магазины для того, чтобы получить представление о товаре, его характеристиках, стоимости, почитать описание, отзывы, посмотреть фотографии. Они посещают интернет-магазины без намерения что-то приобрести, а ради содержащейся в них информации. Такие люди могут находиться на стадии «поиск информации о товаре» при принятии решения о покупке через Интернет или в обычном магазине.

В исследовании компания Flexo-Hiner выделяют следующие типы поведения покупателей:

- «одиночки» - покупатели, совершающие в Сети покупки, которые они вряд ли совершили бы в реальных магазинах;
- «циники» - покупатели с неудачным опытом интернет-покупок;
- «домоседы» - покупатели, которые считают основным преимуществом интернет-покупок то, что при их совершении не нужно выходить из дома;
- «сторонники автоматизации» - покупатели, которые ценят Интернет за то, что он упрощает и автоматизирует приобретение товаров и услуг.

4 вопр. Основные направления реализации системы ЭК В2Е.

Специалисты определяют В2Е как внутрикорпоративную систему электронного бизнеса, позволяющую организовывать работу персонала компании и вести совместную бизнес-деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений. Подобные системы предназначены для обеспечения удобства и привлекательности работы высококвалифицированного персонала на данном предприятии, организации его работы с гибким режимом времени, предоставления возможностей обучения, социальных льгот, информации о системе премирования, корпоративных мероприятиях и т. п. Фактически В2Е системы берут на себя некоторые функции менеджмента, администрирования и управления кадрами. Обычно они функционируют во внутрикорпоративной сети, но могут иметь доступ и из Интернета.

Реализация модели В2Е сегодня развивается по трем основным направлениям.

Электронная коммерция

Первое: удаленная работа сотрудников. Виртуальные рабочие места позволяют сотрудникам гибко оперировать своим рабочим графиком, а организованный аналогичным образом доступ к корпоративным службам обеспечения (заказ билетов, оборудования, покупки, контроль личных и подотчетных финансов, социальных пакетов) – сэкономить массу времени. Такие условия труда востребованы профессионалами, а компании со своей стороны предъявляют спрос на IT-решения, реализующие их. Кроме того, отправляя часть сотрудников работать удаленно, организации по сути получают новую статью экономии: освобождается часть офисной площади.

Второе: повышение квалификации. Повышение квалификации персонала имеет сегодня важнейшее значение, так как скорость обучения сотрудников должна соответствовать темпу развития маркетинговых и IT-технологий. Системы онлайн-обучения (e-Learning) при сохранении всех традиционных атрибутов учебных курсов оказываются очень удобными для сотрудников и, как показывает практика, более эффективными. Компаниям же они обходятся значительно дешевле, чем обычные, за счет экономии на поездках, командировках сотрудников, которые учатся «без отрыва от производства». Анализ показывает, что затраты корпораций на e-Learning удваиваются каждый год, и чем крупнее компания, тем больший интерес она проявляет к решениям подобного рода. Крупными потребителями e-Learning являются, например, риэлтерские фирмы или авиакомпании, которые каждый квартал должны проводить переаттестацию пилотов. Эффективность от скоростного удаленного обучения может быть достаточно высокой, приобретенные навыки практически сразу применяются сотрудниками в бизнесе, что незамедлительно приносит дополнительный доход компании.

Третье: оптимизация трудовых ресурсов (HR). Третье направление использования информационных технологий в сфере B2E – управление и оптимизация трудовых ресурсов (HR). Традиционные (учетно-оформительские) функции HR-систем перестали удовлетворять корпоративных пользователей. Компании хотят не только учитывать свои кадры, но и управлять перемещением сотрудников, планировать их карьерный рост, оценивать лояльность и перспективность, моделировать условия материальной и нематериальной мотивации персонала. «Интеллектуальные» HR-системы нового типа автоматизируют рутинные функции отдела кадров – сотрудники сами могут отмечать в них изменения своего статуса, опыта, квалификации, предпочтений. Часть функций кадровиков переходит к линейным менеджерам. С помощью такой системы они, например, могут смоделировать новую штатную структуру своего подразделения и оценить ее в зависимости от финансовых расходов и уровня компетенции работников. А начальники отделов кадров освобождаются для более интересной работы, связанной со стратегией развития компании, анализом структуры кадров и составлением на этой основе планов и прогнозов.

Средства самообслуживания, одна из основ приложений Business-to-Employee (B2E), позволяют снизить расходы, повысить качество обслуживания сотрудников и точность информации, стимулировать ответственное отношение к данным и процессам.

Системы B2E позволяют сотрудникам просматривать и редактировать личные дела и сведения по заработной плате, выбирать схемы пособий, записываться на программы обучения, просматривать записи о поступлении на работу, о компенсациях, обучении и отпусках. Менеджеры могут управлять

Электронная коммерция

перестановкой кадров, программами обучения, компенсационными выплатами, оценивать результативность работников, просматривать данные о кадровом составе организации и прочее.

5 вопр. Портал предприятия: определение, типы, отдача от внедрения.

Портал предприятия – это программная система, предоставляющая пользователям единую точку доступа к информации и приложениям посредством стандартного Web-интерфейса браузера.

Типы порталов:

- В зависимости от предоставляемых служб и пользователей, для которых они предназначены, порталы можно разделить на несколько групп:
- **Бизнес-Потребитель (Business-to-Customer, B2C).** Данный тип представляет собой внешний, доступный для заказчиков, портал предприятия, содержащий информацию о выпускаемой продукции и сервисы работы с клиентами. Примерами решений данного типа являются торговые площадки электронной коммерции.
- **Бизнес-Бизнес (Business-to-Business, B2B).** Решения данного типа представляют собой внешний портал для организации доступа бизнес-партнеров и корпоративных заказчиков к информации и сервисам предприятия. Например, Торговый портал для дилеров и дистрибьюторов, предоставляющий персонализированные сервисы по заказу товаров и услуг предприятия.
- **Бизнес-Сотрудник (Business-to-Employees, B2E, Корпоративный портал).** Данное решение представляет собой унифицированное рабочее пространство, предоставляющее сотрудникам удобный доступ к внутренней информационной системе предприятия, корпоративной информации и приложениям.

Отдача от внедрения портала

Увеличение оперативности и точности управленческих решений.

Предоставление интегрированного доступа к данным и приложениям предприятия позволит значительно оптимизировать процесс принятия решений.

Расширение бизнеса и создание дополнительного канала продаж.

Портал является бизнес-инструментом, который позволяет выполнять целенаправленное информационное воздействие (маркетинговые кампании, персонализация информации и сервисов) на конкретный тип аудитории пользователей (партнеров, заказчиков, сотрудников филиалов и т.п.). Открывает новые возможности ведения бизнеса с привлечением клиентов со всего мира.

Повышение продуктивности работы предприятия.

Использование средств коллективной работы портала позволит повысить эффективность взаимодействия и работы сотрудников предприятия, а также сократить издержки, связанные с транспортными переездами. Наличие механизмов индексирования различного рода информационных ресурсов, как внутри предприятия, так и за его пределами, позволит сократить время поиска необходимой информации.

Сохранение инвестиций в инфраструктуру информационной системы.

Возможность дальнейшего использования унаследованных приложений с сохранением вложенных инвестиций в информационную систему предприятия.

Уменьшение стоимости внедрения и разработки новых систем.

Использование единой платформы портала позволит сократить время внедрения

Электронная коммерция

и затраты на разработку новых приложений, а также уменьшить стоимость сопровождения информационной системы предприятия.

Повышение репутации компании.

Использование новейших технологий и, как следствие, предоставление дополнительных сервисов и услуг позволят компании получить конкурентное преимущество на рынке.

Повышение качества обслуживания клиентов

Портальная платформа, реализующая базовый набор сервисов, позволяет гибко наращивать функционал для предоставления новых специализированных возможностей для пользователей.

Улучшение финансовых показателей.

Улучшение финансовых показателей и сокращение временных издержек в результате более тесных взаимоотношений с клиентами и партнерами.

Лекция 19,20. Обеспечение безопасности и защита информации в электронной коммерции.

1. Определение криптографии. Основные задачи обеспечения безопасности в электронной коммерции.
 2. Симметричные и асимметричные алгоритмы шифрования информации. Преимущества и недостатки каждого из алгоритмов шифрования.
 3. Цифровая подпись.
- 1 вопр. Определение криптографии. Основные задачи обеспечения безопасности в электронной коммерции.**

Для реализации мер безопасности используются различные *механизмы шифрования (криптографии)*. Криптография — это наука об обеспечении секретности и аутентичности (подлинности) передаваемых сообщений.

Сущность криптографических методов заключается в следующем.

В процессе передачи открытого сообщения по незащищенным каналам связи оно может быть легко перехвачено или отслежено подслушивающим лицом посредством его умышленных или неумышленных действий. Для предотвращения несанкционированного доступа к этому сообщению оно зашифровывается и тем самым преобразуется в шифрограмму или закрытый текст. Когда же санкционированный пользователь получает сообщение, он дешифрует или раскрывает его посредством обратного преобразования криптограммы, вследствие чего получается исходный открытый текст.

Методу преобразования в криптографической системе соответствует использование специального алгоритма. Действие такого алгоритма запускается уникальным числом, или битовой последовательностью, обычно называемым шифрующим ключом.

Каждый используемый ключ может производить различные зашифрованные сообщения, определяемые только этим ключом. Для большинства систем закрытия схема генератора ключа может представлять собой либо набор инструкций команд, либо часть, узел аппаратуры (hardware), либо компьютерную программу (software),

либо все это вместе, но в любом случае процесс шифрования/дешифрования единственным образом определяется выбранным специальным ключом. Поэтому, чтобы обмен зашифрованными сообщениями проходил успешно, как отправителю, так и получателю необходимо знать правильную ключевую установку и хранить ее в тайне.

Следовательно, стойкость любой системы закрытой связи определяется степенью секретности используемого в ней ключа. Тем не менее, этот ключ должен быть известен другим пользователям сети, так чтобы они могли свободно обмениваться зашифрованными сообщениями. В этом смысле криптографические системы также помогают решить проблему аутентификации (установления подлин-

Электронная коммерция

ности) принятой информации, поскольку подслушивающее лицо, пассивным образом перехватывающее сообщение, будет иметь дело только с зашифрованным текстом. В то же время истинный получатель, приняв эти сообщения, закрытые известным ему и отправителю ключом, будет надежно защищен от возможной дезинформации.

Криптографические технологии решают четыре основные задачи обеспечения безопасности в электронной коммерции: обеспечение *целостности информации*, *аутентификацию*, *невозможность отказа* от совершенного и обеспечение *конфиденциальности информации*.

Обеспечение целостности - это невозможность для третьей стороны, расположенной между участниками информационного обмена, модифицировать передаваемую информацию, таким образом, чтобы принимающая сторона этого не заметила.

Аутентификация проверяет отсутствие изменений в послании, а подвид аутентификации идентификация проверяет, является ли отправитель послания тем, за кого себя выдает.

Реализация требования **невозможности отказа** не позволяет, кому бы то ни было, отрицать, что он отправил или получил отправленный файл или данные.

Конфиденциальность информации – это невозможность для третьей стороны получить информацию, содержащуюся в передаваемых сообщениях.

В соответствии с названными задачами основными методами обеспечения безопасности выступают шифрование, цифровая подпись и сертификаты.

2 вопр. Симметричные и асимметричные алгоритмы шифрования информации. Преимущества и недостатки каждого из алгоритмов шифрования.

Шифрование может быть симметричным и асимметричным. Симметричное основывается на использовании одного и того же секретного ключа для шифрования и дешифрования (самый известный **симметричный** алгоритмы шифрования – алгоритм DES (Data Encryption Standard)). Асимметричное характеризуется тем, что для шифрования используется один ключ, являющийся общедоступным, а для дешифрования — другой, являющийся секретным, при этом знание общедоступного ключа не позволяет определить секретный ключ (самым распространенным является RSA алгоритм).

Преимущества криптографии с симметричными ключами:

▶ Производительность - Производительность алгоритмов с симметричными ключами очень велика.

▶ Стойкость - Криптография с симметричными ключами очень стойкая, что делает практически невозможным процесс дешифрования. При прочих равных

Электронная коммерция

условиях (общий алгоритм) стойкость определяется длиной ключа. При длине ключа 256 бит необходимо произвести 10^7 в 77 степени перебор для определения ключа.

Недостатки криптографии с симметричными ключами:

▶ Распределение ключей - Так как для шифрования и расшифрования используется один и тот же ключ, при использовании криптографии с симметричными ключами требуются очень надежные механизмы для распределения ключей.

▶ Масштабируемость - Так как используется единый ключ между отправителем и каждым из получателей, количество необходимых ключей возрастает в геометрической прогрессии. Для 10 пользователей нужно 45 ключей, а для 100 уже 499500.

▶ Ограниченное использование - Так как криптография с симметричными ключами используется только для шифрования данных и ограничивает доступ к ним, при ее использовании невозможно обеспечить аутентификацию и неотракаемость.

Подход с открытыми ключами был изобретен в 1976 году Уитфилдом Диффи и Мартином Хэллманом и воплощен годом позже профессорами Рональдом Ривестом, Ади Шамиром и Ленем Адлеманом. Этот подход использует схему, при которой один ключ используется для шифровки, а другой ключ - для расшифровки. При таком раскладе каждый участник переговоров имеет собственный набор из двух ключей: закрытый и открытый ключи.

Открытый ключ полностью соответствует своему имени. Он публикуется в открытой печати, и в этом нет никакого вреда, потому что сообщение, зашифрованное при помощи открытого ключа, не может быть расшифровано при помощи того же самого открытого ключа. Ключи могут также применяться в обратном порядке для создания надежных цифровых подписей, гарантирующих, что полученное сообщение действительно послано отправителем и его текст не был изменен при передаче. С этой целью сообщение и личная подпись случайным образом перемешиваются со специальным программным обеспечением, которое формирует строку цифр, являющуюся цифровой подписью. После получения текста сообщение снова перемешивается, на этот раз вместе с открытой подписью отправителя. Если все в порядке, то результаты второго сравнения совпадают с подписью заранее определенным образом.

Заметим, что безопасность и надежность схемы шифрования с открытыми ключами целиком зависит от достоверности открытого ключа. Доказательством идентичности данного открытого ключа служит сертификат (своего рода цифровая подпись).

Криптография с открытыми ключами требует наличия Инфраструктуры Открытых Ключей (PKI - Public Key Infrastructure) - неотъемлемого сервиса для

Электронная коммерция

управления электронными сертификатами и ключами пользователей, прикладного обеспечения и систем. Исторически сложилось так, что инфраструктура сертификатов открытых ключей (PKI) создавалась на базе зарубежных криптостандартов, таких как **RSA** и **DES** с учетом их специфических особенностей.

Криптография с открытыми ключами обеспечивает все требования, предъявляемые к криптографическим системам. Но реализация алгоритмов требует больших затрат процессорного времени. Поэтому в чистом виде криптография с открытыми ключами в мировой практике обычно не применяется. Для шифрования данных используются симметричные (сеансовые) ключи, которые в свою очередь шифруются с использованием открытых для передачи сеансовых ключей по сети. Комбинирование симметричных и асимметричных алгоритмов мастерски реализовано в протоколе **SET** с целью оптимизации времени выполнения транзакций в электронной коммерции.

3 вопр. Цифровая подпись и сертификаты.

Шифрование передаваемых через Интернет данных позволяет защитить их от посторонних лиц. Однако для полной безопасности должна быть уверенность в том, что второй участник транзакции является тем лицом, за которое он себя выдает. В бизнесе наиболее важным идентификатором личности заказчика является его подпись. В электронной коммерции применяется электронный эквивалент традиционной подписи — цифровая подпись. С ее помощью можно доказать не только то, что транзакция была инициирована определенным источником, но и то, что информация не была испорчена во время передачи.

Как и в шифровании, технология электронной подписи использует либо секретный ключ (в этом случае оба участника сделки применяют один и тот же ключ), либо открытый ключ (при этом требуется пара ключей — открытый и личный). И в данном случае более просты в использовании и более популярны методы с открытым ключом (такие, как RSA)

Хэш-функции являются одним из важных элементов криптосистем на основе ключей и используются для обнаружения факта модификации сообщения, то есть для электронной подписи. Их относительно легко вычислить, но почти невозможно расшифровать. Хэш-функция имеет исходные данные переменной длины и возвращает строку (иногда называемую дайджестом сообщения — MD) фиксированного размера, обычно 128 бит.

Существует несколько защищенных хэш-функций: Message Digest 5 (MD-5), Secure Hash Algorithm (SHA) и др. Они гарантируют, что разные документы будут иметь разные электронные подписи, и что даже самые незначительные изменения документа вызовут изменение его дайджеста.

Электронная коммерция

Рассмотрим, как работает технология цифровой подписи, использующая алгоритм RSA. Предположим, вы хотите послать сообщение. В этом случае порядок работы следующий:

1. При помощи хеш-функции вы получаете дайджест — уникальным образом сжатый вариант исходного текста.
2. Получив дайджест сообщения, вы шифруете его с помощью личного ключа RSA, и дайджест превращается в цифровую подпись.
3. Вы посылаете вместе с самим сообщением цифровую подпись.
4. Получив послание, получатель расшифровывает цифровую подпись с помощью вашего открытого ключа и извлекает дайджест сообщения.
5. Получатель, применяя для сообщения ту же хэш-функцию, что и вы, получает свой сжатый вариант текста и сравнивает его с дайджестом, восстановленным из подписи. Если они совпадают, то это значит, что подпись правильная и сообщение действительно поступило от вас. В противном случае сообщение либо отправлено из другого источника, либо было изменено после создания подписи.

При аутентификации личности отправителя открытый и личный ключи играют роли, противоположные тем, что они выполняли при шифровании. Так, в технологии шифрования открытый ключ используется для зашифровки, а личный — для расшифровки. При аутентификации с помощью подписи все наоборот. Кроме того, подпись гарантирует только целостность и подлинность сообщения, но не его защиту от посторонних глаз. Для этого предназначены алгоритмы шифрования. Например, стандартная технология проверки подлинности электронных документов DSS (Digital Signature Standard) применяется в США компаниями, работающими с государственными учреждениями. Однако у технологии RSA более широкие возможности в силу того, что она служит как для генерации подписи, так и для шифрования самого сообщения. Цифровая подпись позволяет проверить подлинность личности отправителя: она основана на использовании личного ключа автора сообщения и обеспечивает самый высокий уровень сохранности информации.

Сертификаты

Как было сказано выше, основной проблемой криптографических систем является распространение ключей. В случае симметричных методов шифрования эта проблема стоит наиболее остро, поэтому при шифровании данных для передачи ключей через Интернет чаще всего используются асимметричные методы шифрования.

Асимметричные методы более приспособлены для открытой архитектуры Интернета, однако и здесь использование открытых ключей требует их дополнительной защиты и идентификации для определения связи с секретным ключом. Без такой дополнительной защиты злоумышленник может выдать себя за

Электронная коммерция

отправителя подписанных данных или за получателя зашифрованных данных, заменив значение открытого ключа или нарушив его идентификацию. В этом случае каждый может выдать себя за другое лицо. Все это приводит к необходимости верификации открытого ключа. Для этих целей используются электронные сертификаты.

Электронный сертификат представляет собой цифровой документ, который связывает открытый ключ с определенным пользователем или приложением. Для заверения электронного сертификата используется электронная цифровая подпись доверенного центра — ЦС (Цentra Сертификации). Исходя из функций, которые выполняет ЦС, он является основным компонентом всей инфраструктуры открытых ключей (ИОК или PKI — Public Key Infrastructure). Используя открытый ключ ЦС, каждый пользователь может проверить достоверность электронного сертификата, выпущенного ЦС, и воспользоваться его содержимым.

Для того чтобы сертификатам можно было доверять, независимая организация, выполняющая функции ЦС и являющаяся их источником, должна быть достаточно авторитетной. В настоящее время наиболее известным источником сертификатов являются компании Thawte (www.thawte.com) и VeriSign (www.verisign.com), однако существуют и другие системы, такие как World Registry (IBM), Cyber Trust (GTE) и Entrust (Nortel). В России дистрибьютором сертификатов SSL компании Thawte сегодня является «РосБизнесКонсалтинг» (www.rbc.ru).

Технология цифровых сертификатов работает следующим образом. Чтобы воспользоваться сертификатом, потенциальный покупатель должен, прежде всего, получить его в надежном источнике. Для этого ему необходимо каким-то образом доказать подлинность своей личности, возможно, явившись в эту организацию и предъявив соответствующий документ, а также передать источнику сертификатов копию своего открытого ключа. После этого при желании купить что-либо через Интернет, ему будет достаточно добавить к заказу свою электронную подпись и копию сертификата. Отдел обслуживания покупателей фирмы, в которой он совершил покупку, проверяет сертификат, чтобы убедиться, что к заказу приложен подлинный открытый ключ, а также выясняет, не аннулирован ли сертификат.

Следует отметить, что технология цифровых сертификатов является двунаправленной. Это значит, что не только фирма может проверить подлинность заказа покупателя, но и сам покупатель имеет возможность убедиться, что он имеет дело именно с той фирмой, за которую она себя выдает. Осуществив взаимную проверку, обе стороны спокойно заключают сделку, так как обладают подлинными открытыми ключами друг друга и, соответственно, могут шифровать передаваемые данные и снабжать их цифровой подписью. Такой механизм обеспечивает надежность сделки, ибо в этом случае ни одна из сторон не сможет отказаться от своих обязательств.

Лекция 21. Протоколы обеспечения безопасности, используемые в глобальной компьютерной сети Интернет.

Одной из основных причин медленного роста электронной коммерции сегодня остается озабоченность покупателей надежностью средств, применяемых при расчетах в Интернете. Основные причины беспокойности связаны со следующими факторами.

- Отсутствие гарантии конфиденциальности — кто-либо может перехватить передаваемые данные и попытаться извлечь ценную информацию, например, данные о кредитных картах. Это может произойти как во время передачи информации, так и непосредственно после совершения покупки через торговые web-сайты.

- Недостаточный уровень проверки (аутентификации) участников операции — покупатель, посещая электронный магазин, не уверен, что представленная на нем компания именно та, за кого она себя выдает, а у продавца нет возможности проверить, что покупатель, сделавший заказ, является законным обладателем кредитной карты.

- Нет гарантии целостности данных — даже если отправитель данных может быть идентифицирован, то третья сторона может изменить их во время передачи.

Наиболее распространенными механизмами, призванными устранить указанные факторы и обеспечить безопасность проведения электронных платежей через Интернет сегодня являются:

- протокол SSL (Secure Socket Layer), обеспечивающий шифрование передаваемых через Интернет данных;

- стандарт SET (Secure Electronic Transactions), разработанный компаниями Visa и MasterCard и обеспечивающий безопасность и конфиденциальность совершения сделок при помощи пластиковых карт.

SSL и S-HTTP - защита web-приложений.

Для защиты веб-приложений в Интернет используются 2 основных протокола – Secure HTTP и SSL (Secure Sockets Layer)

Стандарт SSL был разработан фирмой Netscape Communications. В его основе лежит шифрование с открытым ключом. Основная идея заключается в том, что при использовании стандартных протоколов обмена (таких как http, ftp, telnet) вся информация передается по сети Интернет в незащищенном виде. Таким образом, при прослушивании трафика одним из промежуточных узлов,

Электронная коммерция

Ваши пароли, номера кредитных карт и иная конфиденциальная информация могут стать достоянием общественности. Протокол SSL оговаривает методы шифрования всей передаваемой информации прозрачно для пользователя.

В данный момент протокол SSL является наиболее распространенным и используемым при построении систем электронной коммерции (по некоторым оценкам в 98%). Широкое распространение протокола SSL объясняется в первую очередь тем, что протокол SSL поддерживается любыми современными браузерами. Это, означает, что фактически любой владелец карты, пользуется стандартными средствами доступа к Интернету, получает возможность провести транзакцию с использованием SSL. При использовании протокола SSL в системах электронной коммерции, он обеспечивает конфиденциальность данных транзакции лишь при их передаче через сеть общего пользования. Также достоинством протокола SSL является простота для понимания всех участников транзакции и хорошая скорость реализации транзакции, что связано с использованием симметричных алгоритмов шифрования, которые на 2-4 порядка быстрее асимметричных при том же уровне криптостойкости.

Существенным недостатком SSL является то, что протоколы основанные на использовании SSL, не поддерживают аутентификацию клиента Интернет-магазином, происходящей на уровне документов или приложения, поскольку сертификаты клиента в таких протоколах почти не используются. Использование «классических» сертификатов клиентами в схемах SSL является делом практически бесполезным. Такой «классический» сертификат, полученный клиентом в одном из известных центров сертификации, содержит только имя клиента и, что крайне редко, его сетевой адрес (большинство клиентов имеют динамический IP-адрес). В таком виде такой сертификат мало чем полезен торговой точке для проведения транзакции, поскольку может быть без большого труда получен мошенником. Для того, чтобы сертификат клиента что-то значил для торговой точки, необходимо, чтобы он устанавливал связь между номером карты клиента и его банком-эмитентом. Причем любой Интернет-магазин, в который обращается за покупкой владелец карты с сертификатом, должен иметь возможность проверить эту связь (возможно с помощью своего обслуживающего банка).

Другими словами, такой сертификат должен быть получен клиентом в своем банке-эмитенте. Формат сертификата, специальные процедуры маскировки номера карты в сертификате (очевидно, номер карты не должен присутствовать в сертификате в открытом виде), процедуры распространения и отзыва сертификатов, а также многое другое в этом случае должно быть оговорено между всеми участниками транзакции. Иначе говоря, требуется создание иерархической инфраструктуры центров сертификации (по аналогии с тем, как это делается в протоколе SET). Без создания такой инфраструктуры все разговоры об обеспечении взаимной аутентификации участников транзакции не имеют смысла.

Отсутствие аутентификации клиента в схемах SSL является самым серьезным недостатком протокола, который позволяет мошеннику успешно

Электронная коммерция

провести транзакцию, зная только реквизиты карты. Тем более, протокол SSL не позволяет аутентифицировать клиента обслуживающим банком (аутентификация клиента обслуживающим банком является важным элементом защиты последнего от недобросовестных действий торговой точки и обеспечивается, например, протоколом SET)

При реализации протокола SSL вместо обычного http адреса пользователь видит https (буква s на конце обозначает secure - защищенный). Таким образом, устанавливая защищенное соединение через специальный сервер - Netscape Commerce WebServer, являющийся единственной SSL совместимой разработкой и необходимый для реализации защищенного режима. Программный продукт Netscape Commerce WebServer стоит несколько тысяч долларов, плюс плата за обслуживание.

Тем не менее, SSL - не единственный способ защиты от хакеров и кардеров. Задолго до появления SSL компанией Enterprise Integration Technologies (EIT) была создана схема защиты информации специально для Internet - S-HTTP (secure hypertext transport protocol).

Стандарт S-HTTP предназначенный, в первую очередь, для поддержки протокола передачи данных HTTP, обеспечивает авторизацию и защиту документов. В общем S-HTTP позволяет пользователям обговорить практически любой аспект шифрования - от механизмов, с помощью которых можно получить ключи шифрования, до способа шифрования (так же как два модема договариваются о взаимоприемлемой скорости передачи в бодах). Кроме того, можно обговорить режим взаимодействия. Другими словами клиент и сервер договариваются подписывать цифровой подписью запросы, шифровать или и то и другое.

Тогда как SSL гарантирует, что соединение между программой просмотра и клиентом устанавливается с сервером и ни с кем иным, то S-HTTP предоставляет широкий спектр инструментов шифрования и делает это на уровне отдельного документа.

Значительным преимуществом S-HTTP над SSL можно считать использование цифровой подписи. Так же, в отличие от SSL, протокол S-HTTP полностью совместим с отличными от S-HTTP серверами Web, хотя, в этом случае, информация не будет защищена, если хотя бы один из игроков не озабочен защитой.

В настоящий момент самым известным протоколом Интернет является SSL (Secure Socket Layer). Этот протокол получил большое распространение и на сегодняшний момент является составной частью всех известных Интернет-браузеров и Web-серверов. Первым же стандартом и протоколом, упрощающим проведение транзакций, считается протокол SET (Secure Electronic Transaction).

Многообразие различных стандартов и приложений, созданных для защиты информации, можно классифицировать в соответствии с тем, что они защищают:

Электронная коммерция

соединения или приложения. Такие стандарты как SSL, S/WAN были созданы для защиты коммуникаций в Интернете, хотя SSL используется в основном с Web приложениями. Протокол S-HTTP и S/MINE нацелены на обеспечение аутентификации и конфиденциальности (S-HTTP - для Web приложений, а S/MINE - для электронной почты. Стандарт SET – обеспечивает защиту транзакций в электронной коммерции. Последними разработками в области защиты информации можно считать 3d-Secure от Visa и SPA/USAF от MasterCard, обеспечивающие также защиту электронных транзакций.

Преимущества и недостатки протокола SET.

Протокол SET (Secure Electronic Transaction) был разработан консорциумом во главе с Visa и Master Card. Официальной датой рождения стандарта SET является 1 февраля 1996 г. В этот день Visa International и MasterCard International совместно с рядом технологических компаний (включая IBM, GlobeSet) объявили о разработке единого открытого стандарта защищенных Интернет-расчетов. SET представляет собой набор протоколов, предназначенных для использования другими приложениями (такими, как Web-браузер). Он был рекомендован как стандарт обработки транзакций, связанный с расчетами за покупки по кредитным картам в Интернет.

В декабре 1997 г. была создана некоммерческая организация SETCo LLC, призванная координировать работы по развитию стандарта и осуществлять тестирование и сертификацию предлагаемого на рынке программного обеспечения с целью контроля над соответствием этого программного обеспечения спецификациям SET.

В основе системы безопасности, используемой SET, лежат стандартные криптографические алгоритмы DES (Data Encryption Standard — стандарт шифрования данных) и RSA (Rivest-Shamir-Adleman — алгоритм цифровой подписи Райвеста-Шамира-Адлемана). Инфраструктура SET построена в соответствии с инфраструктурой открытого ключа (Public Key Infrastructure, PKI) на базе сертификатов, соответствующих ISO-стандарту X.509. Протокол SET не привязан ни к HTTP, ни к Web-коммерции. Его можно использовать с самыми различными протоколами. SET шифрует сами сообщения, а не канал связи, как, например, SSL. Оригинальный протокол SET подразумевает следующую *схему взаимодействия* между участниками процесса платежа в Интернете.

Владелец карточки и магазин устанавливают у себя программное обеспечение - Cardholder Wallet и Merchant Server соответственно. Эквайер должен установить себе Payment Gateway.

Всем участникам необходимо получить Certificate Authority так называемые сертификаты, которые используются для формирования цифровых подписей и шифрования данных. Для этого участники запрашивают и получают сертификаты от сертифицирующих организаций (SETCo). SET-сертификат Интернет-Магазина содержит идентификационные параметры торговой точки. SET-сертификат

Электронная коммерция

Покупателя – это электронный документ, который содержит зашифрованные параметры платежной карты (её номер, имя владельца и т. д.).

Чтобы однозначно идентифицировать друг друга, все участники системы должны обмениваться цифровыми SET-сертификатами. Интернет-Магазин предъявляет свой сертификат в качестве удостоверения. Покупатель в свою очередь также предъявляет SET-сертификат. Эта процедура заменяет ввод данных о кредитной карте и, следовательно, обеспечивает защиту информации о карте от злоумышленников. При этом очень важно, что номер карточки остается скрытым от магазина. Тем самым ставится заслон на пути хакеров и недобросовестных администраторов Интернет-магазинов, воруемых номера карточек.

Преимущества использования SET:

- ▶ продавцы защищены от покупок с помощью неавторизованной платежной карточки и от отказа от покупки; продавцы видят только информацию о приобретаемых предметах, но не данные о счете клиента
- ▶ банки защищены от неавторизованных покупок; банки видят только информацию о лицевом счете клиента, но не информацию о покупаемых товарах.
- ▶ клиенты не страдают от перехвата номера кредитки и от покупки у несуществующих продавцов.

Недостатки использования SET:

- ▶ Дороговизна решения и высокие эксплуатационные расходы
- ▶ Внедрение защиты с помощью протокола SET весьма сложное дело, влекущее за собой существенные изменения в уже работающем программном обеспечении магазинов и эквайеров.
- ▶ Очень существенный минус в том, что владельцу карточки требуется установить на свой компьютер довольно сложный в настройке Cardholder Wallet.

Оригинальный SET предполагает, что все участники платежа в Интернете (владелец карточки, магазин, банк-эквайер) получили в Certificate Authority так называемые сертификаты, что существенно усложняет процедуру покупки и приводит к удорожанию транзакций. Стандарт MIA SET - это несколько упрощенный вариант протокола SET (Secure Electronic Transaction).

Полноценное использование SET-технологий, предполагает наличие SET-сертификатов у всех участников сделки. Но существует также упрощенный вариант – технология MIA SET, которая также признана международными платёжными системами.

MIA SET предполагает, что владельцу карточки и магазину не нужно устанавливать у себя сложного программного обеспечения. Фактически, Cardholder Wallet перекочевывает на сервер эмитента, а Merchant Server - на

Электронная коммерция

сервер эквайера. Эмитент и эквайер обмениваются между собой по SET от имени владельца карточки и магазина. Эмитент при этом может на свое усмотрение использовать любые средства идентификации владельца карточки (пароль, смарт-карта и т.д.). Это же правило распространяется и на эквайера при идентификации магазина. Благодаря этому MIA SET более прост во внедрении и эксплуатации чем традиционный SET.

Важно отметить, что Visa объявила о том, что некогда популярный протокол SET уже не отвечает современным требованиям безопасности и должен быть замещен более совершенными системами, такими как — Verified by Visa, работающий на основе протокола 3D Secure и Secure Payment Application (SPA) от MasterCard.

Стандарт SPA/USAF от MasterCard International.

Корпорация MasterCard International представила Secure Payment Application (SPA) - новое решение для обеспечения безопасности кредитных и дебетовых платежей между владельцами карточек, продавцами и финансовыми учреждениями. SPA является последней новинкой в ряду интернет-решений MasterCard в сфере защиты всех сторон, участвующих в онлайн-денежных операциях - владельца карточки, продавца и эмитента карточки.

SPA представляет собой схему обеспечения безопасности, которая использует преимущества инфраструктуры Universal Cardholder Authentication Field (UCAF) корпорации MasterCard. UCAF это система передачи данных, способная, сопоставив данные банка-эмитента карты и информацию, известную онлайн-продавцу, гарантировать, что сделка осуществляется реальным держателем карты. В системе USAF существует 23-байтное поле, закрытое шифром от торговой точки и эквайера. Оно передается от держателя карты к эмитенту через торговую точку и эквайера, которые не имеют доступа к шифру. Эмитент производит авторизацию. Таким образом, торговая точка с минимальными усовершенствованиями получает гарантию оплаты, что является одним из ключевых моментов в электронной торговле. При этом, инфраструктура UCAF поддерживает транзакции как с кредитными картами MasterCard, так и с дебетовыми картами Maestro. Следует заметить, что USAF поддерживает множество приложений для идентификации и защиты эмитента, включая SPA, смарт-карты и многое другое. Сочетание UCAF и SPA позволяет удостовериться личность владельца счета, генерирует и передает подтверждение, что, сделка авторизована законным владельцем, и создает основу для гарантии платежа электронным торговым предприятиям.

Принцип действия Технология SPA аналогична электронному чеку, выписываемому от имени владельца счёта. Система предполагает использование Покупателем цифрового кошелька – e-wallet (SPA-совместимого кошелька). Для этого Покупатель должен скачать специальное программное обеспечение с сайта MasterCard. Каждый раз, когда зарегистрированный владелец счета осуществляет сделку, система генерирует ее специфический атрибут - "показатель

Электронная коммерция

удостоверения владельца счета" (Accountholder Authentication Value, AAV), представляющий собой 32-значный код, содержащий информацию описывающие именно эту сделку (информация о владельце счёта и проводимой транзакции, включая наименование товара и сумму платежа). Таким образом, уникальное значение этой переменной, меняющееся с каждой транзакцией, позволяет идентифицировать держателя карты, фактически связывая владельца счета со сделкой, имевшей место по отношению к определенному торговому предприятию на определенную сумму. Совпадение значения этой переменной, меняющегося с каждой следующей транзакцией, будет подтверждать легитимность использования карты для запрашивающей стороны.

Преимущества технологии SPA (Secure Payment Application):

- ▶ SPA не требует больших финансовых затрат, поскольку интегрируется в уже существующие системы защиты. Эта система предоставляет продавцу эквивалент подписи владельца карточки, подтверждая, что эмитент уже проверил владельца карточки еще до завершения платежной операции.
- ▶ SPA обеспечивает идентификацию владельца карточки.
- ▶ SPA никак не влияет на продолжительность времени, необходимого для совершения онлайн-покупок или для подтверждения платежа.
- ▶ SPA не требует использования инфраструктуры открытого ключа (PKI), что значительно упрощает использование данного приложения всеми сторонами.
- ▶ SPA даёт Интернет-Магазину полную гарантию аутентификации Покупателя (владельца карты) и специальное подтверждение того, что платёж был совершён с его согласия.
- ▶ Ответственность за мошеннические транзакции, не санкционированные владельцем карточки, снимается с онлайн-торговой точки и компании, осуществляющей эквайринг.
- ▶ SPA поддерживает применение различных устройств доступа в Интернет для совершения транзакций (например, транзакции с мобильного телефона)

Недостатки:

- ▶ Основным недостатком технологии можно считать, более сложную реализацию системы SPA, чем, например, технологии 3D-Secure от Visa International
- ▶ Так же недостатком является то, что пользователю приходится предварительно скачивать дополнительное приложение, с web-страницы банковского учреждения.

Электронная коммерция

3-D Secure (протокол трех доменов).

Виза разработала протокол 3-D Secure™ (так называемый протокол трех доменов), чтобы увеличить эффективность онлайн-транзакций и ускорить рост электронной коммерции.

Развитие и внедрение этого протокола должно принести выгоду всем участникам онлайн-транзакции, предоставив банкам-эмитентам возможность аутентифицировать держателей карт во время онлайн-покупки. Это повысит надежность и безопасность транзакций и уменьшит возможность мошеннического использования кредитных карт в Интернете – если покупки будут совершаться с использованием технологии 3D-secure.

Преимущества данного протокола состоят в следующем:

- использование 3-D Secure уменьшает возможные потери денег всеми участниками транзакции, поскольку существенно уменьшает количество чарджбэков, инициированных держателями карт по причине того, что карта была использована мошенниками.

- Чтобы использовать протокол, клиентам не обязательно приобретать новое аппаратное или программное обеспечение

- Протокол может быть расширен и дополнен банком-эмитентом, чтобы наилучшим образом соответствовать требованиям клиентов без необходимости банкам-эквайрам и мерчантам вводить дополнения в протокол со своей стороны.

- Протокол может использоваться на таких перспективных для развития электронной коммерции платформах, как мобильные телефоны, карманные компьютеры, цифровые телевизоры.

- Он основан на широко применяющихся технических стандартах, поддерживаемых международными организациями.

- Предоставляет возможность ведения (и доступа к) централизованному архиву аутентификаций, который будет полезен для принятия решения по спорным транзакциям.

Архитектура 3-D Secure:

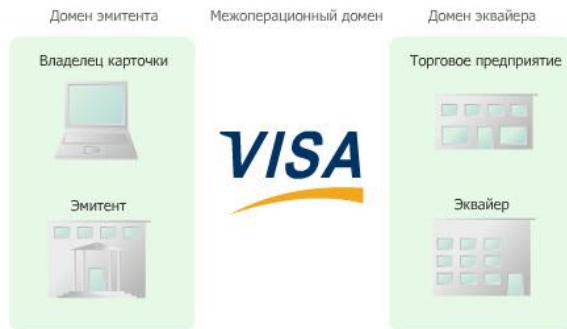
Виза разработала модель трех доменов как основу новых решений для платежных систем. Основная идея модели в том, что весь процесс аутентификации, обеспечивающий безопасность транзакций, разбивается на три домена (или другими словами области):

Issuer Domain (Домен эмитента)– его назначение в том, что обслуживающий банк производит аутентификацию своей торговой точки на основе правил и методов, установленных самим обслуживающим банком (т. е. в этом случае вся ответственность за аутентификацию ложиться на обслуживающий банк торговой точки);

Электронная коммерция

Acquirer Domain (Домен эквайра)– его назначение в том, чтобы определить правила и процедуры обмена информацией между доменами эмитента и эквайра, гарантирующие этим доменам взаимную аутентификацию друг друга.

Владелец карты находится в домене эмитента, а торговое предприятие (мерчант) находится в домене эквайра, которые в свою очередь взаимодействуют между собой через домен **Interoperability (Межоперационный)**.



Модель 3-х доменов (рис. 1)

Рис.1 представляет собой простую иллюстрацию модели трех доменов.

Эта модель позволяет банкам-эмитентам аутентифицировать владельцев карт во время онлайн-покупок. Эквайрам и мерчантам предоставлена гибкая система, которая может включать в себя различные технические разработки. Возможность взаимодействия между эмитентом и эквайром достигается через использование общего протокола и сервисов Visa.



Обеспечение безопасности в модели 3-х доменов (рис. 2)

Рис. 2 иллюстрирует основные функции 3-D Secure:

- Сообщения запросов и получений результатов аутентификационных потоков между Доменами Эквайера и Эмитента в пределах межоперационного домена через интернет;

Электронная коммерция

- Сообщения об создании владельцем карты аутентификационных потоков в пределах Домена Эмитента между владельцем карты и эмитентом;
- Сообщения о запросе на авторизацию и потоке совершения платежей в пределах Домена Эквайера между мерчантом и эквайером;
- Сообщения о запросе на авторизацию и потоке совершения платежей в пределах Межоперационного Домена между эквайером и эмитентом.

Домен эмитента

Рассмотрим подробно структуру доменов и что в них входит.

Владелец карты. Владелец карты (выданной эмитентом) для совершения онлайн-покупок указывает имя держателя счета, номер карты и время окончания срока действия, либо напрямую, либо с помощью программного обеспечения.

Браузер владельца карты действует как средство обмена сообщениями между плагином сервера мерчанта (относящемуся к домену эквайера) и сервером контроля доступа (относящемуся к домену эмитента).

Дополнительные компоненты, доступные владельцу карты. Дополнительные программные и аппаратные компоненты могут расширять возможности браузера. Например, при наличии карточного чипа от владельца карты потребуется дополнительное программное обеспечение, а так же считыватель карт. Реализации, которые аутентифицируют владельцев карты с помощью паролей не должны требовать дополнительного программного или аппаратного обеспечения.

Эмитент - Член финансового сообщества Визы

-Входит в договорные отношения с владельцем карты (выдает одну или больше кредитных карт Visa клиенту)

-Определяет допустимость участия владельца карты в сервисе 3-D Secure;

-Определяет ограничения на номера карт, допустимые для участия в сервисе 3-D Secure;

-Предоставляет данные об этих ограничениях на номер карты серверу Виза Дирректори

-Производит (enroll) владельца карты при каждом доступе к карте для платежа(через Сервер контроля доступа, отдельные сервер учета или вручную).

Сервер контроля доступа (Access control server - ACS)
Сервер контроля доступа выполняет две функции:

1. Проверка возможности 3-D Secure аутентификации для номера карты.

Электронная коммерция

2. Аутентификация владельца карты для конкретной транзакции или обеспечение подтверждения попытки аутентификации в случае, если аутентификация недоступна (невозможна).

Хотя эти функции и описаны, как осуществляемые одиночным логическим ACS, физических серверов, обеспечивающих реализацию функций ACS, может быть много. Например, каждый из этих серверов «обслуживает» определенный диапазон номеров карт.

Домен эквайра

Мерчант (Интернет-магазин, торговая точка)

Программное обеспечение мерчанта получает номер карты, и затем вызывает Плагин Сервера Мерчанта, чтобы провести аутентификацию платежа. После аутентификации платежа, программное обеспечение на стороне мерчанта может отправить запрос на авторизацию эквайеру в зависимости от результата аутентификации.

Плагин сервера мерчанта (ПСМ)

Плагин сервера мерчанта создает и обрабатывает сообщения аутентификации платежа, затем передает контроль программному обеспечению мерчанта. ПСМ может удостоверить подлинность цифровой подписи в сообщении; как альтернативный вариант, отдельный сервер, принадлежащий эквайеру или третьей стороне, может выполнять эту функцию.

Эквайер: Это финансовое учреждение, входящее в финансовое сообщество Виза, которое:

- Заключает контракт с мерчантом для обеспечения приема к оплате кредитных карт Visa
- Определяет право и возможность мерчанта участвовать в сервисе 3-D Secure
- Получает запросы на авторизацию от мерчанта
- Пересылает их к авторизирующей системе (такой как VisaNet)
- Передает мерчанту ответы об авторизации
- Пересылает завершенную транзакцию в VisaNet

Организация коммерческой сертификации генерирует сертификаты для участников 3-D Secure , включая клиентские и серверные сертификаты SSL.

Электронная коммерция

Центр сертификации Visa генерирует необходимые сертификаты для использования участниками 3D-secure, включая сертификаты для подписей и (visa root) сертификаты.

Сервер истории аутентификаций. Данный сервер находится под управлением Виза. Его основные функции таковы:

- получить сообщение от сервера контроля доступа для каждой попытки аутентификации (независимо от успешности попытки)
- сохраняет полученные записи.

Копия данных, сохраняемых сервером истории аутентификаций, может быть передана эквайрам и эмитентам для решения спорных вопросов.

VisaNet

Относительно аутентификации платежей VisaNet выполняет свою традиционную роль:

- Получает запросы на авторизацию от эквайра
- Пересылает их эмитенту
- Пересылает ответы эмитента к эквайру
- Предоставляет эквайрам и эмитентам прочие сервисы (клиринг, установка и т.п.)

Как работает аутентификация платежа

Владелец карты совершает покупку

Когда владелец кредитной карты намеревается совершить покупку, он либо должен предоставить информацию о своем счете (карте), либо использует специальное программное обеспечение (например, цифровой кошелек), чтобы это сделать. Когда владелец карты подтверждает свое желание сделать покупку, запускается плагин сервера мерчанта (ПСМ) Merchant Server Plug-in (MPI). Программа ПСМ может находиться на сайте интернет-магазина, у эквайера или у процессингового центра третьей стороны.

Запрос к Виза Директории

ПСМ посылает сообщение к серверу Виза Директории, чтобы определить, возможно ли провести аутентификацию для данной кредитной карты.

Электронная коммерция

Если ПСМ получает ответ, что держатель карты зарегистрировался предварительно (заявка на возможность участия в 3-D Secure отправляется держателем карты банку-эмитенту) и возможно провести аутентификацию, ответное сообщение к ПСМ будет содержать инструкции, как связаться с сервером контроля доступа соответствующего эмитента.

Если номер счета клиента находится за пределами интервала, в котором расположены номера допущенных к 3-D Secure карт, сервер Виза Директории возвращает транзакцию к серверу мерчанта через ПСМ, после чего мерчант может отправлять стандартный запрос на авторизацию.

Аутентификация владельца карты

ПСМ посылает запрос на аутентификацию к серверу контроля доступа. Обычно эта отсылка производится с помощью браузера покупателя.

Сервер контроля доступа производит аутентификацию – путем вывода на компьютер покупателя диалогового окна, в которое необходимо ввести пароль, или использует другой метод аутентификации согласно типу кредитной карты (например, в случае чип-карты)

Сервер контроля доступа формирует ответ и заверяет его цифровой подписью, затем возвращает его к ПСМ.

Процессинг платежа

Если полученный ответ подтверждает аутентификацию, мерчант пересылает запрос на авторизацию с необходимыми данными своему эквайру или процессинговому центру эквайра, для отправки в VisaNet.

Поток сообщений при онлайн транзакции

Рис. 3 На рисунке 3 изображены базовые цепочки сообщений, отправляемых в то время, пока покупатель обращается к сайту продавца через Интернет со своего компьютера.



Поток сообщений при онлайн транзакции (рис. 3)

1) Покупатель выбирает товары на сайте продавца (мерчанта) и подтверждает желание совершить покупку.

2) ПСМ посылает запрос на аутентификацию серверу Виза Директори.

3) Сервер Виза Директори запрашивает соответствующий Сервер контроля доступа, чтобы определить, возможна ли аутентификация для данной карты. Если соответствующий сервер контроля доступа недоступен, Виза Директори формирует соответствующий ответ и переходит к шагу 5.

4) Сервер контроля доступа отвечает серверу Виза Директори, сообщая, возможно ли провести аутентификацию данного номера кредитной карты.

5) Виза Директори пересылает ответ сервера контроля доступа (или свой ответ) к ПСМ. Если аутентификация возможна, эквайер или процессинговый центр отправляет стандартный запрос на авторизацию.

6) ПСМ посылает запрос плательщика на аутентификацию (Payee Authentication Request (PAREq)) к ACS через компьютер или иное устройство, которое использует покупатель для совершения онлайн-покупки.

7) ACS получает вышеуказанный запрос.

8) ACS аутентифицирует покупателя, используя процесс соответствующий номеру кредитной карты (пароль, PIN и т.п.). Затем формируется сообщение PAREs – Payee Authentication Response (аутентификационный ответ покупателю с соответствующими значениями, и заверяет его цифровой подписью).

9) ACS пересылает PAREs к ПСМ через компьютер покупателя. Также ACS отправляет необходимые данные на сервер истории аутентификаций (Authentication History Server (AHS)).

10) ПСМ получает PAREs.

11) ПСМ проверяет цифровую подпись полученного PAREs (осуществляет проверку сам или отправляет соответствующий запрос к отдельному серверу валидации).

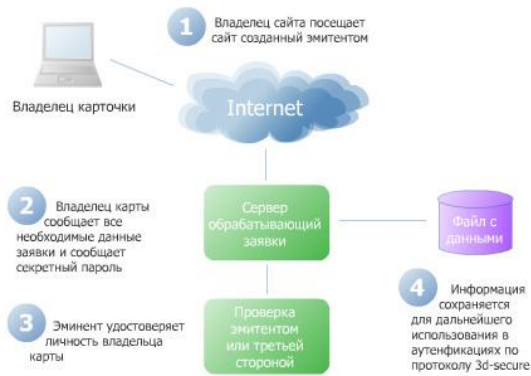
12) Если аутентификация прошла успешно, мерчант начинает процесс авторизации, соответственно взаимодействуя со своим эквайером.

После шага 12, эквайер обрабатывает запрос на авторизацию и пересылает ответ к мерчанту.

Примерная процедура регистрации держателя карты для использования 3D-Secure.

Примерное взаимодействие держателя карты с эмитентом показано на рисунке 4.

Электронная коммерция



Пример взаимодействия держателя карты с эмитентом (рис. 4)

Поскольку разработка процедуры заявки и регистрации находится на ответственности эмитента, схема достаточно условна и варьирует у разных банков.

1 - Владелец карты посещает сайт для регистрации, созданный банком эмитентом;

2 - Владелец карты сообщает необходимые данные заявки и устанавливает секретный пароль;

3 - Эмитент удостоверяет личность владельца карты;

4 - Информация сохраняется для дальнейшего использования в аутентификациях по протоколу 3D-Secure.

Сервер посылает ответ владельцу карты об успехе или неуспехе регистрации.

Методические указания для самостоятельной работы



Быстрые темпы роста электронной коммерции в России требуют от системы образования подготовки высококвалифицированных специалистов, способных работать в качественно новых условиях ведения электронного бизнеса, обладающих глубокими знаниями и практическими навыками, как в области коммерции, так и в области информационных технологий. В настоящее время практическую реализацию проектов в области электронной коммерции осуществляют, как правило, специалисты информационных технологий, не обладающие полным объемом необходимых знаний, что делает невозможным удовлетворение потребностей российского рынка. Прямые требования к специалистам в области электронной коммерции сводятся к наличию знаний и практических навыков:

- в области систем электронной коммерции;
- в экономике, менеджменте и предпринимательстве;
- в формировании и реализации стратегий электронного бизнеса.

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обладать знаниями и практическими навыками по использованию принципов, стратегий и методов электронной коммерции для расширения возможностей и повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Задачи курса:

- изучить и освоить методы организации коммерческой деятельности предприятия в области электронной коммерции;
- изучить и освоить методы планирования, проектирования и оценки работы Web-сайтов;
- изучить рынки сбыта для продукции, учитывая юридические и этические факторы;
- изучить методы защиты и обеспечения целостности потока данных, путем шифрования, применения брандмауэров и других электронных устройств и программных средств;
- изучить методы, инструменты и приемы Интернет-маркетинга в электронной коммерции.

Требования к уровню освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Иметь представление об организации коммерческой деятельности предприятия действующего в условиях конкурентного рынка электронной коммерции.

Знать:

- современные тенденции развития электронной коммерции;
- основы электронной коммерции и уметь их использовать в коммерческой деятельности;
- особенности организации электронной торговли в глобальной компьютерной сети Интернет;

Электронная коммерция

- технологии электронных платежей, используемые в электронной коммерции;
- задачи обеспечения безопасности, способы и средства защиты информации в электронной коммерции.

Уметь:

- использовать современные электронные бизнес-технологии;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка электронной коммерции используя современные Интернет-технологии;
- разрабатывать коммерческую стратегию компании;
- дать оценку качества обслуживания клиентов;
- анализировать, определять и прогнозировать объёмы продаж, использовать стратегии конкурентов, определять потребности покупателей;
- уметь формулировать выводы, видеть тенденции, представлять их в виде сообщений, докладов, конъюнктурных обзоров;
- реализовывать основные мероприятия по обеспечению сохранности и безопасности информации с использованием типового программного обеспечения ЭВМ.

Владеть:

Умением и навыками организации электронной коммерческой деятельности и оценки ее эффективности.

Практические занятия по дисциплине «Электронная коммерция» построены по принципу кейс-стади.

Кейс-стади - метод обучения, суть которого состоит в описании конкретных событий (реальных или гипотетических), имевших место в организации, их анализе (ответе/ответах на поставленные в кейсе вопросы).

При проведении занятий предусмотрено решение кейсов, с использованием различных форм самостоятельной работы студентов, тематических дискуссий и деловых игр. По курсу предусмотрен тестовый контроль.

Кейс (деловая ситуация) - форма письменного контроля знаний, которая предполагает реакцию студентов на предложенную им и описанную деловую ситуацию. Студенты должны увязать ситуацию с определенной темой или разделом изучаемой дисциплины и прокомментировать с точки зрения этой темы или раздела поведение действующих лиц ситуации, а также сделать вывод или дать рекомендации по разрешению ситуации. Письменному ответу на вопросы по конкретному кейсу предшествует предварительная аналитическая работа по сбору и обобщению материала в рамках какой-либо практической ситуации.

Темы практических занятий (кейсов) составлены в соответствии с программой курса. К каждому занятию преподаватель предварительно распределяет задания между студентами. Студент при подготовке полученной темы пользуется основными и дополнительными источниками литературы, указанной в общем списке и подобранной самостоятельно.

При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить практические примеры из практики работы конкретных предприятий, действующих на российском и зарубежных рынках.

Практические задания по дисциплине «Электронная коммерция» для студентов специальности Коммерция (торговое дело) по разработке Интернет-проекта включают следующие кейсы:

Электронная коммерция

1. Исследование электронных магазинов
2. Анализ Интернет-ресурсов и создание макета сайта
3. Размещение сайта в Интернете
4. Организация приема платежей
5. Продвижение Интернет-проекта
6. Регистрация сайта в рейтингах
7. Массовая рассылка рекламных сообщений
8. Проведение SWOT-анализа Интернет-проектов
9. Разработка стратегии развития Интернет-проекта

Разработка Интернет-проекта

Кейс 1. Исследование электронных магазинов

Интернет-магазин - витрина онлайн-ового или традиционного бизнеса, на которой размещается предложение товаров и услуг для их дальнейшей реализации. Интернет-магазин может также являться частью корпоративного web-сайта.

Функциональность:

- продажа товаров и услуг;
 - обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
 - обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
 - налаживание четкой автоматизации отношений «клиент-продавец»;
 - привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
 - установление двусторонней связи с посетителями ресурса;
 - формирование имиджа владельца Интернет-магазина.
- Результаты:
- увеличение продаж товаров и услуг;
 - возможность получения информации о спросе;
 - сокращение издержек на реализацию единицы продукции;
 - возможность получения портрета клиента;
 - увеличение базы пользователей, которые являются потенциальными покупателями.

Корпоративный web-сайт - информационная страница с данными о компании, проекте, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях по сотрудничеству.

Функциональность:

- обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративной информацией о компании;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями вашего ресурса;
- формирование имиджа компании;
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Результаты:

- бесперебойная работа web-сайта;
- доступность в любой точки мира (где есть Интернет);
- сокращение издержек на информационное обеспечение клиентов, партнеров, филиалов, поставщиков;
- возможность составления портрета ваших посетителей.

Практическое задание

1. Необходимо найти и исследовать три электронных магазина, провести анализ их работы по следующим пунктам:

- Ассортимент товаров и услуг
- Технология покупки товара
- Способы оплаты и доставки товара
- Особенности e-магазина

Электронная коммерция

2. Выявить основные преимущества и недостатки каждого из магазинов.
3. Результаты проведенного анализа оформить письменно.
4. Подготовить доклад о результатах проведенных исследований электронных магазинов.

Кейс 2. Анализ Интернет-ресурсов и создание макета сайта

1. Внешний вид сайта.
2. Навигация по сайту.
3. Содержание сайта (контент).

Любой сайт имеет свой жизненный цикл, на каждой стадии которого количество посетителей изменяется определенным образом. В начале цикла число посетителей нового сайта всегда стремительно растет, а затем столь же быстро сокращается и наступает насыщение, за которым может последовать спад.

На начальном этапе существования сайта или стадии роста числа посетителей работа по поддержанию сайта сводится в основном к первичному информированию пользователей Интернета о его существовании и привлечению на него максимального количества посетителей. Этап быстрого роста всегда непродолжителен: для русского Интернета это недели и лишь в редких случаях месяцы.

Спустя определенное время наступает ситуация, когда почти все, кого мог заинтересовать сайт, уже знают о нем. Эти люди или становятся постоянными посетителями, или, решив, что этот ресурс им неинтересен, отказываются от его посещения. Наступает стадия насыщения - рост количества посетителей резко замедляется или прекращается совсем, а у сайта формируется постоянная аудитория.

Свойства жизненного цикла сайта и изменения посещаемости сайта, зависит от ряда причин, основными среди которых являются следующие:

- раскрутка и продвижение сайта;
- количество людей, интересующихся данной тематикой;
- размер целевой аудитории (целевая аудитория - те люди, которым предназначен товар или услуга и которых он потенциально может заинтересовать);
- количество сайтов-конкурентов.

1. Внешний вид сайта

Важнейший фактор, определяющий успех любого сайта - его дизайн. Это первое, что может оценить посетитель, даже не видя еще содержания сайта. От дизайна зависит, насколько привлекательны будут страницы сайта, то есть, в конечном счете, это определяет, сколько посетителей захотят вернуться на сайт.

Проектируя дизайн сайта, необходимо узнать, кто является основными конкурентами и как выглядят их Интернет-ресурсы. Уже по главной странице пользователь должен понять, чему посвящен сайт и чем может быть интересен или полезен ему.

Электронная коммерция

Исследования результатов продаж показали, что пестрые картинки и изображения товара не оправдывают ожиданий, и значительно реже способствуют покупке товара или услуги, нежели их подробное и грамотное описание. Такая информация должна быть убедительной. Использовать графику можно в качестве дополнительной информации. При этом необходимо максимально уменьшить размер файла. Размещать графику нужно, ориентируясь на объем страниц. Желательно не делать объем заглавной страницы более 70 килобайт, для всех остальных страниц требования к размеру еще жестче.

2. Навигация по сайту

Чтобы пользователь смог по достоинству оценить сайт, он должен иметь простой доступ ко всем его частям. Перед тем, как публиковать сайт в Интернете и приглашать на него посетителей, необходимо определиться с навигацией по сайту. Для большинства проектов нет необходимости придумывать новые навигационные схемы.

Прежде всего, необходимо создать карту сайта: изобразив на ней пути перемещения посетителя по сайту. Карта должна включать в себя каждую страницу сайта и показывать, в какой зависимости она находится от других страниц.

Существует целый набор средств навигации. Удобнее всего, если на сайте предусмотрено несколько дублирующих друг друга инструментов навигации с тем расчетом, чтобы каждый посетитель мог выбрать наиболее подходящий для себя. Обычно используются следующие элементы навигации:

- Меню - список основных разделов сайта (часто с выпадающим подменю), располагается на главной странице, а чаще - на всех страницах сайта;
- Карта сайта - наиболее удобный инструмент - отдельная страница на сайте, полностью отражающая (схематически или в виде списка) структуру сайта;
- Back and Forward - если на сайте информация изложена последовательно (например, статья, размещенная на нескольких страницах сайта), удобно использовать систему листания. При этом посетитель сайта, прочитав одну страницу, нажимает кнопку «next» или следующая страница и загружает следующую страницу.

3. Содержание (контент)

Хороший дизайн сайта может привлечь внимание посетителя лишь в начальный момент пребывания на сайте, но надолго одним красивым оформлением его не удержишь. На сайте необходимо располагать полезную информацию для того, чтобы привлечь новых посетителей и удержать старых.

Необходимо сделать сайт динамичным. Если посетители знают, что каждый раз при посещении сайта их встретит нечто новое, это побуждает их возвращаться на сайт. Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется, в то время как на большинстве популярных сайтов регулярно публикуются новости, старая информация сменяется более актуальной и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются уже существующие.

Необходимо регистрироваться у новых спонсоров и обновлять сайт тематическими ссылками. Особой популярностью сегодня пользуется создание собственного каталога (или рубрикатора).

Электронная коммерция

А также нужно постоянно вести работу с аудиторией. Если владельцы сайта активно общаются с аудиторией, ведут с ней диалог, поддерживают обратную связь, это заставляет новых посетителей, случайно заглянувших на сайт, стать постоянными клиентами. Для того чтобы побудить посетителей обращаться к Вам с любыми вопросами и предложениями, необходимо завести несколько email-адресов, как это делают многие крупные сайты, - для технических вопросов, для предложений по улучшению сайта, для предложений о сотрудничестве и др.

Практическое задание:

1. Используя, три Интернет-ресурса одинаковой тематики провести анализ внешнего вида, используемой системы навигации и контента. Результаты проведенного анализа оформить письменно.
2. Подготовить план по созданию собственного сайта. Тематика сайта согласовывается с преподавателем.
3. Используя результаты проведенного анализа Интернет-ресурсов подготовить макет собственного сайта.
4. Обсуждение в созданных группах подготовленных макетов сайтов.

Кейс 3. Размещение сайта в Интернете

1. Выбор имени сайта.
2. Регистрация доменного имени.
3. Размещение сайта в Интернете.

После того как был создан сайт необходимо разместить его в Интернете, с тем, чтобы им смогли воспользоваться потенциальные клиенты. Для этого все файлы данного сайта должны быть размещены на каком-либо компьютере, который постоянно подключен к Интернету и доступен пользователям.

Размещение сайта в Интернете можно разделить на два этапа:

- выбор имени сайта;
- непосредственно размещение сайта в Сети.

1. Выбор имени сайта

Выбор имени сайта является важным этапом в процессе раскрутки Интернет-ресурса. Удачно выбранное, запоминающееся имя (а значит, и URL, то есть адрес, по которому посетители будут приходить на сайт) могут послужить хорошей рекламой. Удачное имя может дать дополнительные преимущества по сравнению с сайтами конкурентов, имеющими аналогичное содержание. Существуют несколько правил по выбору имени адреса для сайта:

- выбирайте простые и легко запоминающиеся имена. Короткие адреса легче запомнить, в них сложнее сделать ошибку при наборе: Anekdot.ru, Gazeta.ru, Yahoo.com. Хотя максимально допустимой признана длина имени в 63 символа, лучше не использовать эту возможность. Желательно, чтобы адрес сайта можно было запомнить, услышав в разговоре;
- адрес должен по возможности содержать название компании, сферу ее деятельности, наименование основного продукта или услуги (www.freesoft.ru - каталог бесплатного софта, www.microsoft.com - сайт компании Microsoft, www.books.ru - книжный магазин и т.п.);

Электронная коммерция

- сделайте адрес необычным, например, используйте игру слов, как в www.anekdotov.net или www.pisem.net - это способствует запоминанию.

2. Выбор доменного имени

Каждый компьютер в Сети имеет свой уникальный номер, или иначе IP-адрес. IP-адрес - это 32-битовое число, которое представляется как четыре числа из диапазона 0-255, разделенные точками, например: 212.65.31.150. IP-адрес состоит из двух частей. Одна часть (первые – два числа) идентифицирует сеть, элементом которой является тот или иной компьютер, а вторая – сам компьютер. Сетевая часть присваивается провайдеру при регистрации локальной сети. При этом задается часть адреса, идентифицирующая локальную сеть (например, в адресе 212.65.31.150 это 212.65), а администратору этой сети предоставляется диапазон адресов, из которого он самостоятельно назначает адреса отдельным компьютерам внутри своей сети.

Доменные имена - это более простой вариант записи IP-адресов и придуманы они для удобства запоминания Интернет-адресов человеком. Все домены, как и IP-адреса, уникальны, двух одинаковых быть не может. Доменное имя представляет собой имя компьютера и иерархию доменов более высокого уровня. Например, адрес *fox.skif.net* означает, что на домене *.net* зарегистрирован домен второго уровня *.skif*, а на домене провайдера зарегистрирован компьютер с именем *fox*. Следовательно, крайнее правое поле в доменном адресе всегда является доменом верхнего уровня. Доменное имя является составляющей адреса электронной почты (например: *rus@banner.kiev.ua*) или частью URL (адреса) web-страницы (например: <http://www.yahoo.com/info/rules.html>). И в первом и во втором случаях доменные имена выделены курсивом.

Присвоение доменных имен имеет строго определенную систему, которая построена по иерархическому принципу. Есть домены первого уровня: например, *com*, *net*, *ru*, *ua*. Под этими доменами возможно существование доменов второго уровня, например, *hotbot.com* или *rambler.ru* и третьего уровня: *banner.kiev.ua* и т.д. Совокупность всех поддоменов и образует доменное имя.

Домены первого уровня делятся на две группы: территориальные (*ru*, *ua*, *uk*, *us*) и внутритерриториальные (*com*, *org*, *net*). Домены первого уровня называют еще зонами. Характеризуя домен, говорят, что он принадлежит к какой-либо зоне. Например, все домены любого уровня в географической зоне *ru* так или иначе относятся к России. Домены в зоне *com* принадлежат коммерческим структурам и т.п.

Количество доменов первого уровня ограничено, решение о вводе новых принимает специальная международная организация - ICANN. Однако на любом из доменов первого уровня каждый желающий может зарегистрировать домен второго уровня. Например, Rambler имеет домен второго уровня *Rambler* в зоне *ru* (то есть на домене *ru*).

3. Размещение сайта на сервере - хостинг

Размещение сайта на общем сервере фирмы-провайдера (хостера) называется Web-хостингом или просто хостингом (от англ. Host – хозяин, главный компьютер). Разместив сайт на сервере такой фирмы получают собственное доменное имя и определенное место на данном сервере, т.е. размещается собственный виртуальный сервер на сервере фирмы-хостера.

Электронная коммерция

Выбор хостинга и размещение сайта в Интернете – завершающий этап в процессе создания Интернет-ресурса. Однако он играет далеко не последнюю, а возможно, и решающую роль в этом процессе. Можно создать самый профессиональный сайт с очень ценным содержанием и хорошим дизайном, но при плохой работе хостера посетители могут покинуть сайт. Сейчас в России насчитывается более 500 фирм, предлагающих услуги хостинга, причем их число постоянно растет, поэтому выбрать подходящий вариант непросто.

Платный и бесплатный хостинг. При бесплатном хостинге Вам предоставляется место для размещения сайта на одном из крупных серверов. Фирма-хостер выделяет обычно от 2 до 50 мегабайт пространства на жестком диске своего сервера бесплатно. В качестве оплаты за предоставленную услугу по размещению используется показ рекламных баннеров данной фирмы.

Ниже приводится таблица, содержащая лучших на сегодня русских провайдеров бесплатного хостинга.

TOP	Компания	Адрес
1	Boom.Ru	http://boom.ru/
2	By.Ru	http://by.ru/
3	Host.sk	http://www.host.sk/
4	Narod.Ru	http://www.narod.ru/
5	Tripod.co.uk	http://www.tripod.lycos.co.uk/
6	Hut.ru	http://www.hut.ru/
7	WebSamba	http://www.websamba.com/
8	WebServis	http://www.webservis.ru/
9	Agava	http://www.holm.ru/

Кроме того, бесплатный хостинг (несколько мегабайт) предоставляют почти все провайдеры, когда с ними заключается договор о подключении к Интернету. Почти всегда в договоре провайдера оговорено бесплатное предоставление определенного количества мегабайт для размещения домашней страницы.

При платном хостинге предоставляются дополнительные возможности, влияющие на качество сайта.

При выборе службы хостинга необходимо учесть несколько важных параметров:

- скорость работы сервера. Медленный сервер будет не только тормозить вашу работу с ним, но и загрузку страниц при просмотре.
- способ загрузки на сервер. Существует несколько способов: по протоколу HTTP, FTP или E-MAIL. Самый быстрый, удобный и надежный способ - через FTP (с использованием ftp-клиента).

Электронная коммерция

- возможность размещения CGI, SSI и других скриптов, выполняемых на сервере (для размещения баннеров, анкет, опросов и т.п.).
 - время работы сервера. Некоторые из них работают не круглосуточно.
 - надежность работы сервера.
 - расположение сервера (физическое). Качество связи в России не слишком высокое, поэтому очень большое влияние на скорость оказывает удаленность сервера.
 - большой объем выставленной рекламы на сайт.
- Существует примерный перечень вопросов, на которые следует узнать ответы, перед тем как стать клиентом выбранного хостинг-провайдера:
- Какие серверы DNS нужно указать в форме при регистрации домена? Провайдер должен указать как URL, так и IP-адреса серверов.
 - Включен ли в тариф НДС (20%), налог с продаж (5%), по какому курсу переводится валюта в рубли?
 - Можно ли организовывать на своем виртуальном сервере чат, фотогалерею, почтовую рассылку?
 - Возможно ли превышение установленных тарифным планом лимитов по дисковому пространству, трафику, количеству POP3-ящиков, количеству субдоменов, объему базы MySQL и пр., и сколько это будет стоить?
 - Когда откроют ftp-доступ для загрузки файлов? Дадут ли домен 3 уровня, типа имя.провайдер.ru, пока не готов свой домен? Иногда регистрация домена затягивается, а до того можно начать тестирование.
 - Какие функции есть в web-панели управления? Управление DNS, настройка POP3-ящиков и email-переадресации, паролирование директорий, смена пароля, состояние счета.
 - Кому принадлежит домен в случае регистрации через провайдера? Сможете ли вы забрать свой домен с собой при переходе к другому хостеру.
 - Что происходит при превышении дисковой квоты? Выставляется дополнительный счет; сервер временно отключается; налагается штраф; невозможно технически; разрешено не более чем на 20%.
 - Предоставляется ли подписанный бумажный договор, бухгалтерские документы?
 - Как провайдер оповещает клиентов о простоях сервера? Указывается ли время, причина простоя, какой период хостинга можно не оплачивать из-за простоя?

Практические задания

1. Провести сравнительный анализ услуг хостинга, результаты анализа оформить письменно. Выбрать фирму-хостера, предлагающую бесплатные услуги по предлагаемым параметрам.
2. Выбрать имя сайта, используя заданные характеристики. Провести сравнительный анализ между выбранным именем и существующими сайтами-конкурентами, результаты оформить письменно.
3. Обсуждение полученных результатов в созданных группах.
4. Зарегистрировать выбранное и утвержденное доменное имя на сервере-провайдере.

Кейс 4. Организация приема платежей

1. Процессинг пластиковых карт.
2. Дебетовые схемы.
3. Электронные деньги.
4. Смарт-карты.
5. Другие способы оплаты.

Существуют следующие механизмы оплаты (платежные инструменты), применяемые в онлайн-овых платежных системах:

1. Процессинг пластиковых карт, то есть перевод денег с банковского счета покупателя на счет продавца. Такая схема похожа на обычную покупку в магазине: клиент покупает товар или услугу и передает продавцу для оплаты номер своей кредитной карточки.

2. Дебетовые схемы, то есть оплата товара или услуги с предоплаченного банковского счета. Покупатель открывает счет в такой системе и вносит на него деньги, а потом расплачивается этими деньгами.

3. Электронные деньги. Покупатель покупает определенное количество таких денег и тратит их в виртуальных магазинах. Виртуальные деньги хранятся на жестком диске компьютера.

4. Методы оплаты наличными и почтовых переводов, которые все еще широко применяются, особенно в странах СНГ, где не развита система оплаты пластиковыми карточками.

1. Процессинг пластиковых карт

Необходимо, чтобы Web-магазины имели привычную для покупателей организацию. Узлы, требующие от пользователей применения особых технологических решений, могут разочаровать и отпугнуть новичков, а также тех, кто использует не самое современное оборудование. Самое привычное средство оплаты сегодня — это пластиковые карты.

Существует два способа, позволяющих принимать платежи по пластиковым картам на сайте:

1) Открыть в банке специальный счет, называемый Merchant Account (англ. «счет продавца»). Merchant Account это транзитный счет в банке, куда поступают деньги, полученные продавцом с пластиковых карт покупателей. С определенной периодичностью согласно условиям, оговоренным в контракте на использование Merchant Account, деньги с него переводятся на текущий (расчетный) счет продавца. Это доступно только юридическим лицам.

2) Работать через специального платежного посредника (доступно для физических лиц). Работать с подобными посредниками для продавца весьма удобно: не нужно думать об авторизации пластиковых карт, осуществлять собственноручно транзакции, решать проблемы налогообложения (налоги платит только платежный посредник, но не продавец, пользующийся его услугами). Недостаток этого варианта — более высокий процент за обслуживание. Если в первом варианте он может составлять 2-5%, то в этом случае придется платить от 7 до 20%.

Прием карточных платежей через посредников. Платежные посредники в электронной торговле — это фирмы, имеющие Merchant Account и за определенную плату предоставляющие другим фирмам (не имеющим такового)

Электронная коммерция

возможность проводить свои платежи через него и забирать потом (обычно раз или два в месяц) полученные деньги. Регистрация в таких системах обычно платная — как правило, от 50 до 200 долларов США (хотя есть и такие, которые не взимают ни платы за регистрацию, ни абонентской платы, а только определенный процент за каждую транзакцию).

Важный момент: пользуясь услугами большинства платежных посредников, невозможно сохранить анонимность — надо не только предоставлять все данные о себе, но часто и подписывать официальный пакет документов и. Некоторые же вообще работают только с юридическими лицами (для подтверждения требуют, например, копию устава предприятия).

Person-to-Person платежи. Несколько упрощенным вариантом платежных посредников, рассмотренных выше, являются так называемые системы Person-to-Person платежей. В сущности, они отличаются от обычных платежных посредников только тем, что предназначены для работы с физическими лицами. На данный момент ни одна из таких систем не работает в России. Самая известная из таких систем на сегодняшний день — Pay Pal (www.paypal.com или www.x.com).

Собственный Merchant Account. Банки очень тщательно и придирчиво проверяют претендентов на получение Merchant Account — ведь банк берет на себя риск, связанный с его предоставлением. Кроме того, безусловными лидерами в предоставлении услуг Merchant Account для Интернета являются банки и компании США. Есть два варианта получения Merchant Account:

- 1) Обратиться непосредственно в банк.
- 2) Действовать через посредников, так называемых MAP (Merchant Account Provider), которые занимаются получением Merchant Account для своих клиентов. Цена услуг таких посредников составляет чаще всего \$500-1000. Воспользоваться услугами посредника значительно быстрее и проще, нежели пытаться сделать все самостоятельно.

2. Дебетовые схемы (некарточные платежные системы)

Некарточные платежные системы — это такие системы, в которых покупатель регистрируется, открывает счет, переводит на него деньги, а потом уже ими пользуется. Это надежнее, чем раскрывать параметры своей пластиковой карты при каждой покупке, как это делается при оплате пластиковыми картами.

В некарточных системах не только обеспечена более высокая, степень безопасности, но и возможно устанавливать меньшую плату за транзакции клиентов, чем в карточных системах — 2-4% от суммы платежа.

Неудобство в том, что покупатель, в отличие от карточной оплаты, прежде чем купить что-нибудь, должен зарегистрироваться, создать свой аккаунт (учетную запись) в системе, внести на него деньги — почти как в системах электронных денег.

3. Электронные деньги

Системы электронных денег относятся, по сути, тоже к дебетовым системам. Как и в дебетовых системах, покупатель должен сначала внести деньги в систему, а потом тратить их. В системах электронных денег внесение денег на

Электронная коммерция

некий транзитный счет в платежной системе заменяется приобретением реальной валюты, которую затем можно потратить при оплате товаров или услуг через Интернет. Приобретение электронных денег очень похоже на приобретение реальной бумажной валюты в обменном пункте и поэтому не является для пользователя чем-то новым или непривычным.

Цифровые наличные. Сейчас на смену карточкам идет технология электронных наличных. Несмотря на сложность используемых математических методов, сама идея очень проста. В таких системах создатели отказались от, самой идеи банковского счета. Роль денег играют файлы-обязательства Интернет-банков, то есть, по сути дела, наряду с традиционными валютами или векселями вводятся их электронные аналоги. При этом при помощи современных криптографических методов, такие файлы обладают всеми свойствами настоящих денег. В частности, их невозможно изготовить кому-либо, кроме банка-эмитента. Их подлинность легко проверяется. Специальные процедуры исключают возможность копирования электронных купюр. Иными словами это — почти полные аналоги бумажных банкнот, в которых роль водяных знаков и защитных полосок играют протоколы защиты данных. Оборот таких денег очень дешев и быстр. Каждый пользователь может конвертировать в Интернет-банке необходимую сумму в электронные купюры и поместить их в свой компьютер. Дальше эти купюры можно передавать по Интернету, оплачивая товары и услуги, совершая банковские операции, одалживать, дарить и так далее.

4. Смарт-карты

Вершиной технологической мысли в области цифровых денег являются системы цифровых наличных, основанные на использовании технологии smart-card. Внешне смарт-карта — это самая обыкновенная пластиковая карта, но в отличие от нее маленький компьютер со своим процессором, памятью, программным обеспечением и системой ввода/вывода информации. Наличные цифровые деньги на базе смарт-карт — не только могут обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, но и не требуют связи с центром для подтверждения оплаты (так как в отличие от подобных систем на базе PC файлы-деньги не могут быть скопированы, пусть нечаянно, или стерты с диска). В связи с этим, стоимость транзакции стремится к нулю, появляется возможность заплатить один цент, не платя за перевод еще десять-двадцать %.

5. Другие способы оплаты

Банковский перевод. В сущности, это тот же перевод денег с одного банковского счета на другой, что и при оплате пластиковыми картами, с тем отличием, что для того, чтобы расплатиться, таким образом, клиенту придется отправиться в банк. Банковский перевод идет два-три дня, основной же его недостаток в чрезмерно высоких комиссионных, взимаемых банком.

Почтовый и телеграфный переводы. Чтобы заплатить почтовым переводом, покупателю нужно будет посетить любое почтовое отделение и заполнить там специальную форму, указав имя и адрес получателя денег, сумму перевода и другие сведения. Стоимость почтового перевода — около 6% от суммы перевода в зависимости от суммы (конечно, эта цифра может варьироваться в разных странах, хотя и не существенно).

Электронная коммерция

Практические задания

1. Провести сравнительный анализ существующих систем оплаты в России, результаты оформить письменно.
2. Выбрать по предложенным параметрам системы оплаты для собственного сайта, используя полученные данные. Используемые критерии выбора с практическим подтверждением оформить письменно.
3. Обсуждение выбранных систем оплаты в созданных группах.

Кейс 5. Продвижение Интернет-проекта

Основные инструменты продвижения товаров и услуг в Интернет:

1. Размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, таких как Yahoo, HotBot, Lycos, из российских - Яндекс, Rambler, Апорт, @Rus.
2. Реклама на тематических и наиболее посещаемых сайтах:
 - контекстная реклама;
 - участие в баннерообменных сетях;
 - обмен кнопками, баннерами, ссылками.
3. Размещение информации о фирме и ее предложениях в он-лайновые:
 - каталоги;
 - доски объявлений;
 - прайс-листы и базы данных;
 - новостные сайты;
 - форумы;
 - предоставлять информацию интересным изданиям и проектам.
4. Использовать для продвижения своих предложений и своего имени через Сеть имея только e-mail:
 - direct-mail (не переходящий в спам);
 - телеконференции.

Реклама на самых посещаемых сайтах (<http://www.rambler.ru>) - наиболее эффективна. А формы такой рекламы на сайте возможны самые разные: баннеры и кнопки на отдельных или на всех страницах, текстовая и баннерная реклама в рассылке, взб-страничка в Web-Каталоге (что позволяет иметь свое представительство в Интернет на посещаемом сайте при минимальных финансовых затратах), и др. Полезную и интересную для посетителей (потенциальных клиентов) информацию можно разместить за подписью фирмы в различных разделах и т.о. способствовать положительному имиджу фирмы.

Электронная коммерция

Практические задания

1. Подготовить план мероприятий по продвижению Интернет-проекта. Каждое из мероприятий должно быть обосновано, результаты оформить письменно.
2. Обсуждение подготовленных планов по продвижению в созданных группах.

Кейс 6. Регистрация сайта в рейтингах

Принципы работы поисковых систем

Поисковые системы это действительно самый удобный и самый распространенный способ поиска информации в Интернете. Именно поисковые машины и рейтинги обеспечивают сайту стабильный приток посетителей в течение долгого времени. По статистике, регистрация в поисковых системах дает сайту более 50-60% всех посетителей.

Поэтому после сборки и проверки сайта первым делом нужно зарегистрироваться на поисковых системах. Поисковая система представляет собой огромное хранилище информации. Собирают эту информацию специальные роботы - так называемые Spiders (пауки).

Основная проблема поисковых систем состоит в том, что в их базах данных содержатся сотни тысяч документов. Поэтому по любому запросу поисковая машина выдает пользователю огромное количество ресурсов по данной теме. Лишь 10% пользователей просматривают результаты своего запроса дальше третьей страницы.

Таким образом, ваша задача - добиться того, чтобы ваш ресурс показывался одним из первых.

Принципы сортировки

Алгоритмы сортировки могут быть самыми разнообразными. Например, наиболее простой вариант - по дате регистрации ресурса в поисковике. Или, чаще всего, по соответствию запросу (по релевантности) - то есть при запросе пользователем документов на тему, например, "электронная коммерция" первыми в списке будут те документы, в первой тысяче знаков которых слова "электронная коммерция" встречаются максимальное число раз. Хотя это всего лишь пример, на практике все несколько сложнее. Обычно при вычислении коэффициента релевантности поисковые системы учитывают следующее:

- количество ключевых слов: чем их больше, тем более релевантным считается документ;
- месторасположение ключевых слов: наибольший вес имеют слова, расположенные в заголовке страницы (заголовок - это текст, указанный в теге <TITLE></TITLE>) и слова, выделенные размером или толщиной шрифта (тегами <H1-H6>, ,); слова, расположенные в начале страницы, имеют больший вес, нежели те, что расположены в конце.
- соотношение количества ключевых слов ко всем остальным словам сайта: страница, имеющая только два ключевых слова "престижная работа", будет идти впереди страницы, содержащей помимо этих еще и другие слова.

Подготовка сайта к регистрации

Составьте краткое описание (до 500 символов), описывающее ваш сайт и его преимущества перед другими. Оно, как и название сайта, будет отображаться в поисковой системе и должно убедить пользователя посетить именно ваш сайт.

Электронная коммерция

Кроме того, многие поисковые системы тоже определяют релевантность сайта по количеству ключевых слов в его описании.

Без ключевых слов поисковая система, скорее всего, внесет в базу данных первые слова вашего сайта, вне зависимости от того, насколько они соответствуют выбранной теме. Используя же ключевые слова, вы заставляете поисковую систему увидеть именно те слова, которые были написаны и которые максимально соответствуют содержанию вашего сайта.

Некоторые поисковые системы не обращают внимания на META-теги. Это связано с тем, что система старается индексировать документ таким, как есть, а не таким, как хочет владелец. Вместо того, чтобы читать META-теги, они заносят в свои базы данных несколько первых фраз web-страниц. Поэтому рекомендуется дать наиболее полное описание своему сайту уже с первых слов. Понятно, что сущность сайта должна раскрываться в его начале, чтобы посетитель сразу мог понять, с чем имеет дело. Можно использовать эту их особенность, чтобы ваш сайт оказался в числе первых. Достаточно повторять в начале страниц ключевые слова (чем ближе располагается ключевое слово к началу документа, тем больше его весовой коэффициент). Например, на сайте тематики электронная коммерция можно написать побольше слов вроде: электронная коммерция, e-commerce, бизнес, Интернет и т.п., да еще повторить все это несколько раз и сделать эти слова невидимыми (невидимыми для посетителя, но не для поисковой системы).

Регистрация

Теперь, когда сайт должным образом подготовлен, можно начинать регистрацию. Прежде всего, решите, в каких поисковых системах вы планируете зарегистрировать свой сайт. В России все пользуются Рамблером (www.rambler.ru), Яндексом (www.yandex.ru), Google (www.google.ru) и Апортом (www.aport.ru), англоязычное население Интернета использует Yahoo! (www.yahoo.com), и AltaVista (www.altavista.com), остальные менее популярны. Русскоязычную страничку не имеет особого смысла регистрировать в иностранных поисковиках, хотя на Yahoo! и AltaVista зарегистрироваться стоит по причине их огромной популярности. К ним обращаются и некоторые российские пользователи. Англоязычный же сайт как раз надо регистрировать в иностранных поисковых системах. В наиболее популярных поисковиках полезно регистрировать любой ресурс, регистрация в остальных системах имеет смысл, только если они являются специализированными по тематике сайта.

Процесс регистрации ресурса в большинстве поисковых систем приблизительно похож. В качестве примера приведём процесс регистрации:

Регистрация сайта на Рамблере: в самом низу главной страницы расположена ссылка "Добавить ресурс". Кликнув по ней, попадаем на страницу с описанием процесса регистрации, а оттуда можно идти регистрироваться. Для регистрации достаточно ввести только название сайта, его URL и описание.

Автоматическая регистрация

Как уже было сказано, зарегистрировавшись вручную в наиболее популярных поисковиках, не мешает еще и зарегистрировать сайт при помощи бесплатных служб автоматической регистрации. Это не дает таких результатов, как ручная регистрация, но и не требует таких затрат времени. Поэтому, когда сайт уже зарегистрирован в основных поисковиках, пренебрегать возможностью автоматической регистрации не стоит.

При автоматической регистрации вам будет предложено ввести различные параметры сайта - в зависимости от системы регистрации, которую вы используете. Некоторые системы запрашивают только имя сайта и его URL, даже без

Электронная коммерция

возможности выбора желаемой категории. Понятно, что, регистрируясь таким образом, вы вряд ли попадете в верхушки рейтингов, не прописав самостоятельно ключевые слова, описание сайта и тому подобное в HTML-коде. Другие системы - более серьезные - например; система 1ps.ru или submitter.ru предусматривают ввод таких данных в специальные формы, так что пользователю не обязательно знать язык HTML для регистрации. После описания сайта вы выбираете поисковые системы, в которых хотите зарегистрироваться, и программа посылает вашу ссылку им всем. После получения ссылки они, как правило, высылают вам подтверждение по электронной почте (адрес которой также указываете в форме).

Таким же образом работают программы для автоматической регистрации, однако рекомендуется использовать для этих целей онлайн-программы: услуги те же, но список поисковиков чаще обновляется и дополняется.

Регистрация сайта в рейтингах

Если успешная регистрация в поисковых системах обеспечивает стабильный ежедневный приток посетителей на сайт, то регистрация в рейтингах приводит к резкому повышению трафика (при условии конечно, что сайт оказался в числе первых). Вообще, считается, что регистрация в рейтингах приносит наибольшее количество посетителей после поисковых систем.

Принципы работы рейтингов

Рейтинги (они же ТОП-листы) представляют собой серверы, на которых расположены адреса страничек по какой либо теме в соответствии с их популярностью. Это - своего рода хит-парад: каждый раз, когда посетитель заходит на сайт, позиция сайта в рейтинге изменяется, он поднимается вверх, обгоняя сайты, на которые было меньше заходов. Система подсчета количества посещений в рейтингах основана на следующем принципе: каждый человек, путешествующий по Интернету, имеет уникальный IP-адрес, который присваивается либо сервером провайдера, либо прокси-сервером. Когда посетитель заглядывает на вашу страницу, на сервер рейтинга передается его IP-адрес, количество посещений сайта на счетчике увеличивается на единицу. В большинстве рейтингов учитывается, прежде всего, количество хостов, и если вашу страницу за сутки дважды посетит один и тот же человек, это не прибавит количества посещений.

Чем выше расположен сайт в рейтинге, тем больше вероятность, что очередной посетитель этого рейтинга зайдет на него. С другой стороны, участие в рейтинге не принесет вам особой пользы, если посещаемость сайта невелика: если ваш сайт будет находиться ближе к концу рейтинга, он вряд ли будет замечен его посетителями. Кроме того, если на главной странице сайта показано, что его просмотрели уже 5000 человек, значит, он того стоит, и у посетителя может возникнуть желание посмотреть, что же там есть, кроме главной страницы.

Регистрация в рейтингах сводится к следующему: нужно указать раздел рейтинга (например, бизнес или работа), название сайта, его краткое описание и URL (однако, в отличие от регистрации в поисковых системах, это придется делать только вручную). После регистрации в рейтинге вам выдается HTML код, который необходимо разместить на главных страницах сайта. Обычно этот код описывает логотип рейтинга и счетчик посещений: общее количество посещений за все время, количество посетителей и показов страницы за сутки, место в рейтинге. На вашем сайте все это будет иметь вид небольшой кнопки (обычно размером 88x31, могут быть и другие, в том числе невидимый счетчик размером 1x1).

Электронная коммерция

Счетчики бывают разные: одни показывают только количество посещений - хиты и хосты.

Hit (хит) - заход посетителя на сайт. Не имеет значения, зашел ли на сайт новый посетитель (т. е. тот, которого в этот день еще не было) или тот, кто уже заходил.

Одна загрузка сайта считается одним хостом.

Host (хост) - заход уникального посетителя на сайт. Количество хостов показывает, сколько разных человек посетило сайт за сутки. Количество хостов обычно меньше количества хитов, потому что один человек может прийти на сайт несколько раз или просмотреть на нем несколько страниц.

Некоторые счетчики предоставляют ещё и массу дополнительной информации. Например, откуда (с каких сайтов) приходят посетители, сколько из них возвращается на сайт позже, что это за посетители (страна, город, IP, провайдер, программное обеспечение, установленное на компьютере, некоторые настройки компьютера и т.д.). Информацию, полученную при помощи таких счетчиков, вы сможете использовать для определения эффективности того или иного рейтинга, каталога или баннерной рекламы и для дальнейшего планирования рекламной кампании сайта.

Список наиболее популярных русскоязычных рейтингов:

Rambler's Top 100 (www.rambler.ru). Рейтинг является на данный момент самым посещаемым ресурсом в Российском Интернете. Не принимают сайты с бесплатных зарубежных серверов и порнографию;

TopMail (top.mail.ru) - рейтинг от Mail.Ru;

Spylog (www.spylog.ru) - одна из лучших систем статистики в русскоязычном Интернете. Предоставляет самую полную информацию о проводимой рекламной кампании;

Rax.ru (www.rax.ru) - счётчик с неплохой статистикой;

One.ru (www.one.ru) - хорошая система статистики в русскоязычном Интернете. Предоставляет самую полную информацию о проводимой рекламной кампании;

Mafia's Top 100 (www.mafia.ru/top100) - самый молодой из крупных Российских рейтингов, но уже пользуется солидной популярностью. Представлены в основном развлекательные, хакерские и порно-сайты;

Ping Top 100 (www.topping.com.ua/cgi-bin/pinguser.cgi) - самый известный украинский рейтинг. Не украинские сайты участвуют в отдельном рейтинге.

На начальном этапе вполне хватит регистрации в нескольких основных рейтингах, например: в Rambler, TopMail и Spylog.

Выбор раздела для регистрации

Если сайт соответствует по тематике нескольким разделам рейтинга и вы не уверены, в каком именно разместить ссылку на него, сравните разделы по следующим критериям:

Популярность раздела. Выбор очень популярного раздела очень высокой конкуренцией ни к чему хорошему не приведет: велика вероятность, что сайт окажется в конце рейтинга, где его мало кто увидит;

Количество зарегистрированных в разделе сайтов. Чем меньше сайтов в разделе, тем больше шансов не потеряться в многочисленных строчках рейтинга;

Количество посещений всех сайтов. Посмотрите, какая суточная посещаемость у ваших конкурентов - то есть у сайтов, зарегистрированных в том разделе рейтинга, где планируете зарегистрироваться вы. Вам нужно создать

Электронная коммерция

сайт, посещаемость которого будет не ниже, чем посещаемость последнего (то есть десятого) сайта на первой странице.

Практические задания

1. Зарегистрировать сайт в поисковой системе, используя предложенные параметры. Ссылку сайта отправить на e-mail: hgb@aanet.ru
2. Зарегистрировать сайт в рейтинговой системе, используя предложенные параметры. Ссылку сайта отправить на e-mail:hgb@aanet.ru.

Кейс 7. Массовая рассылка рекламных сообщений

Массовая рассылка - средство рекламы в Интернете, это один из эффективнейших способов распространения информации. Рассылка - это практически бесплатная форма рекламы, позволяющая одному человеку предлагать продукты или услуги миллионам людей по всему миру со своего компьютера.

Публикация информации о сайте в массовой рассылке почти всегда вызывает резкий всплеск посещений. Виды массовой рассылки рекламы:

1. Рассылка на электронные доски объявлений

Доски объявлений - хороший способ распространения и поиска информации. Электронная доска объявлений - место, где каждый желающий может вывесить свое объявление, а все посетители этой доски - прочитать его. Доска объявлений поделена на несколько тематических разделов, например: Предлагаю работу. Ищу работу, Продажа недвижимости и т.п. Для размещения своего объявления нужно ввести в специальной форме свое имя (или псевдоним), адрес электронной почты и/или другие координаты, а также URL своего сайта (не обязательно).

Как правило, отображаются только имена авторов и темы объявлений, а для просмотра текста объявления пользователь должен щелкнуть по ссылке, ведущей к нему. Поэтому тема вашего объявления должна настолько заинтересовать читателей, чтобы они захотели просмотреть его полностью.

Доски объявлений бывают двух видов: модерлируемые (те, у которых есть так называемый модератор - человек, контролирующий работу этой доски) и немодерируемые (работающие автоматически).

Размещая свое объявление на модерлируемой доске объявлений, не поленитесь прочитать правила работы с ней. Дело в том, что практически у каждой доски есть свои требования к размещаемым объявлениям и свои ограничения. Например, на многих досках ограничено число разделов, в которых можно разместить одно и то же объявление (обычно 2-3 раздела); часто запрещают размещение объявлений, содержание которых не соответствует теме выбранного раздела; не везде можно вставлять в объявление мета-теги и рисунки. Если вы каким-либо образом нарушите правила, ваше объявление могут просто удалить без дальнейших объяснений.

Размещать объявление на каждой доске вручную - это долго и накладно. Существуют программы для автоматической рассылки объявлений сразу на

Электронная коммерция

большое количество досок объявлений - от десятков до сотен, а также сайты, на которых находятся онлайн-версии таких программ.

Программы для массовой рассылки электронной почты:

- Dynamic Mail Pro - получение адресов для рассылки извлечением адресов из групп новостей;
- Advanced Email Extractor - получение адресов для рассылки извлечением адресов с сайтов;
- Advanced Maillist Verify – верификация (тестирование, проверка) полученных адресов;
- Suggester - рассылка на электронные доски объявлений.

Системы автоматической рассылки:

- www.d-consult.ru/bbs/ - рассылка на 150 досок;
- www.angelfire.com/al/va/images/main.html - около 30 досок;
- www.vakh.on-line.com.ua/promo/board/index.html;
- www.uka.ru/send/frame.phtml - более 100 досок.

2. Массовая рассылка электронной почты

Массовая рассылка электронной почты была и остается очень эффективным видом рекламы. Считается, что процент отклика на такие рекламные письма не превышает 0.1%, но, учитывая массовость подобных рассылок.

Подготовьте базу данных электронных адресов, по которым вы будете рассылать свое сообщение. Наибольшее количество адресов можно извлечь из досок объявлений, телеконференций, форумов - в общем, со всех сайтов, где люди общаются и оставляют свои координаты.

Проверьте полученные адреса на достоверность. Дело в том, что противники спама постоянно изобретают всевозможные методы защиты от него. В частности, те, кто хочет оградить себя от спама, устанавливают специальные программы-фильтры, которые могут выбирать из всех входящих сообщений содержащие какое-нибудь заданное слово в адресе, теме, самом тексте или имеющие слишком большой размер. Выбранные сообщения могут быть сразу направлены в какую-нибудь папку или пересланы по другому адресу, но не доберутся до того, кому вы их отправили. Фильтры даже могут быть настроены таким образом, что полученные сообщения, отфильтрованные как спам, отсылаются обратно с сообщением, что почтовый ящик получателя не работает или что ящика с таким адресом вообще не существует.

3. Рассылка на ICQ, пейджеры и мобильные телефоны

Для данной рассылки необходимо, чтобы объявления на ICQ должны быть простыми и не длинными. Таким же образом можно рассылать рекламные сообщения и на обыкновенные пейджеры.

Практические задания

1. Подготовить текст рассылки рекламного сообщения. Отправить сообщения на электронные адреса всем участникам группы.
2. Разместить объявление на трех электронных досках. Ссылку сайта отправить на e-mail:hgb@aanet.ru.

Кейс 8. Проведение SWOT-анализа Интернет-проектов

Любое сегментирование начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Анализ рынка – это сбор данных и их интерпретация для того, чтобы выяснить, какое место на рынке занимает или намерена занять компания, и составить представления о требованиях к конкретным товарам или содержанию маркетинговых программ. Анализ рынка строится на выявлении размера рынка и его сегментации (разбиение рынка на количественные категории с однородными характеристиками), выявление структуры рынка, существующих тенденций, долей и взаимоотношения между структурами внутри рынка и за его пределами. Существует два направления анализа: анализ возможностей предприятия, анализ конкурентов.

Для этого используется SWOT-анализ. С помощью SWOT-анализа (акроним от английских слов «strengths, weaknesses, opportunities, threats» т. е. «сила, слабость, возможности и угрозы») выявляет сильные и слабые стороны, а также существующие возможности и угрозы. При этом возможности на рынке выявляются в связи с сформулированной предпосылкой нового товара или планируемыми продажами существующего. Выявляют также угрозы существующей или желаемой позиции предприятия на рынке. Они могут исходить от рыночного окружения, конкурентов, в связи с внедрением новой технологии, законов, каких-либо других существующих или возможных проблем, которые могут препятствовать достижению поставленных целей.

Существует ряд правил, которые помогают снизить вероятность возникновения ошибок:

1. Необходимо тщательно определить сферу SWOT-анализа. Фокусирование SWOT-анализа, например на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

2. Необходимо видеть различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами. Сильные и слабые стороны — это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.

3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. Нужно включать в анализ только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости.

4. Необходимо использовать разностороннюю входную информацию. SWOT-анализ должен в как можно большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований.

На практике SWOT-анализ часто составляется для каждого ведущего конкурента и для отдельных рынков. Это раскрывает относительные силы и слабости компании, ее способности по борьбе с угрозами и использованию возможностей.

Таблица 1.1. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Таким образом, для того, чтобы провести эффективный SWOT-анализ необходимо изучить внутренние, сильные и слабые стороны компании и

Электронная коммерция

определить возможности и угрозы, существующие в ее внешней рыночной среде. Элементы каждой из четырех категорий должны быть проранжированы. Результатом анализа должны стать выводы для компании. Если предприятие обслуживает более чем один рынок, необходимо заполнить соответствующие формы для каждого из них. На основе выводов, полученных в результате SWOT-анализа, проводится сегментирование рынков и разрабатывается тактика и стратегия фирмы.

Практические задания

1. Провести SWOT-анализ трех Интернет-проектов, включая собственный проект, оформить письменно.
2. По результатам проведенного SWOT-анализа подготовить доклад.
3. Обсуждение докладов в созданных группах.

Кейс 9. Разработка стратегии развития Интернет-проекта

Стратегия представляет собой генеральную программу действий, в которой отражаются приоритетные проблемы предприятия, а также ресурсы, необходимые для их решения. Стратегия формулирует главные цели и основные пути достижения результата таким образом, что предприятие получает единое направление в деятельности.

Стратегий может быть много. Важно выбрать подходящую стратегию для каждого товара и каждого рынка с условием, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга. Для этого составляются маркетинговые программы предприятия, которые включают проведение SWOT-анализа, анализ рисков, маркетинговые исследования непосредственно на основе анализа вырабатывается вид стратегии для предприятия.

После установления целей в рамках планирования стратегии необходимо определить, как они должны быть достигнуты. Для этого разрабатывается конкретная стратегия действий, которая может быть индивидуальна, но, зачастую может представлять собой совокупность нескольких стратегий.

На основе выбранной стратегии развития разрабатывается Маркетинговый проект веб-сайта компании.

Примерное содержание проекта

- Раздел 1. Миссия и цели веб-сайта
- Выбор сферы Интернет бизнеса;
 - Описание бизнес модели компании в Интернет;
 - Цели веб-сайта.
- Раздел 2. Определение целевого рынка Интернет
- Сегментирование рынка;
 - Оценка целевых сегментов и профиля потребителей;
 - Выбор целевых сегментов;
 - Позиционирование веб-сайта.
- Раздел 3. Определение Интернет стратегии компании
- Оценка маркетинговых возможностей компании;
 - Оценка уровня конкуренции;
 - Определение концепции Интернет маркетинга компании;
 - Формирование комплекса Интернет маркетинга.

Электронная коммерция

Раздел 4. Маркетинговая структура веб-сайта

- Размещение веб-сайта в Интернет;
- Структура и содержание веб-сайта;
- Инструменты работы с потребителями;
- Карта веб-сайта компании (навигация).

Раздел 5. Продвижение веб-сайта в Интернет

- Предлагаемые инструменты продвижения;
- Партнерские программы и альянсы;
- Поддержка веб-сайта в процессе эксплуатации;
- Измерение результативности веб-сайта;
- План маркетинговых мероприятий.

Практические задания

1. Подготовить маркетинговый проект веб-сайта в форме презентации PowerPoint на основе выполненных практических заданий.
2. Данный проект представляется для публичной защиты на зачетном занятии студенческой группы

Информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2007.
2. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. - М.: Оникс, 2007.
3. Балдин К.В. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. - М. : Дашков и К, 2008.
4. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф. С. В. Пирогова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков, 2009.

б) дополнительная литература

1. Ален К.Р. Продвижение новых технологий на рынке. - М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2007.
2. Арсеньев Ю.Н. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес: учеб. пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. - М.: ЮНИТИ, 2006.
3. Бугорский В. Н. Сетевая экономика: учебное пособие. - Изд.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 2007.
4. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса. – М.: Солон-Пресс, 2009.
5. Дашков Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2006.
6. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. – М.: Изд. Московской финансово-промышленной академии, 2005.
7. Дион Дж. Розничная торговля. Как открыть собственный магазин: пер. с англ. / Дион, Дж., Т. Топпинг. - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.
8. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
9. Иванова А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
10. Ильиных Е.В. Комментарий к Федеральному закону от 10 января 2002 г. №1-ФЗ "Об электронной цифровой подписи" (постатейный) / Е. В. Ильиных, М. Н. Козлова. - М. : ЮСТИЦИНФОРМ, 2005.
11. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. - Изд.: ОМЕГА-Л, 2007.
12. Кобаяси И. 20 ключей к совершенствованию бизнеса: практ. программа рев. преобразований на предприятиях: пер. с яп. / И. Кобаяси. - М.: Стандарты и качество, 2006.
13. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
14. Кошик А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. - Киев.: Изд.: Вильямс, Диалектика, 2009.
15. Соколов С. В., Гаврилов Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. - Изд.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 2006.

в) периодическая литература

«Инновации», «Sales biznes-продажи», «Секрет фирмы», «Маркетинг в России и зарубежом», «Маркетинг», «Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент», «Эксперт», Интернет-журнал «Оборот».

Вопросы к экзамену

31. Дайте определение термину «информационные технологии». Основные этапы развития глобальной сети Internet.
32. Развитие стандартов построения информационных систем: MRP (Material Requirements Planning); CRP (Capacity Requirements Planning); MRP-II (Manufactory Resource Planning); ERP (Enterprise Resource Planning).
33. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем: EDI (Electronic Data Interchange); GTDI (General-purpose Trade Data Interchange); EDIFACT, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport); EDIFACT over Internet (EDIINT).
34. Дайте определение терминам «электронный бизнес» и «электронная коммерция». Назовите основные отличительные признаки данных терминов. Категории электронного бизнеса.
35. Инструменты Интернет-бизнеса: [корпоративный веб-сайт](#), [интернет-магазин](#), [интернет-аукцион](#), [информационный корпоративный портал](#), [интернет-биржа](#), [интернет-Маркетинг](#).
36. Дайте определение термину «электронная экономическая деятельность». Дайте классификацию видов электронной экономической деятельности в зависимости от функционально-производственных и экономических признаков электронной деятельности; в зависимости от степени легальности деятельности; в зависимости от юрисдикции участников деятельности; в зависимости от публично-правового или частноправового статуса субъектов деятельности; в зависимости от субъектного состава отношений в сфере осуществления электронной экономической деятельности.
37. Назовите основные виды и способы рекламы, используемые в электронной коммерции. Охарактеризуйте преимущества и недостатки рекламы в электронной коммерции.
38. Основные правила разработки и эксплуатации web-сайта.
39. Перечислите способы оплаты в Интернет. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.
40. Платежные системы в электронной коммерции, их классификация. Приведите примеры международных и российских платежных систем.
41. Схемы проведения платежей через Интернет: кредитные, дебетовые и цифровая наличность. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждой схемы. Приведите примеры.
42. Дайте определение автоматизированной системы электронной коммерции. Классификация автоматизированных систем электронной коммерции.
43. Дайте определение электронной торговой площадки. Охарактеризуйте основные виды электронных торговых площадок.
44. Система электронной коммерции B2B: Принципы построения и работы.
45. Система электронной коммерции B2C: Принципы построения и работы.
46. Основные товарные и информационные потоки предприятия в электронной коммерции. Использование корпоративной информационной системы (КИС) для автоматизации управления потоками информации между отдельными подразделениями предприятия.

Электронная коммерция

47. Реализация технологий B2B в специализированных онлайн-торговых площадках (marketplace). Типы торговых площадок B2B, их функциональные возможности.

48. Охарактеризуйте электронные торговые площадки в зависимости от специализации на определенной отрасли или продукции (вертикальные узлы) или на определенном бизнес - процессе (горизонтальные узлы).

49. Охарактеризуйте торговые модели организации взаимодействия между продавцами и покупателями при создании электронной торговой площадки.

50. Использование системы электронной коммерции B2E для организации работы персонала предприятия и ведения совместной бизнес-деятельности сотрудников, отдельных структур или подразделений.

51. Основные задачи обеспечения безопасности в электронной коммерции, решаемые с помощью криптографических технологий.

52. Охарактеризуйте основные виды криптографии с использованием симметричных и асимметричных алгоритмов шифрования (DES-, RSA-алгоритмы).

53. Преимущества и недостатки использования стандартов SSL (Secure Sockets Layer) и Secure HTTP (secure hypertext transport protocol) для защиты web-приложений.

54. Преимущества и недостатки использования протокола SET (Secure Electronic Transaction) для обеспечения безопасности в электронной коммерции. Охарактеризуйте схему взаимодействия между участниками процесса платежа в Интернете с использованием протокола SET.

55. Преимущества и недостатки использования стандартов SPA/USAF от MasterCard International и 3-D Secure (протокол трех доменов) для обеспечения безопасности в электронной коммерции.

56. Основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике.

57. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.

58. Экономические, функциональные и маркетинговые показатели, используемые для оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия в электронной коммерции.

59. Особенности организации маркетинговой деятельности в электронной коммерции.

60. Дайте определение понятию «электронная торговля». Виды электронной торговли.

**Методические указания по
выполнению контрольных работ
для студентов заочной формы
обучения**

Электронная коммерция

С бурным развитием Интернета на рынке появилась объективная потребность в специалистах, владеющих теоретическими знаниями и практическими навыками продвижения товаров и услуг, поиска информации, клиентов и партнеров, а также извлечения финансовой прибыли с использованием сетевых технологий.

Изучению дисциплины «Электронная коммерция» предшествует изучение курсов «Маркетинг», «Коммерческая логистика», «Основы коммерческой деятельности» и др., которые являются базовыми для этой дисциплины.

В результате изучения данной дисциплины, у студентов формируются и развиваются навыки практической деятельности, в частности:

- знание основ электронной коммерции и умение их использовать в коммерческой деятельности;
- навыки использования современных электронных бизнес-технологий;
- навыки проведения деловых операций: выставление счетов, оформление заказов, денежные переводы и пр.

Структурно методические указания состоят из:

- 1) учебных заданий по каждой теме, которыми задаются необходимые аспекты изучения темы, вопросы могут быть использованы как ориентиры для самостоятельного изучения курса студентами;
- 2) тем для контрольных работ;
- 3) списка литературы, содержащего учебники, учебные пособия по дисциплине и научные публикации.

Тема 1. Введение в системы электронной коммерции. Области их применения

1. Сущность и содержание электронной коммерции.
2. Этапы развития электронной коммерции.
3. Роль электронной коммерции в рыночной экономике.
4. Преимущества электронной коммерции и перспективы ее развития в России.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определения терминов «Электронная коммерция» и «Электронная торговля». В чем принципиальная разница между ними?
2. Что является предметом электронной коммерции?
3. Какова история возникновения электронной коммерции?
4. Охарактеризуйте этапы развития электронной коммерции?
5. Какие проблемы электронной коммерции связаны со вступлением России во Всемирную торговую организацию?

Тема 2. Классификаторы систем и их роль в электронной коммерции

1. Определение классификатора. Роль классификатора в построении систем электронной коммерции.
2. Международные и общероссийские классификаторы.

Электронная коммерция

3. Характеристика классификаторов, предназначенных для построения систем электронной коммерции (ТН ВЭД, INCOTERMS 2000 и др.)

Вопросы для самоконтроля:

1. *Дайте определение «классификатора». Чем он отличается от кодификатора?*
2. *Приведите примеры классификаторов, которые необходимо использовать в системах электронной коммерции.*
3. *Дайте общую характеристику классификатора ТН ВЭД. Для чего он предназначен?*
4. *Дайте общую характеристику ИНКОТЕРМС 2000.*
5. *В чем состоят особенности применения ИНКОТЕРМС 2000 в системах электронной коммерции?*

Тема 3. Системы электронной коммерции и их классификация

1. Стандарты ЭДИФАКТ, их роль, предназначение и место в системах электронной коммерции.
2. Классификация систем электронной коммерции (B2B, B2C, G2B и др.).
3. Модели бизнес-процессов. Структурные и функциональные схемы систем электронной коммерции

Вопросы для самоконтроля:

1. *Каковы назначение и основные компоненты стандартов ЭДИФАКТ?*
2. *Назовите принципы классификации систем электронной коммерции.*
3. *Приведите классификацию бизнес-процессов в системах электронной коммерции.*
4. *Каковы структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронной коммерции?*
5. *Приведите классификацию пользователей систем электронной коммерции.*

Тема 4. Технологии электронных платежей

1. Сущность и содержание электронных платежей.
2. Транзакции в Internet.
3. Виды электронных платежей. Банковские карты. Электронные чеки. Цифровые деньги. EDI.
4. Требования к платежным системам.
5. Развитие системы электронных платежей в России.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Какие вы знаете способы расчетов в системах электронной коммерции?*
2. *Назовите основные виды электронных платежных систем.*
3. *Каковы основные схемы расчетов в электронной коммерции?*
4. *Охарактеризуйте схемы расчетов с использованием цифровых денег. Приведите примеры.*
5. *Дайте характеристику кредитных схем расчетов. Приведите примеры.*
6. *Дайте характеристику дебетовых схем расчетов. Приведите примеры.*

Тема 5. Роль сети Internet в электронной коммерции

1. Сущность Internet и его структура.

Электронная коммерция

2. Адрес, протокол и ресурсы сети Internet.
3. Поисковые системы. Интерактивные каталоги.
4. Защита информации в компьютерных сетях.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Дайте определение Internet. Назовите и охарактеризуйте виды сетей.*
2. *Охарактеризуйте систему адресации, систему протоколов.*
3. *Перечислите и охарактеризуйте ресурсы сети Internet.*
4. *Дайте характеристику видам криптоанализа.*
5. *Какие требования предъявляются к механизму файлового шифрования?*

Тема 6. Система World Wide Web и ее структура

1. Сервер. Сайт.
2. Адреса (URL, DNS), протоколы (HTML).
3. Web-технологии.
4. Коммерческий web-сайт.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Дайте определение понятиям «сервер», «провайдер», «трафик».*
2. *Охарактеризуйте систему WWW.*
3. *Какие преимущества предоставляет сеть Internet для продавца и покупателя?*
4. *Что представляет из себя «браузер»? Что такое доменный адрес?*
5. *Дайте характеристику интрасети и экстрасети.*

Тема 7. Internet-маркетинг в электронной коммерции

1. Сущность и содержание Internet-маркетинга. Инструменты Internet-маркетинга.
2. Роль Internet-маркетинга в электронной коммерции.
3. Стратегии продвижения в Internet. Способы рекламы в Internet.
4. Рынок электронной коммерции и его развитие в России.

Вопросы для самоконтроля:

1. *В чем суть Internet-маркетинга?*
2. *Охарактеризуйте основные бизнес-модели использования сайта как инструмента Internet-маркетинга.*
3. *Раскройте особенности использования комплекса маркетинга в среде Internet.*
4. *Дайте характеристику СПАМа.*
5. *Раскройте особенности российской Internet-аудитории для бизнеса.*
6. *Охарактеризуйте инструменты Internet-маркетинга применительно к стратегиям продвижения.*

Тема 8. Виды торговли в электронной коммерции. Интерактивные финансовые операции

1. Сущность электронной и мобильной торговли.
2. Оплата и получение товара. Способы доставки товара. Гарантийный сервис.
3. Операции с банковским и страховым продуктами.

Электронная коммерция

4. Интерактивное инвестирование.
5. Влияние технологий электронной коммерции на стратегию действия предприятий торговли и сферы услуг.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем сущность и содержание мобильной торговли??
2. Что такое банковский, страховой продукт?
3. Охарактеризуйте интерактивное инвестирование.
4. В чем сущность электронной торговли?
5. Охарактеризуйте технологию оплаты покупки через систему WAP?

Тема 9. Информационная безопасность коммерческой деятельности и защита информации при электронной коммерции

1. Основы безопасности в электронной коммерции. Термины и их определения.
2. Модель коммерческой сделки.
3. Факторы, влияющие на состояние безопасности информации.
4. Виды и источники угроз информационной безопасности.
5. Методы защиты информации систем электронной коммерции.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите составляющие безопасности и дайте им характеристику.
2. В чем суть методики создания системы безопасности.
3. Каковы виды и источники угроз безопасности электронной коммерции?
4. Назовите основные методы обеспечения информационной безопасности.
5. Назовите факторы, определяющие содержание угроз информационной безопасности системам электронной коммерции.

Тема 10. Интеграция систем электронной коммерции в структуру торгового предприятия. Логистические процессы в электронной коммерции

1. Особенности внедрения технологий электронной коммерции в работу предприятий торговли и сферы услуг.
2. Приемы ведения реализационной деятельности в виртуальных магазинах.
3. Влияние технологий электронной коммерции на стратегию действия предприятий торговли и сферы услуг.
4. Реализация логистических процессов в среде электронной коммерции.
5. Особенности логистического процесса в электронной коммерции.

Вопросы для самоконтроля:

1. На каких принципах базируется системный подход к логистическим системам?
2. В чем сущность логистической информационно-компьютерной технологии?
3. Дайте определение и характеристику дистрибуции.
4. Дайте определение макрологистической и микрологистической систем и их видов.
5. В чем проявляется влияние технологий электронной коммерции на стратегию действия предприятий торговли и сферы услуг?

Тема 11. Правовое обеспечение электронной коммерции

1. Правовое регулирование информационной безопасности электронной коммерции.
2. Состояние нормативной правовой базы в России.
3. Проблемы правового обеспечения электронной коммерции.
4. Типовые нормативные документы.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Раскройте содержание правового регулирования безопасности электронной коммерции.*
2. *Сформулируйте критерий оценки эффективности системы безопасности.*
3. *Назовите факторы, влияющие на правовое регулирование информационной безопасности электронной коммерции.*
4. *Перечислите основные проблемы правового обеспечения электронной коммерции.*
5. *Каково состояние на текущий период нормативной правовой базы в России?*

Вопросы для выполнения контрольной работы по курсу «Электронная коммерция»

1. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.
2. Основные достижения электронной коммерции для мировой экономики.
3. Определение электронной коммерции. Роль электронной коммерции в современном обществе
4. Проблемы развития электронной коммерции на современном этапе развития общества.
5. Классификация видов бизнеса (по сфере деятельности), основанных на электронной коммерции.
6. Особенности реализации различных групп товаров в сети Internet.
7. Преимущества электронной коммерции перед традиционными способами ведения коммерческих операций.
8. Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в России.
9. Стратегии развития систем электронной коммерции.
10. Основные проблемы формирования правовой базы для электронной коммерции.
11. Классификация бизнес-процессов.
12. Объекты и субъекты систем электронной коммерции.
13. Способы расчетов в системах электронной коммерции. Основные виды платежных систем электронной коммерции.
14. Достоинства и недостатки основных схем расчетов.
15. Классификация пользователей систем электронной коммерции.
16. Классификация объектов (товаров и услуг) и способов их доставки.
17. Основные тенденции развития телекоммуникационных систем.
18. Перспективы телекоммуникационной структуры России.
19. Понятие электронной торговли.
20. Инструментарий электронной коммерции, классификация инструментов.
21. Классификаторы, их определение и характеристика.
22. Классификация систем электронной коммерции.
23. Организация информационно-аналитической системы в электронной коммерции.

Электронная коммерция

24. Принципы построения систем электронной коммерции.
25. Финансовые услуги. Банковские услуги населению (homebanking).
26. Архитектура функционирования и построения систем ЭВБ.
27. Техничко-экономические показатели систем ЭВБ.
28. Эффективность электронной коммерции. Основные понятия, их определения и характеристика.
29. Методика оценки эффективности электронной коммерции.
30. Оценка экономического преимущества ЭВБ перед традиционными системами.
31. Маркетинговые функции систем электронной коммерции.
32. Сущность Интернет-маркетинга. Преимущества и недостатки в использовании Интернет-маркетинга для продавцов и покупателей.
33. Виды коммуникационных моделей.
34. Существующая нормативно-правовая база в области систем ЭВБ.
35. Влияние законодательной базы на архитектуру построения аппаратно-программных средств систем ЭВБ.
36. Определение понятий безопасность, угроза, защита. Комплексная система обеспечения безопасности. Объекты защиты.
37. Интересы субъектов электронной коммерции в сфере обеспечения безопасности. Виды и источники угроз безопасности электронной коммерции.
38. Объекты защиты в системе обеспечения безопасности электронной коммерции. Модель потенциального нарушителя.
39. Понятие о системе обеспечения безопасности электронной коммерции. Характеристика основных принципов и способов обеспечения безопасности электронной коммерции.
40. Место и роль информационной безопасности в системе обеспечения безопасности электронной коммерции.
41. Характеристика организационных мер обеспечения информационной безопасности электронной коммерции.
42. Классификация и общие требования к техническим средствам обеспечения безопасности электронной коммерции.
43. Характеристики технических систем управления доступом, систем регистрации и учета, криптографических систем, и систем обеспечения целостности информации.
44. Характеристики и принципы функционирования систем обеспечения безопасности электронных платежей.
45. Экономическая оценка мероприятий по обеспечению безопасности в системе электронной коммерции.
46. Правовые аспекты электронной коммерции.
47. Характеристика ИНКОТЕРМС 2000. Особенности применения ИНКОТЕРМС 2000 в системах электронной коммерции.
48. Назначение и основные компоненты стандартов ЭДИФАКТ. Структура обмена в системах ЭДИФАКТ.
49. Характеристика систем электронного документооборота.
50. Классификация способов доставки товаров в системах электронной коммерции.

Электронная коммерция

Номер варианта соответствует последней цифре номера зачетной книжки студента в представленной ниже таблице

Номер варианта	Номера вопросов	Номер варианта	Номера вопросов
1	1, 50	14	14, 37
2	2, 49	15	15, 36
3	3, 48	16	16, 35
4	4, 47	17	17, 34
5	5, 46	18	18, 33
6	6, 45	19	19, 32
7	7, 44	20	20, 31
8	8, 43	21	21, 30
9	9, 42	22	22, 29
10	10, 41	23	23, 28
11	11, 40	24	24, 27
12	12, 39	25	25, 26
13	13, 38		

Объем работы должен составлять не менее 20 страниц ученической тетради или 18 печатных страниц. Текст печатается в текстовом редакторе Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, междустрочный интервал 1,5, абзацный отступ – 1,25 см, выравнивание по ширине, поля: 2,5 см – со всех сторон.

Для выполнения работы может использоваться как литература, предложенная в методических указаниях, так и самостоятельно подобранная. Наличие списка литературы обязательно.

Если вопросы раскрыты недостаточно полно или неверно работа возвращается студенту на доработку. При предоставлении работы на новое рецензирование обязательно прилагается предыдущий вариант выполненной работы. В противном случае работа повторно не рецензируется.

Студенты должны выполнить контрольную работу согласно учебному графику и сдать на проверку до начала экзаменационной сессии.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К`, 2006.
2. Арсеньев Ю.Н. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес : учеб. пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. - М. : ЮНИТИ, 2006.
3. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. - М.: Оникс, 2007.
4. Балдин К.В. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. - М. : Дашков и К`, 2007.
5. Бугорский В. Н. Сетевая экономика: учебное пособие. - Изд.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 2007.

Электронная коммерция

6. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция : учеб. пособие по выполнению практ. работ / Л. П. Гаврилов. - М.: СОЛОН-Пресс, 2006.
7. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2005.
8. Дашков Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2006.
9. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. – М.: Изд. Московской финансово-промышленной академии, 2005.
10. Дион Дж. Розничная торговля. Как открыть собственный магазин : пер. с англ. / Дион, Дж., Т. Топпинг. - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.
11. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
12. Иванова А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
13. Ильиных Е.В. Комментарий к Федеральному закону от 10 января 2002 г. №1-ФЗ "Об электронной цифровой подписи" (постатейный) / Е. В. Ильиных, М. Н. Козлова. - М. : ЮСТИЦИНФОРМ, 2005.
14. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. - Изд.: ОМЕГА-Л, 2007.
15. Кобаяси И. 20 ключей к совершенствованию бизнеса : практ. программа рев. преобразований на предприятиях: пер. с яп. / И. Кобаяси. - М.: Стандарты и качество, 2006.
16. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф. С. В. Пирогова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков, 2009.
17. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
18. Кошик А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. - Киев.: Изд.: Вильямс, Диалектика, 2009.
19. Пирогов С. В., ред., Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2006.
20. Роб П., Коронел К. Системы баз данных: проектирование, реализация и управление. — 5-е изд., перераб. и доп. - СПб.: БХВ-Петербург, 2004.
21. Семенов Ю. А. Протоколы Интернет для электронной торговли. Изд.: ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ – ТЕЛЕКОМ, 2003.
22. Соколов С. В., Гаврилов Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. - Изд.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 2006.

Периодическая литература:

«Инновации», «Sales biznes-продажи», «Секрет фирмы», «Маркетинг в России и зарубежом», «Маркетинг», «Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент», «Эксперт», Интернет-журнал «Оборот».

Рекомендуемые сайты:

www.oborot.ru

www.oecd.org/dsti/it/cm/

Электронная коммерция

www.netsizer.com

www.bcg.com

www.emarketer.com

www.activmedia.com

www.forrester.com

www.iworld.ru

www.news.bbc.co.uk/hi/english/

www.e-commerce.ru

www.witsa.org

www.bbc.co.uk/hi/english/sci/tech/newsid/idc

http://europa.eu.int/information_society/europe/benchmarking/index_en/htm

www.ecommerce.nscu.edu

www.ilr.cornell.edu/library/reference/guides/ecommerce

www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/sme/reports/kitebestpractice.doc

www.ebusiness.mit.edu/research/papers/friction/friction/pdf

www.strategic.ic.gc.ca/SSG/ri00405e.html

www.strategic.ic.gc.ca/SSG/ss00012e.html

www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys

Вопросы к зачёту



Электронная коммерция

1. Дайте определение термину «информационные технологии». Основные этапы развития глобальной сети Internet.
2. Развитие стандартов построения информационных систем: MRP (Material Requirements Planning); CRP (Capacity Requirements Planning); MRP-II (Manufactory Resource Planning); ERP (Enterprise Resource Planning).
3. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем: EDI (Electronic Data Interchange); GTDI (General-purpose Trade Data Interchange); EDIFACT, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport); EDIFACT over Internet (EDIINT).
4. Дайте определение понятию «электронная торговля». Виды электронной торговли.
5. Дайте определение терминам «электронный бизнес» и «электронная коммерция». Назовите основные отличительные признаки данных терминов. Категории электронного бизнеса.
6. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.
7. Инструменты Интернет-бизнеса: корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, информационный корпоративный портал, интернет-биржа, интернет-Маркетинг.
8. Дайте определение термину «электронная экономическая деятельность». Дайте классификацию видов электронной экономической деятельности в зависимости от функционально-производственных и экономических признаков электронной деятельности; в зависимости от степени легальности деятельности; в зависимости от юрисдикции участников деятельности; в зависимости от публично-правового или частноправового статуса субъектов деятельности; в зависимости от субъектного состава отношений в сфере осуществления электронной экономической деятельности.
9. Назовите основные виды и способы рекламы, используемые в электронной коммерции. Охарактеризуйте преимущества и недостатки рекламы в электронной коммерции.
10. Основные правила разработки и эксплуатации web-сайта.
11. Перечислите способы оплаты в Интернет. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.
12. Платежные системы в электронной коммерции, их классификация. Приведите примеры международных и российских платежных систем.
13. Схемы проведения платежей через Интернет: кредитные, дебетовые и цифровая наличность. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждой схемы. Приведите примеры.
14. Дайте определение автоматизированной системы электронной коммерции. Классификация автоматизированных систем электронной коммерции.
15. Дайте определение электронной торговой площадки. Охарактеризуйте основные виды электронных торговых площадок.
16. Система электронной коммерции B2B: Принципы построения и работы.
17. Система электронной коммерции B2C: Принципы построения и работы.
18. Основные товарные и информационные потоки предприятия в электронной коммерции. Использование корпоративной информационной системы (КИС) для автоматизации управления потоками информации между отдельными подразделениями предприятия.

Электронная коммерция

19. Реализация технологий B2B в специализированных онлайн-торговых площадках (marketplace). Типы торговых площадок B2B, их функциональные возможности.
20. Охарактеризуйте электронные торговые площадки в зависимости от специализации на определенной отрасли или продукции (вертикальные узлы) или на определенном бизнес - процессе (горизонтальные узлы).
21. Охарактеризуйте торговые модели организации взаимодействия между продавцами и покупателями при создании электронной торговой площадки.
22. Использование системы электронной коммерции B2E для организации работы персонала предприятия и ведения совместной бизнес-деятельности сотрудников, отдельных структур или подразделений.
23. Основные задачи обеспечения безопасности в электронной коммерции, решаемые с помощью криптографических технологий.
24. Охарактеризуйте основные виды криптографии с использованием симметричных и асимметричных алгоритмов шифрования (DES-, RSA-алгоритмы).
25. Преимущества и недостатки использования стандартов SSL (Secure Sockets Layer) и Secure HTTP (secure hypertext transport protocol) для защиты web-приложений.
26. Преимущества и недостатки использования протокола SET (Secure Electronic Transaction) для обеспечения безопасности в электронной коммерции. Охарактеризуйте схему взаимодействия между участниками процесса платежа в Интернете с использованием протокола SET.
27. Преимущества и недостатки использования стандартов SPA/USAF от MasterCard International и 3-D Secure (протокол трех доменов) для обеспечения безопасности в электронной коммерции.
28. Экономические, функциональные и маркетинговые показатели, используемые для оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия в электронной коммерции.
29. Особенности организации маркетинговой деятельности в электронной коммерции.
30. Основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике.

Вопросы к экзамену



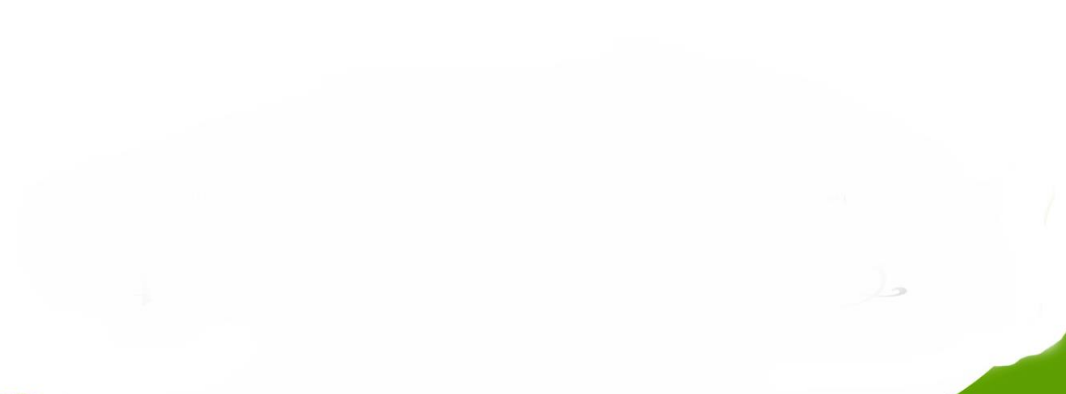
Электронная коммерция

1. Дайте определение термину «информационные технологии». Основные этапы развития глобальной сети Internet.
2. Развитие стандартов построения информационных систем: MRP (Material Requirements Planning); CRP (Capacity Requirements Planning); MRP-II (Manufactory Resource Planning); ERP (Enterprise Resource Planning).
3. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем: EDI (Electronic Data Interchange); GTDI (General-purpose Trade Data Interchange); EDIFACT, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport); EDIFACT over Internet (EDIINT).
4. Дайте определение понятию «электронная торговля». Виды электронной торговли.
5. Дайте определение терминам «электронный бизнес» и «электронная коммерция». Назовите основные отличительные признаки данных терминов. Категории электронного бизнеса.
6. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.
7. Инструменты Интернет-бизнеса: корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, информационный корпоративный портал, интернет-биржа, интернет-Маркетинг.
8. Дайте определение термину «электронная экономическая деятельность». Дайте классификацию видов электронной экономической деятельности в зависимости от функционально-производственных и экономических признаков электронной деятельности; в зависимости от степени легальности деятельности; в зависимости от юрисдикции участников деятельности; в зависимости от публично-правового или частноправового статуса субъектов деятельности; в зависимости от субъектного состава отношений в сфере осуществления электронной экономической деятельности.
9. Назовите основные виды и способы рекламы, используемые в электронной коммерции. Охарактеризуйте преимущества и недостатки рекламы в электронной коммерции.
10. Основные правила разработки и эксплуатации web-сайта.
11. Перечислите способы оплаты в Интернет. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.
12. Платежные системы в электронной коммерции, их классификация. Приведите примеры международных и российских платежных систем.
13. Схемы проведения платежей через Интернет: кредитные, дебетовые и цифровая наличность. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждой схемы. Приведите примеры.
14. Дайте определение автоматизированной системы электронной коммерции. Классификация автоматизированных систем электронной коммерции.
15. Дайте определение электронной торговой площадки. Охарактеризуйте основные виды электронных торговых площадок.
16. Система электронной коммерции B2B: Принципы построения и работы.
17. Система электронной коммерции B2C: Принципы построения и работы.
18. Основные товарные и информационные потоки предприятия в электронной коммерции. Использование корпоративной информационной системы (КИС) для автоматизации управления потоками информации между отдельными подразделениями предприятия.
19. Реализация технологий B2B в специализированных онлайн-торговых площадках (marketplace). Типы торговых площадок B2B, их функциональные возможности.
20. Охарактеризуйте электронные торговые площадки в зависимости от специализации на определенной отрасли или продукции (вертикальные узлы) или на определенном бизнес - процессе (горизонтальные узлы).
21. Охарактеризуйте торговые модели организации взаимодействия между продавцами и покупателями при создании электронной торговой площадки.
22. Использование системы электронной коммерции B2E для организации работы персонала предприятия и ведения совместной бизнес-деятельности сотрудников, отдельных структур или подразделений.

Электронная коммерция

23. Основные задачи обеспечения безопасности в электронной коммерции, решаемые с помощью криптографических технологий.
24. Охарактеризуйте основные виды криптографии с использованием симметричных и асимметричных алгоритмов шифрования (DES-, RSA-алгоритмы).
25. Преимущества и недостатки использования стандартов SSL (Secure Sockets Layer) и Secure HTTP (secure hypertext transport protocol) для защиты web-приложений.
26. Преимущества и недостатки использования протокола SET (Secure Electronic Transaction) для обеспечения безопасности в электронной коммерции. Охарактеризуйте схему взаимодействия между участниками процесса платежа в Интернете с использованием протокола SET.
27. Преимущества и недостатки использования стандартов SPA/USAF от MasterCard International и 3-D Secure (протокол трех доменов) для обеспечения безопасности в электронной коммерции.
28. Экономические, функциональные и маркетинговые показатели, используемые для оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия в электронной коммерции.
29. Особенности организации маркетинговой деятельности в электронной коммерции.
30. Основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике.

Комплекс тестовых заданий



Электронная коммерция

1. Способы продвижения товара в сети Интернет включают в себя
 - а) баннерную рекламу
 - б) оффлановую рекламу
 - в) продвижение с помощью регистрации в поисковых системах и каталогах
 - г) все вместе взятое

2. Инфраструктура электронной торговли включает в себя
 - а) производственную инфраструктуру
 - б) инфраструктуру сбыта
 - в) инфраструктуру обслуживания
 - г) все вместе взятое

3. Информационный продукт бывает
 - а) требующим действия
 - б) не требующим действия
 - в) и тем и другим

4. Информационный продукт бывает
 - а) повторяющимся
 - б) не повторяющимся
 - в) и тем и другим

5. Туристский продукт включает в себя
 - а) туры
 - б) туристско-экскурсионные услуги
 - в) товары туристско-сувенирного назначения
 - г) все вместе взятое

6. Пути создания виртуального магазина могут быть
 - а) аренда готового магазина
 - б) приобретение коробочного программного обеспечения
 - в) самостоятельная разработка
 - г) заказная разработка
 - д) все вместе взятое

7. Транзакции могут быть
 - а) делимыми
 - б) неделимыми
 - в) теми и другими

8. Формы расчетов в системе электронных платежей
 - а) банковская карта
 - б) электронный чек
 - в) цифровые деньги
 - г) электронные деньги

Электронная коммерция

д) все вместе взятое

9. Банковская карта бывает

- а) расчетная
- б) кредитная
- в) и та и другая

10. Схема расчетов с помощью банковской карты включает в себя количество операций

- а) 3
- б) 5
- в) 8
- г) 9

11. Схема расчетов за покупку товаров электронным чеком включает в себя количество операций

- а) 3
- б) 5
- в) 8

12. Схема платежа электронными деньгами включает в себя количество операций

- а) 3
- б) 4
- в) 5
- г) 6

13. Платежная система «Instant» бывает

- а) анонимная
- б) неанонимная
- в) и та и другая

14. Платежная система «PayCash» — это система

- а) открытая
- б) закрытая
- в) и та и другая

15. Банковские карты бывают

- а) с магнитной полоской
- б) с микропроцессором
- в) обыкновенные
- г) все вышеперечисленное

16. Программа, предназначенная для соединения двух сетей, использующих различные протоколы, называется

- а) узел
- б) шлюз
- в) байт

Электронная коммерция

верно/неверно данное выражение (да/нет)

17. Одним из требований системы электронных платежей является аутентификация

- а) да
- б) нет

18. Цифровые деньги — электронные деньги

- а) да
- б) нет

19. Платежная система «CyberPlat» — анонимная система

- а) да
- б) нет

20. Платежная система «PayCash» — анонимная система

- а) да
- б) нет

21. Изолированность транзакции — это ее независимость

- а) да
- б) нет

22. Конфиденциальность электронных платежей означает их авторизацию

- а) да
- б) нет

23. Электронный чек может быть закодирован плательщиком, скрыв его, таким образом, от продавца (получателя денег)

- а) да
- б) нет

24. Каждый купон можно использовать на оплату несколько раз

- а) да
- б) нет

25. Система электронных платежей обеспечивает удаленный доступ к банковскому счету

- а) да
- б) нет

26. Транзакция — это банковская операция по переводу денежных средств для какой-либо цели

- а) да
- б) нет

Электронная коммерция

Выбрать правильный вариант ответа

27. Платежная система – это

- а) организация, члены платежной системы и совокупность отношений, которые возникают между ними при проведении перевода денег
- б) система, в которой платежная организация является резидентом и которая осуществляет свою деятельность и обеспечивает проведение перевода денег исключительно в границах России
- в) система, в которой платежная организация может быть как резидентом, так и нерезидентом и которая осуществляет свою деятельность на территории двух и больше стран и обеспечивает проведение перевода денег из одной страны в другую

28. Участник платежной системы – это

- а) физическое лицо, осуществляющее перевод денег с помощью данной системы
- б) юридическое лицо, которое на основании надлежащим образом оформленного права предоставляет услуги по проведению денежных переводов
- в) инициированного с помощью платежного инструмента

29. Срок проведения денежного перевода составляет

- а) 1 рабочий день учреждения банка
- б) 2 рабочих дня учреждения банка
- в) 3 рабочих дня учреждения банка

30. Система электронных платежей – это

- г) негосударственная система платежей
- д) государственная система платежей
- е) смешанная система платежей

31. Как соотносятся электронная цифровая подпись (ЭЦП) на документе и обыкновенная подпись

- а) ЭЦП имеет большую юридическую силу
- б) они имеют равную юридическую силу
- в) ЭЦП имеет меньшую юридическую силу

32. Система B2B обслуживает расчеты между

- а) электронными магазинами и покупателями
- б) государством и фирмами
- в) двумя или более фирмами
- г) государством и населением

33. Система "банк-клиент" предназначена, прежде всего, для осуществления расчетов в сфере

- а) B2B
- б) C2C
- в) C2G
- г) B2C

34. Эквайринг – это

- а) деятельность по техническому обслуживанию платежных систем
- б) деятельность по технологическому и информационному обслуживанию торговцев и выполнение расчетов с ними за операции, осуществленные с применением платежных систем

Электронная коммерция

35. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) представляет собой
- а) совокупность данных, полученных с помощью шифрования электронного документа, которая дает возможность точного и однозначного установления лица, его подписавшего
 - б) которая дает возможность подтвердить его целостность, и идентифицировать лицо, его подписавшее
36. Стоимость осуществления транзакции в электронной платежной системе
- а) превышает стоимость транзакции в обычной платежной системе за счет значительного повышения надежности
 - б) находится на том же уровне, что и в "традиционной" платежной системе
 - в) значительно ниже стоимости транзакции в обычной платежной системе
37. Эмbossирование — это:
- а) установка микросхемы на смарт-карте
 - б) приклеивание магнитной полосы
 - в) механическое выдавливание некоторой информации
 - г) изготовление слипа
38. Процесс авторизации — это:
- а) проверка кредитоспособности клиента при заполнении кредитной заявки
 - б) получение у банка разрешения на проведение сделки
 - в) изготовление слипа
 - г) звонок в банк с целью блокировки карты
39. Режим обслуживания карты off-line — это:
- а) обслуживание без звонка в центр авторизации
 - б) режим обслуживания смарт-карты
 - в) режим обслуживания, когда сумма покупки не превышает разовый лимит и отсутствует терминал
 - г) оплата покупки картой через сеть INTERNET
40. Банкомат — это устройство для:
- а) выдачи наличных денег
 - б) обмена валюты
 - в) обслуживания клиента в отсутствие банковского персонала
 - г) выдачи денег по команде операциониста
41. Процессинговый центр — это:
- а) технологическая компания, осуществляющая информационное взаимодействие между участниками системы
 - б) центр, где изготавливаются смарт-карты
 - в) банк-эквайер
 - г) подразделение Банка России, отвечающее за развитие электронной коммерции
42. Кто является владельцем карты?
- а) банк-эмитент

Электронная коммерция

- б) банк-эквайрер
- в) клиент банка
- г) платежная система

43.Режим обслуживания карты on-line — это:

- а) обслуживание с дозвоном в центр авторизации
- б) режим обслуживания магнитной карты
- в) режим обслуживания, когда сумма покупки не превышает разовый лимит и отсутствует терминал

- г) оплата покупки картой через терминал в точке продаж

44.Электронный кассир - это устройство для:

- а) выдачи наличных денег по команде клиента
- б) выдачи наличных денег по команде операциониста
- в) обслуживания клиента в отсутствие банковского персонала
- г) приема и выдачи наличных денег по команде операциониста

45.При обслуживании в точке продаж клиент обязан:

- а) сообщить свой PIN-код продавцу
- б) расписаться на копиях слипов
- в) позвонить в центр авторизации и узнать состояние своего счета
- г) снять необходимую сумму в банкомате и расплатиться

46.Если сравнить магнитные и смарт-карты, то окажется, что:

- а) стоимость смарт-карт выше, но они дешевле в эксплуатации
- б) смарт-карты лучше защищены от подделки
- в) магнитные карты менее подвержены воздействию неблагоприятных погодных условий
- г) магнитные карты являются «электронным кошельком»

верно/неверно данное выражение (да/нет)

47.Владельцем банковской карточки является клиент банка

- а) да
- б) нет

48.На голограмме, нанесенной на карточку, записан секретный шифр, который проверяется при получении наличных денег в банкомате

- а) да
- б) нет

49.Если клиент неверно три раза ввел PIN-код при работе со смарт-картой, то произойдет блокировка, и карта станет неработоспособной

- а) да
- б) нет

50.При использовании магнитных карт можно совершить покупку на одну и ту же сумму несколько раз, превысив при этом допустимый лимит

- а) да

Электронная коммерция

б) нет

51. Одной из целей нанесения голограммы на карточку является ее защита от подделки

а) да

б) нет

52. При снятии наличных в некоторых банкоматах необходимо посмотреть в специальный окуляр

а) да

б) нет

53. Банковские карточки доставляются клиентам по почте

а) да

б) нет

54. Расчетные карты позволяют банку-эмитенту увеличить ресурсную базу

а) да

б) нет

55. Золотые карты имеют на магнитной полосе вкрапления из золота высокой пробы

а) да

б) нет

56. На магнитной полосе записана сумма средств, которой располагает клиент

а) да

б) нет

57. На смарт-карте вся информация хранится в зашифрованном виде

а) да

б) нет

58. При утере карты клиент должен немедленно сообщить об этом в банк

а) да

б) нет

59. Если пришел отказ при авторизации, сотрудник банка обязан арестовать клиента

а) да

б) нет

60. При использовании корпоративных карт авторизация не проводится

а) да

б) нет

Электронная коммерция

61. Выбрать правильный вариант ответа Мобильная торговля осуществляется через

- а) торговые автоматы
- б) предприятия сервиса
- в) виртуальный магазин
- г) через все вместе взятое

62. Схема оплаты стоимости покупки в простом режиме работы мобильного телефона включает в себя количество операций

- а) 3
- б) 4
- в) 6

63. Схема оплаты стоимости покупки с мобильного телефона через WAP включает в себя количество операций

- а) 3
- б) 6
- в) 7

64. Технология WAP позволяет владельцу сотового телефона

- а) оказать услуги групповым пользователям
- б) подключиться к сети Интернет
- в) и то и другое

65. Технология Bluetooth дает сотовому телефону возможность

- а) обмениваться данными с другими мобильными телефонами
- б) выйти в сеть Интернет
- в) и то и другое

66. К какой категории ссуд относится кредит по банковским карточкам?

- а) без обеспечения
- б) с гарантией
- в) обеспеченная
- г) высокорискованная ссуда

67. Как вычисляется показатель прибыльности операций с кредитными картами?

- а) разница между доходами и расходами
- б) отношение доходов к расходам
- в) отношение прибыли к сумме кредитных лимитов
- г) отношение прибыли к расходам

68. Льготный период — это период времени, в течение которого:

- а) картой пользоваться еще нельзя
- б) все товары продаются со значительной скидкой
- в) можно вернуть свой долг банку без уплаты установленных процентов
- г) можно делать неограниченное количество покупок

Электронная коммерция

69. Всегда ли при использовании кредитной карты будет действовать льготный период?

- а) да, всегда
- б) только при получении наличных денег через банкомат
- в) только при безналичных оплатах
- г) только в течение первых двух недель календарного месяца

70. Общий кредитный лимит суммы непогашенной задолженности по счету — это:

- д) величина невозвращенного долга
- е) максимальная покупка за один раз
- ж) величина покупки в течение дня
- з) максимальная сумма кредита, которая может быть предоставлена клиенту

71. Достаточно ли для получения кредитной карты заявления клиента?

- а) да, если клиент хорошо известен в банке
- б) нет, так как необходимо заполнить анкету для проверки кредитной истории
- в) нет, так как нужно внести страховой депозит
- г) это необходимое, но не достаточное условие

72. Разовый лимит на сумму одной покупки - это:

- а) стоимость покупки, осуществляемой без авторизации
- б) максимальная покупка за один раз
- в) величина покупки в течение дня
- г) сумма средств, записанная на смарт-карте

73. Можно ли использовать кредитную карту для получения наличных денег?

- а) можно, но только в филиале банка
- б) можно, но только при выезде за границу
- в) нельзя, так как это кредит в безналичной форме
- г) можно, но в пределах определенного лимита

74. К чему может привести избыток кредитных карт на макроэкономическом уровне?

- а) к банкротству банков
- б) к перегрузке в работе процессинговых центров
- в) к инфляции
- г) к сокращению денежной массы в обращении

75. Что такое процедура биллинга?

- а) снятие наличных
- б) составление выписки по счету с указанием сумм и сроков погашения долга
- в) взимание штрафов за просрочку платежа
- г) получение наличных денег через банкомат

верно/неверно данное выражение (да/нет)

76. При заполнении заявки на получение кредитной карточки необходимо указать девичью фамилию матери

- а) да
- б) нет

Электронная коммерция

77. При снятии наличных денег через банкомат по кредитной карточке клиент помимо PIN-кода обязан ввести название банка-эмитента

- а) да
- б) нет

78. Разовый лимит на сумму одной покупки не позволяет клиенту приобрести более дорогой товар, и в этом случае остальную часть цены необходимо доплатить наличными

- а) да
- б) нет

79. PIN-код абсолютно надежно защищает держателя карты от ложной идентификации

- а) да
- б) нет

80. Магнитные карты достаточно часто обслуживаются в режиме off-line

- а) да
- б) нет

81. Кредит по банковской карточке относится к категории ссуд без обеспечения

- а) да
- б) нет

82. Банки-эквайеры стремятся сократить количество обслуживаемых карт

- а) да
- б) нет

83. Разовый лимит на сумму одной покупки банки-эмитенты устанавливают с целью обеспечения удобства клиентов

- а) да
- б) нет

84. При авторизации продавцу сообщается состояние счета клиента

- а) да
- б) нет

85. При использовании расчетной карты клиент не может потратить денег больше, чем у него было на счете

- а) да
- б) нет

86. Если при пользовании кредитной картой в течение месяца клиент в два раза превысил общий кредитный лимит, то ему на счет будет добавлена премия за активность в использовании карты

- а) да
- б) нет

Электронная коммерция

87. Кредитные карты предназначены в основном для покупки автомобилей и других дорогостоящих товаров

- а) да
- б) нет

88. При оплате в ресторане клиент обязан передать карту официанту и сообщить свой PIN-код

- а) да
- б) нет

89. Клиент подписывает три копии слипов, подтверждая тем самым разрешение на снятие средств с его счета

- а) да
- б) нет

90. Кредитные карты предназначены только для безналичной оплаты товаров и услуг

- а) да
- б) нет

91. Банкам-эмитентам выгодно, чтобы клиенты как можно реже оплачивали покупки картами

- а) да
- б) нет

СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ



1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К`, 2006.
2. Арсеньев Ю.Н. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес : учеб. пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. - М. : ЮНИТИ, 2006.
3. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. - М.: Оникс, 2007.
4. Балдин К.В. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. - М.: Дашков и К`, 2007.
5. Бугорский В. Н. Сетевая экономика: учебное пособие. - Изд.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 2007.
6. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция : учеб. пособие по выполнению практ. работ / Л. П. Гаврилов. - М.: СОЛОН-Пресс, 2006.
7. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2005.
8. Дашков Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2006.
9. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. – М.: Изд. Московской финансово-промышленной академии, 2005.
10. Дион Дж. Розничная торговля. Как открыть собственный магазин : пер. с англ. / Дион, Дж., Т. Топпинг. - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.
11. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
12. Иванова А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
13. Ильиных Е.В. Комментарий к Федеральному закону от 10 января 2002 г. №1-ФЗ "Об электронной цифровой подписи" (постатейный) / Е. В. Ильиных, М. Н. Козлова. - М. : ЮСТИЦИНФОРМ, 2005.
14. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. - Изд.: ОМЕГА-Л, 2007.
15. Кобаяси И. 20 ключей к совершенствованию бизнеса : практ. программа рев. преобразований на предприятиях: пер. с яп. / И. Кобаяси. - М.: Стандарты и качество, 2006.

Электронная коммерция

16. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф. С. В. Пирогова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков, 2009.
17. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. - Киев: Изд.: Вильямс, 2007.
18. Кошик А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. - Киев.: Изд.: Вильямс, Диалектика, 2009.
19. Пирогов С. В., ред., Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2006.
20. Роб П., Коронел К. Системы баз данных: проектирование, реализация и управление. — 5-е изд., перераб. и доп. - СПб.: БХВ-Петербург, 2004.
21. Семенов Ю. А. Протоколы Интернет для электронной торговли. Изд.: ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ – ТЕЛЕКОМ, 2003.
22. Соколов С. В., Гаврилов Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. - Изд.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 2006.

Периодическая литература:

«Инновации», «Sales biznes-продажи», «Секрет фирмы», «Маркетинг в России и зарубежом», «Маркетинг», «Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент», «Эксперт», Интернет-журнал «Оборот».

Рекомендуемые сайты:

www.oborot.ru

www.oecd.org/dsti/it/cm/

www.netsizer.com

www.bcg.com

www.emarketer.com

www.activmedia.com

www.forrester.com

www.iworld.ru

www.news.bbc.co.uk/hi/english/

www.e-commerce.ru

www.witsa.org

www.bbc.co.uk/hi/english/sci/tech/newsid/idc

http://europa.eu.int/information_society/eerope/benchmarking/index_en/htm

www.ecommerce.nscu.edu

Электронная коммерция

www.ilr.cornell.edu/library/reference/guides/ecommerce

www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/sme/reports/kitebestpractice.doc

www.ebusiness.mit.edu/research/papers/friction/friction/pdf

www.strategic.ic.gc.ca/SSG/ri00405e.html

www.strategic.ic.gc.ca/SSG/ss00012e.html

www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys