

Средства торговой информации



Кафедра «Экономика»

Учебный методический комплекс дисциплины

Составитель

доц., к.э.н. Харитонов Г. Б.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Рабочая программа	3
Лекции	23
Лекция 1,2. Развитие информационных технологий	24
Лекция 3,4. Информационные и торговые системы. Различия между ними.	
Лекция 5,6. Информационные системы в торговле.....	36
Лекция 7. Мировые службы финансовой информации.	44
Лекция 8. Службы интернета.....	49
Лекция 9,10. Internet-маркетинг.	64
Лекция 11,12 Организация рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет	78
Лекция 13. Способы оплаты в Интернет. Платежные системы в электронной коммерции.	86
Лекция 14. Виды систем Интернет-платежей. Преимущества и недостатки.	105
Лекция 15,16. Автоматизированные системы электронной коммерции.....	119
Лекция 17,18. Организация электронной торговой площадки.	127
Методические рекомендации по работе с литературой	137
Методические указания для самостоятельной работы студентов заочной формы обучения	141
Методические указания к выполнению контрольной работы	148
Пример контрольной работы	151
Методические указания для самостоятельной работы студентов дневной формы обучения	169
Вопросы к зачету	175
Комплекс тестовых заданий	178
Список информационных ресурсов	192

Рабочая программа



Средства торговой информации

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
 (ДГТУ)

Факультет Инновационный бизнес и менеджмент

Кафедра Экономика

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по МР

 Н.Н. Шумская
 личная подпись инициалы, фамилия
 «24» 24.09.13 2013 г.
 Рег. № 6.95

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б2.В.ДВ2 Средства торговой информации

По направлению 100700 Торговое дело

Форма и срок освоения ООП: очная, заочная, нормативный, сокращенный

Общая трудоемкость – 4 (з.е.)

Всего учебных часов – 144 час.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	СЕМЕСТР			
	Нормативный срок		Сокращенный срок	
	очная	заочная	очная	заочная
Экзамен				
Зачет	5	5	4	5
КР				
КП				

Ростов-на-Дону
 2013 г.

Средства торговой информации

Лист согласования

Рабочая программа по дисциплине Б2.В.ДВ2 Средства торговой информации составлена в соответствии с требованиями основной образовательной программы, сформированной на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700 Торговое дело, профиль «Коммерция».
Дисциплина относится к циклу Б2.

Рабочая программа составлена доцентом, к.э.н. Харитоновым Григорием Борисовичем и рассмотрена на заседании кафедры "Экономика".

Протокол № 6 от «21» января 2013 г.

Зав. кафедрой «Экономика»


личная подпись

И.А. Ерёмченко
инициалы, фамилия

«21» 01 2013 г.

Одобрена Научно-методическим советом направления 100700 Торговое дело

Председатель совета


личная подпись

И.А. Ерёмченко
инициалы, фамилия

«21» 01 2013 г.

Зав. сектором ОПЦНМОиТОП


личная подпись

Е.Г. Скидан
инициалы, фамилия

«22» 01 2013 г.

Раздел 1 Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины «Средства торговой информации», ее место в учебном процессе.

Целью учебной дисциплины «Средства торговой информации» является освоение теоретических знаний в области оптимизации управленческих процессов, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины:

- изложение основных положений по обеспечению предприятий торговли информацией;
- изучение новых информационных систем;
- овладение системами регистрации сделок, ведения позиции, комплексного анализа и управления финансовыми рисками, осуществления транзакций.

1.2. Связь с предшествующими и последующими дисциплинами (модулями, практиками, научно-исследовательской работой (НИР))

Курс «Средства торговой информации» базируется на знаниях математики, информатики, рынка информационного продукта. Он имеет связь со следующими дисциплинами, изучаемыми в дальнейшем:

- Инновации в коммерческой деятельности;
- Электронная коммерция;
- Транспортное обеспечение коммерции и т.д.

Раздел 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Рынок информационных продуктов», должны обладать следующими компетенциями:

владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

осознанием сущности и значением информации в развитии современного общества; владением основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11).

В результате изучения курса студент должен:

Знать:

- понятие средства торговой информации на предприятии и в электронной торговле,

- воздействие электронной торговли на экономику,

- факторы, влияющие на развитие электронной торговли в России,

- федеральные и региональные программы, связанные с электронной торговлей.

Уметь:

- применять средства торговой информации в современном мире,

- использовать инструментарию электронной торговли, автоматизированные системы электронной торговли,

- оценивать эффективность систем электронной торговли и электронного документооборота.

Владеть навыками работы с технологиями электронной торговли.

Раздел 3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
1	1.Средства торговой информации.	1.1.Развитие информационных технологий	Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.
		1.2. Средства торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.	<i>Определение средств торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.</i>
		1.3. Информационные системы в торговле	Сущность информационных систем, их классификация и структура.
		1.4. Мировые службы финансовой информации	Reuters, Dow Jones, Tenfore, CQG International, Bloomberg.
2	2.Использование возможностей и средств Интернета в торговле	2.1.Службы Интернета	Преимущества электронной торговли. Виды услуг, осуществляемые в глобальной компьютерной сети Интернет: провайдерские услуги, контент-провайдинг, Интернет-консалтинг, веб-дизайн.
		2.2.Internet-маркетинг	Сущность и содержание Internet-маркетинга. Роль Internet-маркетинга в электронной торговле. Влияние Internet-среды как интерактивной модели общения в электронной торговле. Преимущества Internet-

Средства торговой информации

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
			маркетинга перед традиционным маркетингом.
		2.3. Организация рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.	Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.
3.	3. Технологии электронных платежей, используемые в электронной коммерции.	3.1.Способы оплаты в Интернет. Платежные системы в электронной торговле.	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. Международные платежные системы. Национальные платежные системы. Локальные платежные системы.
		3.2.Виды систем Интернет-платежей. Преимущества и недостатки.	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.
4.	4. Организация электронной торговли в глобальной компьютерной сети Internet.	4.1.Автоматизированные системы электронной торговли	Определение автоматизированных систем электронной торговли. Классификация систем электронной торговли по видам бизнеса и бизнес-процессов, в которых возможно ведение операций методами электронной торговли. Виды

Средства торговой информации

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
			систем электронной торговли.
		4.2. Организация электронной торговой площадки.	<p>Определение электронной торговой площадки. Цели создания электронной торговой площадки. Торговая площадка для государственных закупок. Основные возможности программного обеспечения ЭТП. Корпоративная торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.</p> <p>Региональная торговая площадка. Виды ЭТП.</p> <p>Отраслевая торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.</p>

Средства торговой информации

Распределение бюджета времени по видам занятий

3.2 Лекционные занятия

№ рейтингового блока	№ темы	Объем времени, час			
		нормативный		сокращ.(ускорен.)	
		очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6
1	1.1.Развитие информационных технологий.	4	1	2	0,5
	1.2. Средства торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.	4	1	1	0,5
	1.3. Информационные системы в торговле.	4	1	2	0,5
	1.4. Мировые службы финансовой информации.	2	0,5	1	0,5
1	2.1.Службы Интернета.	2	0,5	1	0,5
2	2.2.Internet-маркетинг.	4	1	1	0,5
	2.3. Организация рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.	4	1	2	0,5
2	3.1.Способы оплаты в Интернет. Платежные системы в электронной торговле.	2	0,5	1	0,5
	3.2.Виды систем Интернет-платежей. Преимущества и недостатки.	2	0,5	1	0,5
2	4.1.Автоматизированные системы электронной торговли.	4	1,5	2	0,5
	4.2. Организация электронной торговой площадки.	4	1,5	2	1
Итого:		36	10	16	6

Средства торговой информации

3.3 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия

№ рейтингового блока	Тема практического (семинарского) и (или) лабораторного занятия	№ темы из раздела 2	Объем времени, час			
			нормативный		Сокращ. (ускорен.)	
			очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6	7
1	1.Появление и развитие глобальной сети Интернет.Развитие стандартов построения информационных систем.	1.1	4	1	2	0,5
1	2. Система WorldWideWeb и ее структура	1.2	2	0,5	1	0,5
1	3. Определение средств торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.	1.3	2	0,5	1	0,5
1	4. Сущность информационных систем, их классификация и структура.	1.4	2	0,5	1	0,5
1	5.Мировые службы финансовой информации.	2.1	4	1	1	0,5
1	6. Услуги, осуществляемые в Интернете.	2.2	2	0,5	1	0,5
2	7. Internet-маркетинг.	2.3	4	1,5	2	0,5
2	8. Организация рекламы в Интернете.	3.1	2	0,5	1	0,5
2	9. Способы оплаты в Интернете. Виды систем Интернет-платежей.	3.2	4	1	2	0,5
2	10. Автоматизированные системы электронной торговли.	4.1	4	1	2	0,5
2	11. Организация электронной торговой площадки.	4.2	6	2	4	1

Средства торговой информации

Итого:			36	10	18	6
--------	--	--	----	----	----	---

3.4 Самостоятельная работа студентов (СРС)

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час				Рекомендуемая литература
		нормативный		сокращенный		
		очная	заочная	очная	заочная	
1	2	3	4	5	6	7
1	Усвоение текущего материала	36	92	78	98	6.1.1-6.1.6
2	Подготовка к семинарским занятиям	12	10	10	10	6.1.1-6.1.6, 6.2.1-6.2.15, 6.3.1-6.3.7, 6.4.1, 6.7.1-6.7.22
3	Написание рефератов /контрольной работы	12	10	10	10	6.1.1-6.1.6, 6.2.1-6.2.15, 6.3.1-6.3.7, 6.4.1, 6.7.1-6.7.22
4	Подготовка к зачёту (рейтинговому контролю)	12	10	10	10	6.1.1-6.1.6, 6.2.1-6.2.15, 6.3.1-6.3.7, 6.4.1, 6.7.1-6.7.22
	Итого:	72	122	108	128	

3.5 Курсовая работа (проект), ее (его) характеристика (цели и задачи), примерная тематика

Курсовая работа не предусматривается

Средства торговой информации

3.6 Распределение баллов за текущую работу

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
1 семестр	
Рейтинговый контроль	10
Написание рефератов	10
Ответы на семинарских занятиях	30
Итого за семестр:	50

Раздел 4. Образовательные технологии

Используются следующие образовательные технологии:

Тренинги, проблемные задания, реферирование, решение задач.

Удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, составляет 20%.

Раздел 5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины.

Применяются следующие оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины:

- 1 Тестовые задания.
2. Контрольные вопросы:
 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).

Средства торговой информации

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. Система WorldWideWeb и ее структура.
5. Определение средств торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.
6. Сущность информационных систем, их классификация и структура.
7. Мировые службы финансовой информации.
8. Службы Интернета. Виды услуг, осуществляемые в глобальной компьютерной сети Интернет: провайдерские услуги, контент-провайдинг, Интернет-консалтинг, веб-дизайн.
9. Сущность и содержание Internet-маркетинга. Преимущества Internet-маркетинга перед традиционным маркетингом.
10. Влияние Internet-среды как интерактивной модели общения в электронной торговле.
11. Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.
12. Перечислите способы оплаты в Интернет. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.
13. Платежные системы в электронной коммерции, их классификация. Приведите примеры международных и российских платежных систем.
14. Схемы проведения платежей через Интернет: кредитные, дебетовые. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждой схемы. Приведите примеры.
15. Цифровая наличность. Преимущества и недостатки.
16. Понятие и сущность автоматизированной системы электронной коммерции.
17. Классификация автоматизированных систем электронной коммерции.
18. Определение электронной торговой площадки. Цели создания электронной торговой площадки.
19. Торговая площадка для государственных закупок. Основные возможности программного обеспечения ЭТП.
20. Корпоративная торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.
21. Региональная торговая площадка.

Средства торговой информации

22. Отраслевая торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

Уровни		Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл ¹	Итоговая оценка
Недостаточный		более 4-х ошибок при ответах на тесты	Менее 41	Неудовлетворительно (не зачет)
Базовый		3-4 ошибки по тестам	41 -60	Удовлетворительно (зачет)
Повышенный	ПУ 1	допускается 1-2 ошибки при решении тестовых заданий	61 -80	Хорошо
	ПУ 2 (продвинутый)	правильный ответ на все тестовые задания	81 - 100	Отлично

³ итоговый семестровый балл, определяемый в соответствии с «Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг студентов» (КУРС)

Средства торговой информации

Раздел 6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение

Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.1 Основная литература								
6.1.1	Ахромов Я.В.	Системы электронной коммерции	М.: Оникс	Доп. УМО	2007	51		
6.1.2	Кобелев О.А., Пирогов С.В.	Электронная коммерция	М.: Дашков и К	Рек. УМО	2008	11		
6.1.3	Алексунин В.А., Родигин В.В.	Электронная коммерция и маркетинг в Интернете	М.: Дашков и К		2008	10		
6.2 Дополнительная литература								
6.2.1	Балдин К.В.	Информационные системы в экономике	М.: Дашков и К	Рек. УМО	2007	1		
6.2.2	Брага В.В. и др.	Автоматизированные информационные технологии в экономике	М.: ЮНИТИ	Рек. МО РФ	2006	2		
6.2.3	Голубкова Е.Н.	Маркетинговые коммуникации	М.: Дело и серви	Доп. УМО	2011	11		

Средства торговой информации

			с					
6.2.4	Холмогоров В.	Интернет маркетинг. Краткий курс	СПб: Питер		2002	2		
6.3 Периодические издания								
6.3.1	Harvard Business Review					1		
6.3.2	Вопросы экономики						ЭБС ДГТУ www.elibrary.ru	С любого компьютера ДГТУ
6.3.3	Экономист							
6.3.4	Мировая экономика и международные отношения (МЭ и МО)						ЭБС ДГТУ www.elibrary.ru	С любого компьютера ДГТУ
6.3.5	Российский экономический журнал (РЭЖ)					1		
6.3.6	ЭКО: Всероссийский экономический журнал					1		

Средства торговой информации

6.3.7	Финансы и кредит						ЭБС ДГТУ www.elibrary.ru	С любого компьютера ДГТУ
6.3.8	Финансы							
6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
6.4.1	сост.: Харитонов Г.Б.	Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 100700 «Торговое дело» дневной формы обучения по дисциплине «Средства торговой информации»	Харитонов Г.Б.			2013		Сайт ЦДО
6.4.2	сост.: Харитонов Г.Б.	Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 100700 «Торговое дело» заочной формы обучения по дисциплине «Средства торговой информации»	Харитонов Г.Б.			2013		Сайт ЦДО
6.5 Курсовая работа (проект)								
6.5.1								
6.6 Контрольные работы								
6.6.1	сост.: Харитонов Г.Б.	Методические указания для самостоятельной работы студентов	Харитонов Г.Б.			2013		Сайт ЦДО

Средства торговой информации

		направления 100700 «Торговое дело» заочной формы обучения по дисциплине «Средства торговой информации»						
6.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
6.7.1	www.citforum.ru							
6.7.3	www.expert.ru							
6.7.4	www.gallup.ru							
6.7.5	www.tns-global.ru							
6.7.6	www.i-m.kiev.ua							
6.7.7	www.acnielsen.ru							
6.7.8	www.marketing.spb.ru							
6.7.9	www.monitoring.ru							
6.7.10	www.ram.ru							
6.7.11	www.mrs.uk.ru							
6.7.12	www.internet.ru							
6.7.13	www.marketingprofs.ru							
6.7.14	www.landsend.com							
6.7.15	www.comersant.ru							
6.7.16	www.osp.ru							
6.7.17	www.promo.ru							
6.7.18	www.raexpert.ru							
6.7.19	www.ripn.net							
6.7.20	www.rocit.ru							
6.7.21	www.comcon-2.com							
6.7.22	www.4p.ru							

Средства торговой информации

6.7.23	http://forex-resource.ru
6.7.24	http://upload.wikimedia.org

Средства торговой информации

ФГБОУ ВПО
ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экспертное заключение

Совета направления 100700 Торговое дело по рабочей программе дисциплины «Средства торговой информации», предусмотренной учебным планом подготовки бакалавров по направлению Торговое дело.

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

– рабочая программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а так же требованиям «Положения об основной образовательной программе высшего профессионального образования»;

– соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;

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

– объем и количество видов самостоятельной работы обоснованы, соответствуют фактическим трудозатратам на их выполнение;

– достаточную полноту информационно-методического обеспечения (подготовлен электронный конспект лекций, разработаны методические материалы для самостоятельной проработки отдельных разделов);

- разработанные оценочные средства для контроля и самоконтроля позволяют оценить уровень освоения дисциплины.

Совет рекомендует:

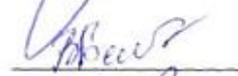
- повысить концентрированность информационно-методического обеспечения.

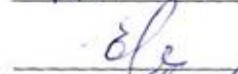
На основании выше изложенного совет направления предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Средства торговой информации», представленную на экспертизу.

Председатель совета специальности


И.А. Ерёменко

Члены экспертной группы


В.В. Белолипецкая


Е.А. Ересько


Н.М. Ованесян


Н.В. Пржедецкая


И.В. Рудской

Лекции



Лекция 1,2. 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-

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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 ESNет. 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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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). Логике 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

Средства торговой информации

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,

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

\$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, иницилирующая 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.

Средства торговой информации

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 5,6. Информационные системы в торговле.

1 вопр. Сущность информационных систем.

Термин [информационная система](#) (ИС) используется как в широком, так и в узком смысле.

В *широком смысле* информационная система есть совокупность [технического](#), [программного](#) и организационного обеспечения, а также [персонала](#), предназначенная для того, чтобы своевременно обеспечивать надлежащих людей надлежащей [информацией](#).

Также в достаточно широком смысле трактует понятие информационной системы [Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»](#): «информационная система — совокупность содержащейся в [базах данных](#) информации и обеспечивающих ее обработку [информационных технологий](#) и [технических средств](#)».

Одно из наиболее широких определений ИС дал [М. Р. Когаловский](#): «информационной системой называется комплекс, включающий вычислительное и коммуникационное оборудование, программное обеспечение, лингвистические средства и информационные ресурсы, а также системный персонал и обеспечивающий поддержку динамической информационной модели некоторой части реального мира для удовлетворения информационных потребностей пользователей».

[Стандарт ISO/IEC 2382-1](#) дает следующее определение: «Информационная система — система обработки информации, работающая совместно с организационными ресурсами, такими как люди, технические средства и финансовые ресурсы, которые обеспечивают и распределяют информацию».

Российский ГОСТ РВ 51987 определяет информационную систему как «автоматизированную систему, результатом функционирования которой является представление выходной информации для последующего использования».

В *узком смысле* информационной системой называют только [подмножество компонентов](#) ИС в широком смысле, включающее [базы данных](#), [СУБД](#) и специализированные [прикладные программы](#). ИС в узком смысле рассматривают как программно-аппаратную систему, предназначенную для автоматизации целенаправленной деятельности конечных пользователей, обеспечивающую, в соответствии с заложенной в нее логикой обработки, возможность получения, модификации и хранения информации.

В любом случае основной задачей ИС является удовлетворение конкретных информационных потребностей в рамках конкретной [предметной области](#). Современные ИС де-факто немыслимы без использования баз данных и СУБД, поэтому термин «информационная система» на практике сливается по смыслу с термином «[система баз данных](#)».

В идеале в рамках предприятия должна функционировать единая [корпоративная информационная система](#), удовлетворяющая все существующие информационные потребности всех сотрудников, служб и подразделений. Однако на практике создание такой всеобъемлющей ИС слишком затруднено или даже невозможно, вследствие чего на предприятии обычно функционируют несколько различных ИС, решающих отдельные группы задач: управление производством, финансово-хозяйственная деятельность и т. д. Часть задач бывает «покрыта» одновременно несколькими ИС, часть задач — вовсе не автоматизирована. Такая

Средства торговой информации

ситуация получила название «лоскутной автоматизации» и является довольно типичной для многих предприятий.

2. Классификация информационных систем

Информационные системы могут быть классифицированы по множеству признаков в зависимости от потребностей их изучения. Классифицируем информационные системы *по характеру использования информации, по характеру обрабатываемых данных, по признаку структурированности задач.*

По характеру использования информации информационные системы можно разделить на информационно-поисковые и информационно-решающие системы.

Информационно-поисковые системы производят ввод, систематизацию, хранение, выдачу информации по запросу пользователя без сложных преобразований данных. Например, информационно-поисковая система в библиотеке, в железнодорожных и авиа кассах продажи билетов.

Информационно-решающие системы осуществляют все операции переработки информации по определенному алгоритму. Среди них можно провести классификацию по степени воздействия выработанной результатной информации на процесс принятия решений и выделить два класса: управляющие и советующие.

Управляющие информационные системы вырабатывают информацию, на основании которой человек принимает решение. Для этих систем характерен тип задач расчетного характера и обработка больших объемов данных. Примером могут служить система оперативного планирования выпуска продукции, система бухгалтерского учета.

Советующие информационные системы вырабатывают информацию, которая принимается человеком к сведению и не превращается немедленно в серию конкретных действий. Эти системы обладают более высокой степенью интеллекта, так как для них характерна обработка знаний, а не данных.

По характеру обрабатываемых данных выделяют информационно-справочные системы (ИСС) и системы обработки данных (СОД). ИСС выполняют поиск информации без ее обработки. АИСОД осуществляют как поиск, так и обработку информации.

Классификация информационных систем *по признаку структурированности задач. Понятие структурированности задач.*

При создании или при классификации информационных систем неизбежно возникают проблемы, связанные с формальным — математическим и алгоритмическим описанием решаемых задач. От степени формализации во многом зависят эффективность работы всей системы, а также уровень автоматизации, определяемый степенью участия человека при принятии решения на основе получаемой информации. Чем точнее математическое описание задачи, тем выше возможности компьютерной обработки данных и тем меньше степень участия человека в процессе ее решения. Это и определяет степень автоматизации задачи.

Различают три типа задач, для которых создаются информационные системы: структурированные (формализуемые), неструктурированные (не формализуемые) и частично структурированные.

Структурированная (формализуемая) задача — задача, где известны все ее элементы и взаимосвязи между ними. В структурированной задаче удастся выразить ее содержание в форме математической модели, имеющей точный алгоритм решения. Подобные задачи обычно приходится решать многократно, и

Средства торговой информации

они носят рутинный характер. Целью использования информационной системы для решения структурированных задач является полная автоматизация их решения, т. е. сведение роли человека к нулю. Пример. Реализация задачи расчета заработной платы.

Неструктурированная (неформализуемая) задача — задача, в которой невозможно выделить элементы и установить между ними связи. Решение неструктурированных задач из-за невозможности создания математического описания и разработки алгоритма связано с большими трудностями. Решение в таких случаях принимается человеком из эвристических соображений на основе своего опыта и, возможно, косвенной информации из разных источников.

В практике работы любой организации существует сравнительно немного полностью структурированных или совершенно неструктурированных задач. О большинстве задач можно сказать, что известна лишь часть их элементов и связей между ними. Такие задачи называются частично структурированными. В этих условиях можно создать информационную систему. Получаемая в ней информация анализируется человеком, который будет играть определяющую роль, т.е. автоматизированные информационные системы.

Для решения неструктурированных и частично структурированных задач можно применить подходы: создание управленческих отчетов и разработка альтернативных решений.

Информационные системы, основывающиеся на создании управленческих отчетов, обеспечивают информационную поддержку пользователя, т.е. предоставляют доступ к информации в базе данных и ее частичную обработку. Процедуры манипулирования данными в информационной системе должны обеспечивать следующие возможности:

- составление комбинаций данных, получаемых из различных источников;
- быстрое добавление или исключение того или иного источника данных и автоматическое переключение источников при поиске данных;
- управление данными с использованием возможностей систем управления базами данных;
- логическую независимость данных этого типа от других баз данных, входящих в подсистему информационного обеспечения;
- автоматическое отслеживание потока информации для наполнения баз данных.

Информационные системы, разрабатывающие альтернативы решений, могут быть модельными или экспертными.

Модельные информационные системы предоставляют пользователю математические, статистические, финансовые и другие модели, использование которых облегчает выработку и оценку альтернатив решения. Пользователь может получить недостающую ему для принятия решения информацию путем установления диалога с моделью в процессе ее исследования.

- Основными функциями модельной информационной системы являются:
- возможность работы в среде типовых математических моделей, включая решение основных задач моделирования типа "как сделать, чтобы?", "что будет, если?", анализ чувствительности и др.;
 - достаточно быстрая и адекватная интерпретация результатов моделирования;
 - оперативная подготовка и корректировка входных параметров и ограничений модели;
 - возможность графического отображения динамики модели;
 - возможность объяснения пользователю необходимых шагов формирования и работы модели.

Средства торговой информации

Экспертная система - это вычислительная система, построенная на основе формализованных эмпирических знаниях высококвалифицированных специалистов о некоторой конкретной проблемной области и которая в пределах этой области способна принимать экспертные решения. В рамках экспертных систем к настоящему моменту есть достижения в таких областях, как медицинская диагностика, геологическая разведка, экономический анализ.

Экспертные информационные системы обеспечивают выработку и оценку возможных альтернативных решений за счет создания экспертных систем, связанных с обработкой знаний.

3. Структура информационных экономических систем

ИЭС имеют сложную структуру, используют ресурсы нескольких категорий, состоит из отдельных частей, называемых подсистемами. Подсистема - это часть системы, выделенная по какому-либо признаку. Общую структуру информационной системы можно рассматривать как совокупность подсистем независимо от сферы применения. В этом случае говорят о структурном признаке классификации, а подсистемы называют обеспечивающими. Основные обеспечивающие подсистемы: техническое, математическое, информационное, программное, лингвистическое, организационное, правовое, эргометрическое обеспечение.

Техническое обеспечение - комплекс технических средств, предназначенных для работы информационной системы, а также соответствующая документация на эти средства и технологические процессы

Комплекс технических средств составляют:

компьютеры любых моделей;

устройства сбора, накопления, обработки, передачи и вывода информации;

устройства передачи данных и линий связи;

оргтехника и устройства автоматического съема информации;

эксплуатационные материалы и др.

Документацией оформляются предварительный выбор технических средств, организация их эксплуатации, технологический процесс обработки данных, технологическое оснащение. Документацию можно условно разделить на три группы:

общесистемную, включающую государственные и отраслевые стандарты по техническому обеспечению;

специализированную, содержащую комплекс методик по всем этапам разработки технического обеспечения;

нормативно-справочную, используемую при выполнении расчетов по техническому обеспечению.

Весь компьютерный парк можно условно разделить на РС и высокопроизводительные компьютеры (MainFrame System). Мейнфреймы - архитектура, где есть мощный компьютер - собственно "мэйнфрейм", - на котором работает вся логика, а у пользователей стоят только терминалы. Крупные зарубежные компании и банки не могут работать без больших вычислительных машин класса мейнфрейм. Такое положение остается незыблемым, несмотря на бурное развитие в последнее десятилетие технологий, связанных с использованием персональных компьютеров. Мейнфреймы необходимы для создания больших хранилищ данных и обеспечения доступа к ним. К таким компьютерам предъявляются высокие требования к надежности при круглосуточной работе, к защите данных и производительности. К ним относится Tandem Computers.

Средства торговой информации

Для некоторых задач, требующих принятия оперативных решения, например для оценки степени риска и принятия оптимизации операций с ценными бумага необходимо чтобы реакция система на запрос не превышала нескольких минут. Так компьютеры типа MainFrame System при большом объеме информации справляются с задачей за 20 ч а суперкомпьютеры, напрмер, CRAY - 6 мин. А разница между 20ч и 6 мин примерно равна половине стоимости компьютера CRAY.

ИС могут использовать отдельно стоящие компьютеры или вычислительные системы или вычислительные сети различного масштаба. В ИС могут использоваться как универсальные компьютеры, так и специализированные, например так называемая машина баз данных, аппаратным путем реализующая функции реляционной алгебры.

Коммуникационное оборудование ИС обеспечивает взаимодействие компонентов распределенных систем, например, обмен данными между компьютерами сети, а также удаленный доступ к ресурсам.

Математическое и программное обеспечение - совокупность математических методов, моделей, алгоритмов и программ для реализации целей и задач информационной системы, а также нормального функционирования комплекса технических средств.

К средствам математического обеспечения относятся:

средства моделирования процессов управления;

типовые задачи управления;

методы математического программирования, математической статистики, теории массового обслуживания и др.

В состав программного обеспечения входят системное и прикладное программное обеспечение, а также техническая документация.

Системное программное обеспечение включает операционные системы для используемых аппаратных платформ, различные операционные оболочки, повышающие уровень интерфейса пользователя, системы программирования, программы для работы в сети, системные тесты, программы для администрирования сетей, баз данных.

Прикладное программное обеспечение можно быть типовым и специализированным.

Типовое прикладное программное обеспечение ориентированно на классы задач. Оно может настраиваться на конкретный случай использования. В качестве таких средств используются СУБД, текстовые процессоры, электронные таблицы, программы распознавания текста и речи, генераторы отчетов для систем баз данных и др.

Специализированное программное обеспечение создается для конкретной информационной системы или для класса систем, имеющих узкое назначение.

Типовое прикладное программное обеспечение может быть общего назначения или ориентированно на конкретную предметную область, а также ориентированным на конкретную аппаратную платформу или мобильным.

Техническая документация на программные средства должна содержать описание задач, экономико-математическую модель задачи, перечень программных модулей алгоритм программы, список используемых обозначений, , контрольные примеры.

Информационное обеспечение

Назначение подсистемы информационного обеспечения состоит в современном формировании и выдаче достоверной информации для принятия управленческих решений.

Средства торговой информации

Информационное обеспечение - совокупность единой системы классификации и кодирования информации, унифицированных систем документации, схем информационных потоков, циркулирующих в организации, а также методология построения баз данных.

К лингвистическому обеспечению ИС относятся естественные и искусственные языки, а также средства их лингвистической поддержки: словари лексики естественных языков, тезаурусы (специальные словари основных понятий языка, обозначаемых отдельными словами или словосочетаниями, с определенными семантическими отношениями между ними) предметной области, переводные словари и др.

Организационное обеспечение - совокупность методов и средств, регламентирующих взаимодействие работников с техническими средствами и между собой в процессе разработки и эксплуатации информационной системы.

Организационное обеспечение реализует следующие функции:
анализ существующей системы управления организацией, где будет использоваться ИС, и выявление задач, подлежащих автоматизации;
подготовку задач к решению на компьютере, включая техническое задание на проектирование ИС и технико-экономическое обоснование ее эффективности;
разработку управленческих решений по составу и структуре организации, методологии решения задач, направленных на повышение эффективности системы управления.

Организационное обеспечение. ЭИС включает в себя собственный аппарат управления, обеспечивающий функционирование и развитие всех подсистем. Его главные функции, состоят в разработке:

разработка правовых норм для работы в условиях компьютеризации;
документации, регулирующей порядок обмена информацией с другими компьютерными системами, правила выхода из внештатных ситуаций;

Как правило, персонал ЭИС состоит из сотрудников отделов разработки новых задач, внедрения и сопровождения программ и отдела эксплуатации.

Отдел Эксплуатации – обеспечивает безопасность, конфиденциальность и целостность данных (борется с вирусами, сбоями, несанкционированным доступом, разработкой шифров, разрабатывает графики ввода и решения задач и контролирует их;

Следит за работоспособностью техники (профилактика, ремонт).

Правовое обеспечение - совокупность правовых норм, определяющих создание, юридический статус и функционирование информационных систем, регламентирующих порядок получения, преобразования и использования информации.

Главной целью правового обеспечения является укрепление законности. В состав правового обеспечения входят законы, указы, постановления государственных органов власти, приказы, инструкции и другие нормативные документы министерств, ведомств, организаций, местных органов власти. В правовом обеспечении можно выделить общую часть, регулирующую функционирование любой информационной системы, и локальную часть, регулирующую функционирование конкретной системы.

4. Функции информационных экономических систем

К основным функциям ИС относятся функции сбора и регистрации информационных ресурсов, их хранение, обработка, актуализация, а так же обработка запросов пользователя.

Сбор и регистрация обеспечивает фиксирование информации о состоянии предметной области. Работы выполняются как до основного программно-

Средства торговой информации

аппаратного комплекса, так и в его среде. Реализация функций зависит от источника информации, в качестве которого могут выступать бумажные носители, электронные, автоматизированные технические системы.

Сбор и регистрация могут осуществляться:

- путем измерений (наблюдений) фактов в реальном мире и ввода данных в систему с помощью клавиатуры или каких-либо манипуляторов;
- полуавтоматически путем ввода в компьютер с некоторых носителей и в случае необходимости их перекодировать (например, при использовании текстов на бумажных носителях или аналоговых аудиозаписей);
- автоматический с помощью различного рода датчиков или обмена данными с другими автоматизированными системами.

С этими функциями связана необходимость обеспечения контроля, сжатие, конвертирование информации.

Обеспечение контроля информации – необходимая стадия предварительной обработки данных и подготовки их загрузки в систему, особенно в случаях, когда используются несколько источников данных. Обычно она включает процедуры фильтрации данных, верификации, обеспечение логической целостности, устранение несогласованности, избыточности и различных ошибок, восполнения пропусков, а также другие процедуры направленные на улучшение качества информации.

В результате фильтрации производится отбор нужных данных из множества имеющихся в распоряжении. Верификации призвана обеспечивать достоверность и логическую целостность информации.

В значительной мере контроль достоверности информации возлагается на персонал и привлекаемых к этой работе экспертов. В СУБД за достоверность данных несет ответственность администратор данных. Проверка логической целостности данных может осуществляться на стадии их предварительной обработки, а также непосредственно при вводе в систему. В СУБД для этих целей есть специальные механизмы проверки целостности, объявленной в базе данных. Такая же процедура осуществляется при обновлении состояния баз данных. Проверку целостности документов, используемых в Интернет, могут выполнять Web-браузеры, если для документа задано описание.

Выбор конкретных обеспечения верификации зависит от характера, качества, источников данных, видов ограничения целостности.

В некоторых ИС информация хранится в сжатом виде. Сжатие информации минимизирует потребность во внешней памяти, нужной для хранения, а также снижает затраты на передачу данных по каналам связи.

Конвертирование данных при вводе в систему используется для преобразования одного формата данных в другой, допускающий автоматизированный импорт их в ИС. Конвертирование данных необходимо в случаях, когда источником данных является некоторая другая система. Для конвертирования используются специальные программы конверторы.

Хранение и накопление информации вызвано необходимостью многократного использования одних и тех же данных при решении задач. Для хранения и поиска информации используются технологии баз данных.

Актуализация информационных ресурсов. Для того, чтобы информация была практически полезной, необходимо своевременно и адекватно отображать в ней изменения состояния предметной области. Актуализация информации в реляционных СУБД сводится к включению и/или удалению строк в таблицах баз данных, обновлению значений некоторых реквизитов. В случаях изменения структуры предметной области системы, актуализация информации заключается

Средства торговой информации

в изменении схемы базы данных – добавлении или удалении существующих столбцов таблиц, в создании новых таблиц и удалении существующих таблиц.

В информационно-справочных системах актуализация информации осуществляется путем ввода в систему новых документов, реже удалением существующих.

Актуализация информации в ИС производится дискретно, через определенные интервалы времени. Актуализация информации, т.о, обеспечивается с некоторым отставанием во времени. Это отставание в различных ИС изменяется в широком диапазоне и зависит от назначения системы и особенностей ее предметной области. В информационных системах управления сложными техническими объектами, например в системе управления космическими полетами, временной лаг измеряется в миллисекундах. В корпоративных ИС может составлять от нескольких минут до нескольких часов.

Для того чтобы ИС соответствовала своему назначению необходимо соблюдать установленный для нее регламент актуализации.

Предоставление информационных ресурсов пользователю. Все выше описанные операции необходимы для удовлетворения информационных потребностей пользователей.

Существует две технологии предоставления информации пользователю: pull-технология и/ или push-технология.

В случае pull-технологии – инициатором предоставления информации выступает пользователь, а push-технология сама система, в соответствие с регламентом и для определенного круга пользователей.

Для предоставления информации по pull-технологии в ИС предусматриваются пользовательские интерфейсы. Пользовательские интерфейсы – средства взаимодействия пользователя с системой.

При этом пользователь может влиять на последовательность применения тех или иных технологий. С точки зрения влияния пользователя на последовательность операций в процессе функционирования ИЭС, интерфейсы могут быть разделены на пакетные и диалоговые. Если применение пакетного режима позволяет уменьшить вмешательство пользователя в процесс решения задачи, то диалоговый режим предполагает отсутствие жестко закрепленной последовательности операций обработки данных.

Примером push-технологии может служить рассылка информации среди пользователей Интернет.

Рассмотренные выше функции не исчерпывают всех функций ИС.

Экономическая информационная система по своему составу напоминает предприятие по переработке данных и производству выходной информации. Методы и способы реализации функции ИС (сбора, накопления, хранения, поиска и обработки информации на основе применения средств вычислительной техники) называются информационной технологией.

Информационные технологии должны быть выстроены в последовательность действий, позволяющую из исходной информации получить результат с заданной достоверностью и безопасностью.

Упорядоченная последовательность взаимосвязанных действий, выполняющихся с момента возникновения информации до получения результата, называется технологическим процессом.

Понятие информационной технологии, таким образом, неотделимо от той специфической среды, в которой она реализована, т.е. от технической и программной Среды.

Лекция 7. Мировые службы финансовой информации.

Перейдем теперь к непосредственному рассмотрению ведущих мировых служб финансовой информации.

Reuters. Агентство Reuters на сегодняшний день является ведущей службой финансовой информации в мире. Данная служба не имеет себе равных по количеству, сложности и общему объему информации, предоставляемой банкам, средствам массовой информации и постоянно увеличивающемуся числу других деловых подписчиков. Агентство Reuters было основано Полем Юлиусом Рейтером в 1851г. в Лондоне как служба новостей, но быстро завоевало репутацию первоклассного источника международных новостей, отличающихся оперативностью, точностью и независимостью. Несмотря на то, что услуги агентства Reuters достаточно дороги, они являются эталоном качества (говорят, что есть новости Reuters, а есть — все остальные).

Агентство использует как спутниковую связь, так и выделенные каналы, но при потере информации восстановить ее возможно лишь при наличии выделенного канала. Информационный поток имеет записе-ориентированную структуру, что дает возможность пользователю фильтровать информацию и формировать собственные базы данных. Архивы данных обновляются каждые 15 минут. Агентство Reuters занимает традиционно прочные позиции в Европе, но в США уступает Dote Jones. Кроме того, Reuters владеет собственной мировой корреспондентской сетью. Любой клиент, приобретший соответствующее оборудование, получает код в системе и может формировать собственную страницу куда заносятся котировки и другая информация. Крупнейшие банки получают статус маркет-мейкеров, чьи котировки формируют рынок. На сегодняшний день агентство Reuters имеет в России более 1000 крупных клиентов. Еще во времена СССР его услугами пользовалась ТАСС и крупные государственные банки. Основными продуктами агентства Reuters являются:

— информационные системы серии 2000 (Money 2000, Markets 2000, etc.), охватывающие весь спектр инструментов финансового, биржевого, товарного и фондового рынков;

— системы технического анализа в реальном времени Reuters Technical Analysis и Reuters Graphics 3.5 Professional;

— рабочая станция ATW (Advanced Trader Workstation), работающая в среде UNIX и включающая систему регистрации сделок, ведения позиции, комплексного анализа и управления финансовыми рисками Kondor+ (новое поколение рабочих станций представлено системой Cobra);

— система осуществления транзакций Dealing 2001-1. Система работает в сетях с протоколом X.25 и при наличии выделенного канала предоставляет возможность прямого выхода на более чем 5 тыс. финансовых организаций, подключенных к сети Reuters (банк-подписчик получает буквенный код,

Средства торговой информации

позволяющий установить соединение за 1 — 2 с). Благодаря этой сети абонент может получать и передавать котировки, заключать сделки и обмениваться информацией в режиме двусторонней телексовой связи. Система поддерживает конверсионные сделки, привлечение и размещение кредитных ресурсов, а также сделки спот, FRA, SWAP, etc. Для проведения аналогичных операций на внутреннем российском рынке поставляется упрощенный вариант — система Reuters Domestic Dealing;

— Triarch-2000 — открытая информационная платформа, работающая под операционной системой UNIX и ориентированная на управление потоками данных в крупном дилинговом зале (десятки рабочих мест) и интеграции этих потоков с внутрибанковскими расчетными и информационными системами;

— Prism+ — система аналоговой коммуникации потоков данных, позволяющая эффективно использовать многотерминальные конфигурации в рамках единого рабочего места;

— Wyatts — специализированная телефонная система для дилингового зала.

Особо стоит отметить, что агентство Reuters поставляет информацию и по российскому рынку, включая котировки ММВБ, РТС, данных по ГКО: ОФЗ, МКО, облигациям, фондовому рынку и многое другое. Специально для СНГ была разработана система «Рынки-1000», обеспечивающая доступ к данным по денежным, энергетическим и товарным рынкам, рынкам ценных бумаг страх СНГ, а также к базовой информации с основных мировых рынков, которая дополняется новостями, связанными с российским рынком (Domestic Finances 1 News).

Dow Jones. Служба финансовой информации Dow Jones стоит на одном уровне с агентством Reuters (совместно они контролируют более 60% мирового рынка информационных услуг, а многие банки и брокерские компании поставляют информацию одновременно и Dow Jones и Reuters). В отличие от агентства Reuters служба Dow Jones имеет американские корни и сохраняет там ведущие позиции, а также лучшую контрибуторскую сеть. Кроме этого, служба Dow Jones рассчитывает индекс LIBOR. Помимо прочего, служба финансовой информации Dow Jones известна своими изданиями «The Wall Street Journal» и «Barrons», владеет несколькими телевизионными каналами. Для формирования информационного потока она использует корреспондентскую сеть Associated Press, сотрудничает с Frans Press, Kyoto News, VWD и другими ведущими агентствами мира. В России Dow Jones получает информацию от агентств «Прайм» и «Интерфакс».

Служба Dow Jones предоставляет в режиме реального времени информацию по внутривоссийскому финансовому и фондовому рынкам, а также доступ к котировкам всех российских ценных бумаг, торгуемых на западных биржах в формате ADR. Ряд экспертов полагают, что Dow Jones дает наилучшие котировки на рынке FOREX. Служба Dow Jones придерживается политики «сервис под ключ», включая поставку вычислительных средств, что подогревает интерес потребителей именно к этой службе финансовой информации. Информационный поток Dow Jones

Средства торговой информации

содержит несколько десятков тысяч страниц (стандартная подписка — 3 тыс.). При работе в сетях служба Dow Jones опирается на протокол доступа Frame Relay, позволяющий осуществлять доступ к удаленным базам данных. В России, кроме того, активно используется протокол X.25.

Dow Jones активно поддерживает развитие интернет-технологий, тесно сотрудничая с компанией Microsoft. Первоначально (с 1985г.) Dow Jones предлагала своим клиентам два программных продукта: Telerate Matrix (информационный блок) и Teletrac (технический анализ в реальном времени), функционирующих в среде DOS. Но с 1998г. служба Dow Jones перестала поддерживать указанные программные продукты, сделав ставку на приложения, работающие под Windows, и на сетевые решения. С 1995г. базовым продуктом Dow Jones стала мощная информационная платформа Dow Jones Workstation (DJW). DJW включает ряд приложений, предоставляющих гибкие средства формирования рабочей среды (визуализация, интерактивный поиск и фильтрация информации, создание композитных страниц, формирование собственных структур и баз данных, etc.). В тандеме с DJW идет пакет технического анализа Dow Jones Tradestation (DJTS), разработанный для корпорации фирмой Omega Research специально с целью обработки данных в режиме реального времени. DJTS включает более 100 традиционных индикаторов технического анализа и предоставляет возможность создания собственных индикаторов на базе встроенного объектно-ориентированного языка программирования. При совместном использовании DJW и DJTS обычно применяется конфигурация dual screen (англ. — двойной экран): пользователь работает с двумя экранами с помощью одной клавиатуры и мыши. На рынке открытых информационных платформ служба Dow Jones представлена системой DJP, являющейся достойным конкурентом Triarch-2000, выпускаемой Reuters. DJP масштабируема, имеет возможность работы практически со всеми известными в мире информационными потоками (более 50) и средства интеграции с сетевыми бизнес-приложениями, что особенно актуально при ее установке в банках и крупных дилинговых залах.

Tenfore. Агентство Tenfore представляет собой спутниковую систему финансово-экономической информации. В России Tenfore действует с 1993г. и придерживается политики «достаточности информации», исходя из реальных потребностей (и возможностей) российских пользователей. Деятельность агентства Tenfore направлена на широкий круг подписчиков — от банков до частных лиц, имея весьма конкурентоспособное соотношение цена/качество и систему скидок. Блок новостей агентства Tenfore формируется на основе договоров с информационными агентствами, в том числе и российскими, а часть информации поступает от других служб финансовой информации. Базовый продукт агентства Tenfore — информационная система Tenfore Workstation, реализованная в среде Windows, имеет русифицированный интерфейс, средства формирования рабочей среды (монтажные окна, etc.) и накопления и обработки информации в формате электронных таблиц Excel, поддерживает протокол DDE, предоставляет средства фильтрации и поиска новостей по ключевым словам. Кроме этого, за отдельную плату Tenfore поставляет пакет технического анализа Danalyzer, позволяющий визуализировать данные в виде гистограмм, трендовых графиков, «японских свечей», «крестиков-ноликов». Пакет содержит около 40 индикаторов анализа

Средства торговой информации

и допускает анализ выборок объемом до 10 тыс. значений.

CQG International. Компания CQG International имеет американские корни и пришла на российский рынок совсем недавно. Клиентскую базу компании CQG International в России представляют западные банки и инвестиционные фонды, умеющие ценить качественную и оперативную информацию, компании топливно-энергетического и металлургического сектора, следящие за мировой биржевой конъюнктурой, банки, дилинговые центры и частные инвесторы. Служба финансовой информации CQG International имеет ряд неоспоримых достоинств: весьма приемлемая цена, возможность гибкой подписки, весь спектр рынка FOREX, персональные и сетевые версии программного обеспечения (работает в среде Windows), средства формирования рабочей и торговой среды, минимальные сроки поставки (в течение 2 недель), спутниковый канал, etc. Главное отличие CQG International от других служб финансовой информации состоит в том, что данная компания решила задачу автоматического дистанционного восстановления утраченной информации через спутниковый канал (!). Полнота данных, на которые подписался пользователь и которые хранятся на его жестком диске, периодически проверяются (алгоритм определения полноты с учетом авторизации клиента разработан специалистами компании CQG International), и при обнаружении сбоя информация постепенно в течение суток восстанавливается. Помимо этого, CQG International обеспечивает автоматическое дистанционное обновление своего программного обеспечения (в среднем раз в 3 недели — в ночь с субботы на воскресенье — либо по заявке клиента). И наконец, CQG International предоставляет мощный блок технического анализа, содержащий более 100 стандартных и патентованных индикаторов, средств формирования торговых стратегий, планирования и управления рисками и инвестициями, а также систему проверки соответствия заданной стратегии текущему состоянию рынка, обеспечивающую подачу звуковых сигналов на открытие и закрытие позиций, установку ордеров, etc. Кроме того, интерфейс рассчитан на профессионального участника рынка, для которого нет мелочей, и учитывает реакцию человека на торговую ситуацию в режиме реального времени.

Bloomberg. Агентство Bloomberg представляет собой молодую американскую компанию, 30% акций которой принадлежат Merrill Lynch. Несмотря на молодость данной компании, темпы ее роста в 3 — 5 раз выше аналогичных показателей для других служб финансовой информации. Ежедневно агентство Bloomberg, как и другие подобные агентства, освещает все ключевые аспекты мирового финансового и фондового рынка, в том числе предоставляя и всевозможную статистику по рынкам акций, валюты, залоговых ценных бумаг, индексам, рынкам муниципальных, корпоративных, правительственных облигаций, еврооблигаций, облигаций внешнего государственного долга, сырья, продукции, etc. При этом данные отчеты более детальны, чем в других агентствах, что определяет основной круг пользователей агентства Bloomberg, среди которых: корпорации-эмитенты, посреднические финансовые учреждения и институциональные инвесторы в лице менеджеров по инвестициям и управлению средствами и активами. Помимо прочего, агентство Bloomberg предоставляет открытые базы данных, содержащие большой объем информации (вплоть до данных по каждому эмитенту, включая текущее финансовое состояние и историю).

Основным программным продуктом агентства Bloomberg является

Средства торговой информации

работающая под Windows компьютерная система Open Bloomberg (OB)— чрезвычайно мощный и элегантный пакет, но имеющий очень высокую стоимость. Рабочее пространство OB содержит два специальных монитора и оригинальную клавиатуру с динамиком. OB имеет функциональный интерфейс, выводя на экран несколько тысяч информационных окон и специальные разделы Bloomberg News (включая телевизионные программы). В состав OB входят средства технического анализа, графического представления данных, оценки альтернативных вариантов инвестиций, моделирования оптимальной структуры инвестиционного портфеля, прогнозирования и минимизации рисков. Особо отметим, что OB содержит средства прямого доступа к базам данных ведущих мировых бирж.

Как мы видим, с развитием информационных технологий изменяются и средства анализа поступающей информации. Да и сами информационные потоки трансформируются, превращаясь в «лавину» данных, обработка которых уже невозможна без привлечения все новых и новых технологий. Постепенно происходит покрытие все большего числа сегментов мирового рынка, вырабатываются единые стандарты. Объектно-ориентированный подход, сетевые решения и использование технологии клиент — сервер, позволяющие формировать индивидуальную рабочую и торговую среду, осуществляют интеграцию и обработку потоков данных.

Все вышесказанное наталкивает на мысль о том, что современный участник рынка должен быть человеком разносторонним, с серьезной профессиональной подготовкой. На сегодняшний день становится уже недостаточным иметь в своем распоряжении «кусочек мела и доску для записи котировок», как это было в начале прошлого века.

Лекция 8. 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

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.

Средства торговой информации

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 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

Средства торговой информации

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 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

Средства торговой информации

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 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.

Средства торговой 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 удается в значительной степени преодолевать 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 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;

Средства торговой информации

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 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

Средства торговой информации

- 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 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

Средства торговой информации

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.aldi.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 заменяют 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-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. outsource, 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

Средства торговой информации

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 миллионными 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-лайн” 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 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.

Средства торговой информации

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 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

Средства торговой информации

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 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".

Средства торговой информации

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 является простым представлением бумажного каталога. Допускает обмен дополнительной информацией между производителями и покупателями.

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*).

Средства торговой информации

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.

Для потенциального покупателя электронный посредник полезен помощью в рациональном выборе из множества продуктов, номенклатуры услуг и

Средства торговой информации

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.

Средства торговой информации

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 9,10. Internet-маркетинг.

1. Сущность и содержание Internet-маркетинга.
2. Роль Internet-маркетинга в электронной торговле.
3. Влияние Internet-среды как интерактивной модели общения в электронной торговле.
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.

Средства торговой информации

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.

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 ограничивается 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 торговле.

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

Средства торговой информации

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
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.

Средства торговой 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.

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» анкетиремого и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер — анкетиремый — 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.

Средства торговой информации

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирование 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.

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.

Средства торговой информации

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.

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

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

Средства торговой информации

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 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.

Средства торговой информации



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;
- 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

Средства торговой информации

«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 персонализации 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.).

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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

модифицировано самой гиперсредой на самой ранней стадии установления отношений в зависимости от того, как клиент отреагировал на предшествующие действия.

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.

Средства торговой информации

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.
- 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 покупателям.
- 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

Средства торговой информации

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.

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»

Средства торговой информации

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 11,12 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 привлечь пользователя на сервер. Так рекламируются новостные серверы, серверы знакомств и т.д.

Средства торговой информации

На практике интернет-рекламу принято разделять на два типа.

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

Средства торговой информации

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.**

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

Средства торговой информации

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.

Средства торговой информации

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.

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

Средства торговой информации

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 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

Средства торговой информации

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 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.

Средства торговой информации

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 по мимо 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 13. 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](#)

Средства торговой информации

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 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

Средства торговой информации

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.

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 платёжной 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

Средства торговой информации

компьютера. В связи с этим стоимость транзакции стремится к нулю, за исключением пополнения карты или обналичивания 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

Средства торговой информации

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 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 в 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

Средства торговой информации

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.

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:

Средства торговой информации

- 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.

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.

Средства торговой информации

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 предоплаченных карт, либо перечислением через банк. Если клиент расплачивается "наличными" из своего электронного кошелька, оплата происходит следующим образом:

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;

Средства торговой информации

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 кошелёк».

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 счете), 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,

Средства торговой информации

при помощи которого считывается информация и производятся необходимые изменения.

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.

Средства торговой информации

Международные платежные 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 платежных карточек, предназначенных для разных категорий клиентов, которые отвечают их образу жизни и индивидуальным потребностям. Карточки Visa - это удобный и надежный способ оплаты и снятия наличных, как дома, так и во время поездок.

VISA E-c@rd 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

Средства торговой информации

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.

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.

Средства торговой информации

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, web-сайт	Способ оплаты, валюта	Банки-партнеры	Стоимость подкл.	Издержки продавца	Издержки покупателя	Кол-во подкл. магазинов
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 Banka, 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	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

Средства торговой информации

	USD					
PayBot Instsnt www.paybot.com/default/trus.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.com	Credit cards, RUB USD	USA	0	15%	0	52
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.spb.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 данных
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.guta.ru	E-banking RUB	КБ "ГУТА-банк"	1\$ в мес. + 0,2\$ с	1\$ в мес. + 0,2\$ с	1\$ в мес. + 0,2\$ с опер.	0

Средства торговой информации

	USD		опер.	опер.		
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.

CyberPlat

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:

Средства торговой информации

- 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. Средствами 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:

- 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

Средства торговой информации

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 закреплен 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, 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

Средства торговой информации

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

Параметр	WebMoney	КредитПилот	PayCash	CyberPlat
----------	----------	-------------	---------	-----------

Средства торговой информации

Поступление денег на счет:				
- почтовый, телеграфный перевод	+	-	+	-
- перевод через банк	+	+	+	-
- использование кредитной карты	-	Планируется	+	-
- перевод с предоплаченной карты	+	+	-	+
- доступность пластиковых карт	-	+	-	-
Продажа карт	Москва, С.-Петербург	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 14. 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.

Все указанные условия должны быть реализованы в платежной системе Интернета. Более подробно эти требования будет обсуждаться при рассмотрении

Средства торговой информации

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.

Средства торговой информации



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

Средства торговой информации

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.

Средства торговой информации

Основные опасности, подстерегающие держателя карты в Интернет:

- возможность просмотра посторонними лицами передаваемой через Интернет 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.

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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 выпускавшей 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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

- 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, ЭСПЗУ. 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 ЭСПЗУ (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

Средства торговой информации

множество региональных банков. Самым крупным проектом внедрения смарт-карт 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

Средства торговой информации

присваивания банками цифровых денег клиентов. Следует отметить, что этот 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,

Средства торговой информации

представляющие их, например, Интернет-магазины. С точки зрения банка все пользователи системы полностью равноправны.

В системе PayCash принципиально невозможен случайный или предумышленный 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.

Средства торговой информации

2. Покупатель выбирает товар в электронном магазине и отправляет ему заказ.

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 15,16. 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.

Слабая теоретическая и методологическая разработанность создания систем электронной коммерции заключается в том, что требуется неотложное решение следующих наиболее важных проблем:

Средства торговой информации

- 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,

Средства торговой информации

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-Government (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. Внутрикorporативная 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 внутрикorporативной 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 покупатели 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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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.

Средства торговой информации

- 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).

Средства торговой информации

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.).

Средства торговой информации

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 17,18. Организация электронной торговой площадки.

1. Электронная торговая площадка: определение, цели создания, типы.
2. Торговая площадка для государственных закупок. Основные возможности программного обеспечения ЭТП.
3. Корпоративная торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.
4. Региональная торговая площадка. Виды ЭТП.
5. 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;
- снижение закупочных цен на сырье, комплектующие и оборудование;
- привлечение новых партнеров;

Средства торговой информации

- 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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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;

Средства торговой информации

3. уведомление победителя и других участников торгов о результатах по электронной почте;
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.

Средства торговой информации

Основные преимущества использования ЭТП для повышения эффективности продаж:

- *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.

Средства торговой информации

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 торгово-закупочную 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 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.

Средства торговой информации

- 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

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;

Средства торговой информации

- заключение сделок, оформление с использованием электронно-цифровой подписи;
- осуществление электронных платежей;
- контроль исполнения сделок;
- размещение рекламных объявлений, осуществление адресных почтовых рассылок;
- предоставление аналитических материалов.

Методические рекомендации по работе с литературой



Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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.

Средства торговой информации

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.

**Методические указания для
самостоятельной работы
студентов заочной формы
обучения**



Средства торговой информации

Семинар 1. Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем.

1. Сущность Internet и его структура.
2. Адрес, протокол и ресурсы сети Internet.
3. Поисковые системы. Интерактивные каталоги.
4. Защита информации в компьютерных сетях.

Литература:

Сайты Интернета: <http://www.wmz-portal.ru>; <http://edu.kubannet.ru/> и др.

Семинар 2. Система World Wide Web и ее структура

1. Сервер. Сайт.
2. Адреса (URL, DNS), протоколы (HTML).
3. Web-технологии.
4. Коммерческий web-сайт.

Литература:

Сайты Интернета: <http://ru.wikipedia.org>; rosnetclub.narod.ru и др.

Семинар 3. Определение торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.

1. Определение торговой информации.
2. Сущность средств торговой информации.
3. Различия между информационными и торговыми системами.

Литература:

Сайты Интернета: <http://slovari.yandex.ru>; <http://citforum.ru> и др.

Семинар 4. Сущность информационных систем, их классификация и структура.

1. Сущность информационных систем.
2. Классификация информационных систем.
3. Структура информационных экономических систем.
4. Функции информационных экономических систем.

Литература:

Сайты Интернета: esociber.ucoz.ru; ru.wikipedia.org и др.

Семинар 5. Мировые службы финансовой информации.

1. Роль мировых служб финансовой информации в биржевой деятельности.
2. Основные клиенты служб финансовой информации.
3. Услуги, предоставляемые службами финансовой информации.

Литература:

Сайты Интернета: <http://upload.wikimedia.org>; <http://forex-resource.ru>

Семинар 6. Услуги, осуществляемые в Интернете.

1. Службы Интернета (электронная почта, WWW, телеконференции, списки рассылки, FTP, IRC).
2. Виды услуг, осуществляемые в глобальной компьютерной сети Интернет: провайдерские услуги, контент-провайдинг, Интернет-консалтинг, веб-дизайн.

Литература:

Сайты Интернета: prowebseo.ru; <http://www.aup.ru> и др.

Средства торговой информации

Семинар 7. Internet-маркетинг.

1. Сущность и содержание Internet-маркетинга. Инструменты Internet-маркетинга.
2. Роль Internet-маркетинга в электронной коммерции.
3. Стратегии продвижения в Internet.

Литература:

1. Холмогоров В. Интернет маркетинг. Краткий курс. - СПб: Питер, 2002
2. <http://www.livelib.ru>
3. <http://inmarketing.pro>
4. <http://inetmark.web-3.ru> и др.

Семинар 8. Организация рекламы в Интернете.

1. Сущность рекламы в интернете.
2. Преимущества Интернет-рекламы.
3. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.

Литература:

Сайты Интернета: ebanners.ru; <http://www.postroika.ru>; knigaklub.ru и др.

Семинар 9. Способы оплаты в Интернете. Виды систем Интернет-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.

Литература:

1. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. - М.: Оникс, 2007.

Средства торговой информации

2. 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.
3. <http://www.paysystem.biz/>

Семинар 10. Автоматизированные системы электронной торговли.

1. Определение и функции автоматизированных систем электронной торговли.
2. Классификация систем электронной торговли.
3. Классификация пользователей и объектов электронной торговли.

Литература:

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.

Семинар 11. Организация электронной торговой площадки.

1. Определение электронной торговой площадки (ЭТП).
2. Цели создания ЭТП.
3. Торговая площадка для государственных закупок.
4. Основные возможности программного обеспечения ЭТП.
5. Корпоративная торговая площадка.
6. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.
7. Региональная торговая площадка.
8. Отраслевая торговая площадка.
9. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.

Литература:

Сайты Интернета: <http://www.goszakupki.by/>; <http://www.electronros.ru> и др.

Темы контрольных работ

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. Система World Wide Web и ее структура.
5. Определение средств торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.
6. Сущность информационных систем, их классификация и структура.
7. Мировые службы финансовой информации.
8. Службы Интернета. Виды услуг, осуществляемые в глобальной компьютерной сети Интернет: провайдерские услуги, контент-провайдинг, Интернет-консалтинг, веб-дизайн.
9. Сущность и содержание Internet-маркетинга. Преимущества Internet-маркетинга перед традиционным маркетингом.
10. Влияние Internet-среды как интерактивной модели общения в электронной торговле.
11. Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.
12. Перечислите способы оплаты в Интернет. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.
13. Платежные системы в электронной коммерции, их классификация. Приведите примеры международных и российских платежных систем.
14. Схемы проведения платежей через Интернет: кредитные, дебетовые. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждой схемы. Приведите примеры.
15. Цифровая наличность. Преимущества и недостатки.
16. Понятие и сущность автоматизированной системы электронной коммерции.
17. Классификация автоматизированных систем электронной коммерции.

Средства торговой информации

18. Определение электронной торговой площадки. Цели создания электронной торговой площадки.
19. Торговая площадка для государственных закупок. Основные возможности программного обеспечения ЭТП.
20. Корпоративная торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.

Методические указания к выполнению контрольной работы



Средства торговой информации

Контрольная работа выполняется по номерам тем контрольных работ. Номер варианта соответствует последней цифре номера зачетной книжки студента.

Номер варианта	Номера вопросов
1	1, 11
2	2, 12
3	3, 13
4	4, 14
5	5, 15
6	6, 16
7	7, 17
8	8, 18
9	9, 19
10	10, 20

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.

Список информационных ресурсов:

1. Алексунин В.А., Родигин В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К`, 2006.
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`, 2007.
4. Брага В.В. и др. Автоматизированные информационные технологии в экономике. - М.: ЮНИТИ. 2006.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011.
6. 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.
7. Холмогоров В. Интернет маркетинг. Краткий курс. - СПб: Питер, 2002
8. Harvard Business Review
9. Вопросы экономики
10. Экономист
11. Мировая экономика и международные отношения (МЭ и МО)
12. Российский экономический журнал (РЭЖ)
13. ЭКО: Всероссийский экономический журнал
14. <http://forex-resource.ru>
15. www.citforum.ru
16. www.expert.ru
17. www.gallup.ru
18. www.tns-global.ru
19. www.i-m.kiev.ua
20. www.acnielsen.ru
21. ww.marketing.spb.ru
22. www.monitoring.ru
23. www.ram.ru
24. www.mrs.uk.ru
25. www.comersant.ru
26. <http://upload.wikimedia.org>

Пример контрольной работы



Средства торговой информации

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ «ИННОВАЦИОННЫЙ БИЗНЕС И МЕНЕДЖМЕНТ»

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА №1

по дисциплине «Средства торговой информации»

Выполнил:
Студент группы
Ф.И.О.
№ зачётной книжки

2013

Вариант №1 (вопросы №1, 11).

1. Дайте определение термину «информационные технологии». Основные этапы развития глобальной сети Internet.
2. Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.

1. Дайте определение термину «информационные технологии».

Основные этапы развития глобальной сети Internet.

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.

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-Анджелесе и Санта-Барбаре (штат Калифорния) со Стэндфордским университетом и Университетом штата Юта в Солт-Лейк-Сити, появилась в 1970 г.

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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 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.

Средства торговой информации

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 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.

Средства торговой информации

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.

Средства торговой информации

2. Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.

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 (засывающую, 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.

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.

Средства торговой информации

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.

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

Средства торговой информации

текстовое объявление. Это позволит быстро изменить рекламную кампанию, без потери времени на работу дизайнера и т.д.

Следующее преимущество интернет-рекламы - отсутствие географических границ.

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 позволят 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

Средства торговой информации

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.

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

Средства торговой информации

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 обходится 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.

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

Средства торговой информации

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.

Средства торговой информации

- Вероятность отклика на правильно составленное письмо здесь выше, чем баннер.

- Сейчас большинство пользователей имеют почтовые программы, поддерживающие формат HTML-писем. Благодаря этому рекламодатель 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;

Средства торговой информации

- 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 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.

Средства торговой информации

- 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.

Список информационных ресурсов:

1. 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.
2. <http://www.wmz-portal.ru>.
3. <http://edu.kubannet.ru>.

**Методические указания для
самостоятельной работы студентов
дневной формы обучения**



Семинар 1. Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем.

5. Сущность Internet и его структура.
6. Адрес, протокол и ресурсы сети Internet.
7. Поисковые системы. Интерактивные каталоги.
8. Защита информации в компьютерных сетях.

Доклады с презентациями:

1. История появления и развития Интернета.
2. Развитие стандартов построения информационных систем.
3. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.

Литература:

Сайты Интернета: <http://www.wmz-portal.ru>; <http://edu.kubannet.ru/> и др.

Семинар 2. Система World Wide Web и ее структура

1. Сервер. Сайт.
2. Адреса (URL, DNS), протоколы (HTML).
3. Web-технологии.
4. Коммерческий web-сайт.

Литература:

Сайты Интернета: <http://ru.wikipedia.org>; rosnetclub.narod.ru и др.

Семинар 3. Определение торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.

1. Определение торговой информации.
2. Сущность средств торговой информации.
3. Различия между информационными и торговыми системами.

Средства торговой информации

Литература:

Сайты Интернета: <http://slovari.yandex.ru>; <http://citforum.ru> и др.

Семинар 4. Сущность информационных систем, их классификация и структура.

1. Сущность информационных систем.
2. Классификация информационных систем.
3. Структура информационных экономических систем.
4. Функции информационных экономических систем.

Литература:

Сайты Интернета: esociber.ucoz.ru; ru.wikipedia.org и др.

Семинар 5. Мировые службы финансовой информации.

1. Роль мировых служб финансовой информации в биржевой деятельности.
2. Основные клиенты служб финансовой информации.
3. Услуги, предоставляемые службами финансовой информации.

Доклады:

Особенности функционирования и принципы работы службы финансовой информации (Reuters, Dow Jones, Tenfore, CQG International, Bloomberg).

Литература:

Сайты Интернета: <http://upload.wikimedia.org>; <http://forex-resource.ru>

Семинар 6. Услуги, осуществляемые в Интернете.

1. Службы Интернета (электронная почта, WWW, телеконференции, списки рассылки, FTP, IRC).

Средства торговой информации

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

Литература:

Сайты Интернета: prowebseo.ru; <http://www.aup.ru> и др.

Семинар 7. Internet-маркетинг.

1. Сущность и содержание Internet-маркетинга. Инструменты Internet-маркетинга.
2. Роль Internet-маркетинга в электронной коммерции.
3. Стратегии продвижения в Internet.

Литература:

1. Холмогоров В. Интернет маркетинг. Краткий курс. - СПб: Питер, 2002
2. <http://www.livelib.ru>
3. <http://inmarketing.pro>
4. <http://inetmark.web-3.ru> и др.

Семинар 8. Организация рекламы в Интернете.

1. Сущность рекламы в интернете.
2. Преимущества Интернет-рекламы.
3. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.

Литература:

Сайты Интернета: ebanners.ru; <http://www.postroika.ru>; knigaklub.ru и др.

Семинар 9. Способы оплаты в Интернете. Виды систем Интернет-платежей.

1. Сущность и содержание электронных платежей.
2. Транзакции в Internet.

Средства торговой информации

3. Виды электронных платежей. Банковские карты. Электронные чеки. Цифровые деньги. EDI.
4. Требования к платежным системам.
5. Развитие системы электронных платежей в России.

Литература:

1. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. - М.: Оникс, 2007.
2. 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.
3. <http://www.paysystem.biz/>

Семинар 10. Автоматизированные системы электронной торговли.

1. Определение и функции автоматизированных систем электронной торговли.
2. Классификация систем электронной торговли.
3. Классификация пользователей и объектов электронной торговли.

Литература:

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.

Семинар 11. Организация электронной торговой площадки.

1. Определение электронной торговой площадки (ЭТП).
2. Цели создания ЭТП.
3. Торговая площадка для государственных закупок.
4. Основные возможности программного обеспечения ЭТП.
5. Корпоративная торговая площадка.
6. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.

Средства торговой информации

7. Региональная торговая площадка.
8. Отраслевая торговая площадка.
9. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.

Литература:

Сайты Интернета: <http://www.goszakupki.by>; <http://www.electronros.ru> и др.

Вопросы к зачету

Средства торговой информации

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. Система World Wide Web и ее структура.
5. Определение средств торговой информации. Различия между информационными и торговыми системами.
6. Сущность информационных систем, их классификация и структура.
7. Мировые службы финансовой информации.
8. Службы Интернета. Виды услуг, осуществляемые в глобальной компьютерной сети Интернет: провайдерские услуги, контент-провайдинг, Интернет-консалтинг, веб-дизайн.
9. Сущность и содержание Internet-маркетинга. Преимущества Internet-маркетинга перед традиционным маркетингом.
10. Влияние Internet-среды как интерактивной модели общения в электронной торговле.
11. Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.
12. Перечислите способы оплаты в Интернет. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.
13. Платежные системы в электронной коммерции, их классификация. Приведите примеры международных и российских платежных систем.
14. Схемы проведения платежей через Интернет: кредитные, дебетовые. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждой схемы. Приведите примеры.
15. Цифровая наличность. Преимущества и недостатки.
16. Понятие и сущность автоматизированной системы электронной коммерции.
17. Классификация автоматизированных систем электронной коммерции.

Средства торговой информации

18. Определение электронной торговой площадки. Цели создания электронной торговой площадки.
19. Торговая площадка для государственных закупок. Основные возможности программного обеспечения ЭТП.
20. Корпоративная торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.
21. Региональная торговая площадка.
22. Отраслевая торговая площадка. Основные источники получения прибыли от использования ЭТП.

Комплекс тестовых заданий

1. Выберите верные утверждения (отметьте галочкой):

1) Товары, подлежащие обязательной маркировке средствами торговой информации, являются:

а) товары, подлежащие обязательной маркировке средствами торговой информации, в отношении которых вступил в силу Федеральный закон от 28.06.2017 № 135-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»;

б) товары, подлежащие обязательной маркировке средствами торговой информации, в отношении которых вступил в силу Федеральный закон от 28.06.2017 № 135-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»;

в) товары, подлежащие обязательной маркировке средствами торговой информации, в отношении которых вступил в силу Федеральный закон от 28.06.2017 № 135-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»;

г) товары, подлежащие обязательной маркировке средствами торговой информации, в отношении которых вступил в силу Федеральный закон от 28.06.2017 № 135-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»;

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

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

Средства торговой информации

в) байт

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

Средства торговой информации

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
- 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

Средства торговой информации

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:

Средства торговой информации

- 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
- б) банк-эквайер
- 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. Владелец банковской карточки является клиент банка

Средства торговой информации

- 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

- 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

Средства торговой информации

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

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

Средства торговой информации

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:

- 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

Средства торговой информации

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
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

Средства торговой информации

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
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

Средства торговой информации

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
92. Какая страна является родиной интернета?
- а) Англия
 - б) Япония
 - в) США
 - г) Германия
93. Какой стандарт построения информационных систем является исходным?
- а) ERP
 - б) EDI
 - в) MRP
 - г) CRP
94. Какие выделяются типы задач, для которых создаются информационные системы?
- а) структурированные, неструктурированные и частично структурированные
 - б) структурированные (формализуемые), неструктурированные (неформализуемые)
 - в) структурированные и частично структурированные.
95. Определите правильную последовательность эффективного маркетингового исследования
- а) Анализ информации, постановка задач и определение целей, разработка плана исследования, сбор информации, представление результатов исследования
 - б) Постановка задач и определение целей, разработка плана исследования, сбор информации, анализ информации, представление результатов исследования

Средства торговой информации

в) Сбор информации, анализ информации, постановка задач и определение целей, разработка плана исследования, представление результатов исследования.

96. Какая модель доставки информации лежит в основе интернета

- а) push-модель
- б) pull-модель

97. При классификации систем электронной коммерции по объектам и субъектам выделяют следующие объекты и субъекты:

а) Процессы купли-продажи; процессы поиска, установления и поддержания контактов с клиентами; документооборот; пред- и послепродажная поддержка; электронная оплата; распространение

б) B2B, B2C, B2A, G2C, B2E

в) товары производственного назначения, потребительские товары, торговля услугами, предоставление дополнительных услуг.

98. Какие типы электронных торговых площадок принято выделять?

- а) создаваемые покупателями, продавцами и третьей стороной
- б) создаваемые покупателями и создаваемые продавцами
- в) создаваемые покупателями и создаваемые третьей стороной.

99. Основная задача электронной торговой площадки

- а) проведение электронных аукционов "на понижение" на право заключения государственного контракта на закупку товаров, работ или услуг
- б) проведение электронных аукционов "на повышение" на право заключения государственного контракта на закупку товаров, работ или услуг.

100. Какие участники присутствуют на отраслевой торговой площадке?

- а) поставщики продукции, потребители продукции, оператор ЭТП
- б) поставщики продукции, потребители продукции.

Список информационных ресурсов



Средства торговой информации

1. Алексунин В.А., Родигин В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К`, 2006.
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`, 2007.
4. Брага В.В. и др. Автоматизированные информационные технологии в экономике. - М.: ЮНИТИ. 2006.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011.
6. 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.
7. Холмогоров В. Интернет маркетинг. Краткий курс. - СПб: Питер, 2002
8. Harvard Business Review
9. Вопросы экономики
10. Экономист
11. Мировая экономика и международные отношения (МЭ и МО)
12. Российский экономический журнал (РЭЖ)
13. ЭКО: Всероссийский экономический журнал
14. <http://forex-resource.ru>
15. www.citforum.ru
16. www.expert.ru
17. www.gallup.ru
18. www.tns-global.ru
19. www.i-m.kiev.ua
20. www.acnielsen.ru
21. ww.marketing.spb.ru
22. www.monitoring.ru
23. www.ram.ru
24. www.mrs.uk.ru
25. www.comersant.ru
26. <http://upload.wikimedia.org>