

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Е. В. КРАХОТКИНА

СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ИХ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Направление подготовки
09.03.02 – Информационные системы и технологии

Профиль подготовки
«Прикладное программирование в информационных системах»

Бакалавриат

Ставрополь
2016

FreeBusta is knowledge
without borders!



УДК 004:336.7 (075.8)
ББК 22.18 я73
К 78

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Северо-Кавказского
федерального университета

Краюткина Е. В.
К 78 **Системы электронной коммерции и технологии их проектирования:** учебное пособие. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. – 129 с.

Пособие составлено в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и программой дисциплины.

Содержит курс лекций, где подробно рассматриваются вопросы электронной коммерции и технологии их проектирования, контрольные вопросы, литературу.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 09.03.02 – Информационные системы и технологии, профилю подготовки «Прикладное программирование в информационных системах».

УДК 004:336.7 (075.8)
ББК 22.18 я73

Рецензенты:

канд. экон. наук, доцент **И. В. Азаров**,
канд. техн. наук, доцент **Е. И. Николаев**

© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет», 2016



СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие 4

КУРС ЛЕКЦИЙ

Раздел 1. Системы электронной коммерции 7

1. Общее представление об электронной коммерции 7
2. Реклама в Интернет 21
3. Платежные системы в сети Интернет 47
4. Торговые системы в Интернет 73
5. Финансовые системы в Интернет 99

Раздел 2. Технологии разработки систем электронной коммерции 111

6. Web -сайт как основа бизнеса в сети Интернет 111
7. Средства разработки приложений электронной
коммерции 119

Заключение 126

Литература 127



ПРЕДИСЛОВИЕ

Целью изучения дисциплины является формирование знаний, умений и навыков применения технологий реализации электронного бизнеса, использования методов построения электронного бизнеса, его инструментария при работе на различных сегментах рынка; базовая подготовка по технологиям электронного бизнеса и навыки по применению данных технологий, достаточные для последующей самостоятельной работы со специальной литературой и изучения специальных дисциплин.

Задачами курса являются формирование необходимых знаний по дисциплине; создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в электронном бизнесе; выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

Дисциплина относится к циклу Б1 (вариативная часть), дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.12.1). Ее освоение происходит в 7 семестре.

Изучение курса формируется набор общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОПК-1 – владение широкой общей подготовкой (базовыми знаниями) для решения практических задач в области информационных систем и технологий;

ПК-9 – способность проводить расчет экономической эффективности;

ПК-17 – способность использовать технологии разработки объектов профессиональной деятельности в областях: машиностроение, приборостроение, техника, образование, медицина, административное управление, юриспруденция, бизнес, предпринимательство, коммерция, менеджмент, банковские системы, безопасность информационных систем, управление технологическими процессами, механика, техническая физика, энергетика, ядерная энергетика, силовая электроника, металлургия, строительство, транспорт, железнодорожный транспорт, связь, телекоммуникации, управление инфокоммуникациями, почтовая связь, химическая промышленность, сельское



хозяйство, текстильная и легкая промышленность, пищевая промышленность, медицинские и биотехнологии, горное дело, обеспечение безопасности подземных предприятий и производств, геология, нефтегазовая отрасль, геодезия и картография, геоинформационные системы, лесной комплекс, химико-лесной комплекс, экология, сфера сервиса, системы массовой информации, дизайн, медиаиндустрия, а также предприятия различного профиля и все виды деятельности в условиях экономики информационного общества;

ПК-20 – способность проводить оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение качества объекта проектирования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- технологии разработки объектов профессиональной деятельности в областях бизнес, предпринимательство, коммерция, менеджмент, банковские системы, а также для предприятий различного профиля и всех видов деятельности в условиях экономики информационного общества;
- основные понятия Интернет-экономики, электронной коммерции, классификацию видов электронной коммерции как вида Интернет-коммерции;
- классификацию платежных, финансовых систем в глобальной сети Интернет;
- принципы ведения бизнеса в сети Интернет;
- методику организации рекламных компаний в сети Интернет, торговых точек в Интернете;
- методы расчета экономической эффективности и оценки производственных и непроизводственных затрат для обеспечения качества объекта проектирования;

уметь:

- использовать технологии разработки объектов профессиональной деятельности в областях бизнес, предпринимательство, коммерция, менеджмент, банковские системы, а также для предприятий различного профиля и всех видов деятельности в условиях экономики информационного общества;
- дать классификацию моделей электронной коммерции;
- организовать рекламную кампанию для различных областей экономики; торговые системы в сети Интернет;



- использовать платежные системы, финансовые системы в сети Интернет;
- построить бизнес-модель Web-сайта,
- произвести расчет экономической эффективности и дать оценку производственных и непроизводственных затрат для обеспечения качества объекта проектирования;

владеть:

- широкой общей подготовкой (базовыми знаниями) для решения практических задач в области информационных систем и технологий;
- навыками использования платежных систем в сети Интернет,
- навыками создания электронных магазинов;
- навыками проведения рекламных кампаний,
- навыками работы с автоматизированными информационными технологиями для ведения Интернет-бизнеса;
- навыками расчета экономической эффективности, оценки производственных и непроизводственных затрат на обеспечение качества объекта проектирования.



КУРС ЛЕКЦИЙ

Раздел 1

СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1. Общее представление об электронной коммерции

1.1. История электронной коммерции

История электронной коммерции насчитывает более двух десятилетий интенсивного развития, что по сравнению с историей других отраслей экономики кажется малозначительным промежутком времени. Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продажи авиабилетов, пластиковых карт и построению автоматизированных систем управления ресурсами предприятий.

Началом эпохи электронной коммерции можно считать 1960 г., когда компаниями American Airlines и IBM была начата разработка системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment – полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований). Система SABRE позволяла сделать воздушные перелеты более доступными для рядовых граждан, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно росло. За счет автоматизации процесса расчета тарифов при резервировании мест снижалась стоимость услуг, кроме того эта система могла выполнять комплексное управление доходностью, что позволяло авиакомпаниям добиваться максимальной прибыли за счет манипуляций с ценами с учетом наличия свободных мест. Так, в 1964 году этой системой могло резервироваться мест более чем для 26 тыс. пассажиров в день, а терминалы American Airlines, подключенные к SABRE по телефонным линиям, существовали более чем в полусотне городов.



Началом эпохи развития электронной коммерции можно считать середину 60-х гг., когда в обращение были впервые запущены кредитные карты, изготовленные из пластика с нанесенной магнитной полосой, обеспечившей возможность автоматизации финансово-расчетных операций. Примерно в это же время появляется концепция MRP.

В публикациях Оливера Уайта (Oliver Wight) и Американского общества по управлению запасами и производством (APICS) в конце 60-х годов прошлого века были сформулированы алгоритмы планирования, известные как MRP (планирование материальных ресурсов). Оливер Уайт предложил рассматривать в комплексе производственные, снабженческие и сбытовые процессы. Практическая реализация данного подхода на основе применения вычислительной техники впервые позволила оперативно корректировать плановые задания в процессе производства (при изменении потребностей, корректировке заказов, недостатке ресурсов, отказах оборудования и т. п.).

Два создателя глобальных американских систем обслуживания пластиковых карт. Bank of America и Interbank Cards Association организовали совместную рассылку карт по почте, повлекшую за собой стремительный рост числа держателей карт. Одновременно росло и число фирм, работающих с данными картами. Эта акция вынудила американские банки, имеющие собственные локальные карточные системы, присоединиться к одной из существующих глобальных систем.

American Express (карточная программа Bank of America) становится лидером в индустрии туризма и развлечений по числу клиентов, превзойдя своих конкурентов Diners Club и Carte Blanche в несколько раз. В дальнейшем разрыв еще больше увеличивается.

В середине 70-х годов XX века впервые начали использовать средства для электронного обмена данными (EFT). Недостаток используемых ранее версий заключался в их высокой стоимости и нестандартности программных и аппаратных компонентов. Значительные начальные затраты на приобретение оборудования и эксплуатацию частных сетей могли позволить себе лишь немногие банки и крупные предприятия.

В мае 1977 года состоялось официальное открытие межбанковской сети передачи финансовых сообщений S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций). В начале су-



ществования сети ее использовали 513 банков из 15 стран Европы и Северной Америки, обеспечивая ежедневный трафик объемом около 500 тыс. сообщений. В настоящее время в состав S.W.I.F.T. входит более 7 000 крупнейших кредитных и финансовых учреждений их 197 стран мира, общий объем трафика S.W.I.F.T. составляет более 1,5 млрд сообщений в день.

В начале 80-х годов прошлого века в США появились первые системы проведения банковских операций клиентов в закрытых электронных сетях с помощью специального программного обеспечения.

В середине 80-х годов появился международный стандарт EDIFACT (электронный обмен данными в управлении, коммерции и транспорте), принятый ISO (ISO 9735). Использование стандарта существенно упростило ведение коммерческой деятельности с использованием средств электронных телекоммуникаций. В 90-е гг. аналитики EDI, осознавшими колоссальные преимущества развития электронной коммерции в Интернете, был создан стандарт EDIINT (EDIFACT over Internet).

В 1988 году SABRE превратилась в GDS (Global Distribution System – глобальную распределительную систему), предназначенную для оказания путешественникам информационных услуг, резервирования мест и обработки транзакций. Система связывала более 30 тыс. агентов туристических бюро и 3 млн интерактивных клиентов с 400 авиакомпаниями, 50 фирмами по прокату автомобилей, 35 тыс. отелей и десятками железнодорожных и туристических компаний, в том числе занимающихся перегонном транспортных средств и организацией круизов.

В конце 1994 года появились первая электронная платежная система для оплаты товаров сети Интернет – First Virtual, а также первая дебетовая электронная платежная система – NetCash.

В феврале 1996 года крупнейшие платежные системы на основе технологии пластиковых карт Visa International и MasterCard International совместно с рядом технологических компаний объявили о разработке единого открытого стандарта защищенных интернет-расчетов с использованием пластиковых карт – SET. В настоящее время надежность SET-платформы для организации защищенных платежей в сети общепризнана.



В 1998 году Всемирная торговая организация приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами данные и программные продукты, приобретенные и доставленные с помощью Интернета. Некоторые страны создали собственные специальные программы стимулирования развития сетевой экономики.

В России в этом же году начинает работать первая система интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком.

В ноябре 1999 года Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) создала автоматический интернет-шлюз – мощный терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг. При этом время с момента подачи клиентом заявки до ее регистрации сократилось до нескольких секунд, т. к. многие операции, например проверка платежеспособности клиента, стали обрабатываться не вручную, а автоматически. С этого момента началась история российского интернет-трейдинга. Только за первые два года существования шлюза доля рынка интернет-брокеров на ММВБ выросла до 50 %, а доля сделок, заключаемых через шлюз – до 63 %. К торговой системе ММВБ подключились более сотни брокерских компаний.

1.2. Общее представление об электронной коммерции

Одним из методов ведения электронного бизнеса является система электронной коммерции.

Для описания электронной коммерции используют следующие определения. Электронная коммерция – это любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным образом.

Электронная коммерция представляет собой любой процесс, который деловая организация производит посредством сети, связанных между собой компьютеров.

Электронный бизнес представляет собой любую транзакцию, совершенную посредством сети, связанных между собой компьютеров, по завершению которой происходит передача права собственности или права пользования вещественным товаром или услугой. С другой



стороны, под электронным бизнесом понимается преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности. То есть, электронным бизнесом является всякая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей компании.

Под электронной коммерцией (ЭК) понимается деятельность по взаимодействию хозяйствующих субъектов, не связанных организационной структурой какого-либо хозяйствующего субъекта, направленная на получение прибыли и осуществляемая с использованием технологий цифровых телекоммуникаций. Взаимосвязь понятий электронного бизнеса и электронной коммерции как его элемента отражена на рис. 1.1.

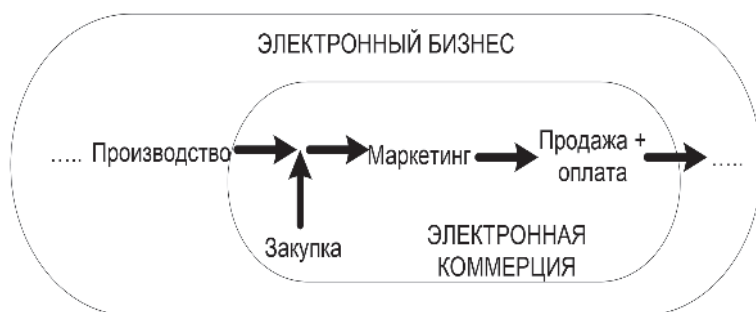


Рис. 1.1. Место электронной коммерции в электронном бизнесе

Система электронной коммерции подразделяется на несколько направлений и представляет собой специализированную интернет-технологию, которая позволяет использовать участникам новые возможности для расширения сферы своей деятельности:

- возможность расширения территории своего бизнеса;
- круглосуточный канал сбыта и рекламы товаров и услуг;
- организация обратной связи и т.д.

Содержание электронной коммерции схематично отражено на рис. 1.2.





Рис. 1.2. Содержание электронной коммерции

В России можно выделить 3 этапа становления и развития электронной коммерции.

1. В период с 1991 по 1993 годы Интернет являлся средством общения для компьютерных специалистов, научных деятелей, правительственных организаций, технических центров.
2. В период 1994–97 годы население начинает активно интересоваться возможностями Интернета.
3. С 1998 и по настоящее время возможности Интернета используются в коммерческих целях.

При этом можно выделить ряд факторов, воздействующих на развитие электронной коммерции, а именно рост эффективности производства, появление альтернативных вариантов доступа в сеть без использования модема, перенос интернет-услуг на сотовые телефоны, создание и распространение современных стандартов, появление электронных форм взаимодействия участников и т.д.

Электронная коммерция облегчает реинжиниринг бизнес-процесса, который широко распространён в настоящее время среди наиболее крупных компаний экономически развитых стран Запада. Цели электронной коммерции схожи с целями, которые решаются в про-



цессе реинжиниринга, в том числе: сокращение издержек; уменьшение времени производственного цикла; ускорение выполнения запросов клиентов; улучшение качества обслуживания.

Однако усилия фирм, связанные с реинжинирингом, как правило, игнорируют социальные издержки, возникающие при радикальных организационных изменениях в деятельности фирмы. В то время как ценность изменений, связанных с внедрением интернет-технологий, электронной коммерции, предполагает, что если такие изменения сделаны грамотно, то это стимулирует создание положительной рабочей обстановки.

В условиях ведения бизнеса по традиционному пути предприятия отвечали за всё. Развитие товара, его производство, продажа, доставка, материально-техническая поддержка требовали громадных затрат ресурсов, в чём организации не всегда были полностью компетентны (рис. 1.3).

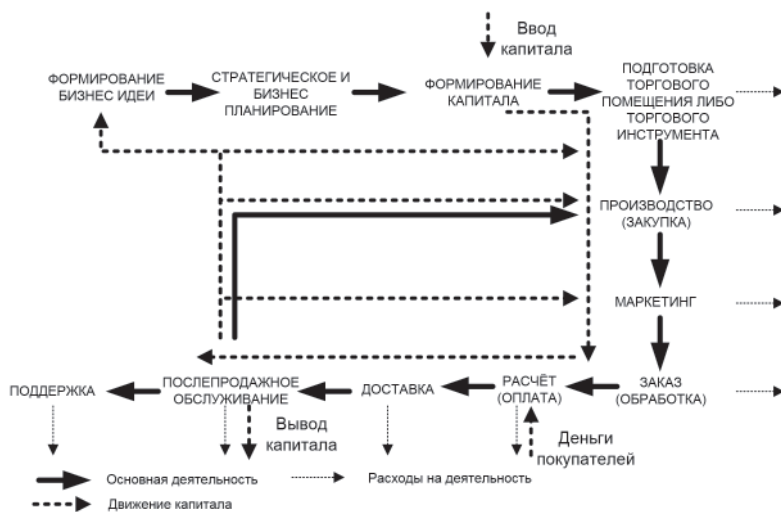


Рис. 1.3. Традиционный и «электронный» коммерческий цикл

Электронная коммерция начала трансформацию деятельности предприятий в сеть виртуальных сообществ организаций, каждое из которых может сконцентрировать свою деятельность на тех направлениях, в которых наиболее компетентно, с тем, чтобы поставлять законченное производственное решение своим клиентам.



Наиболее важным фактом изменения бизнеса электронной коммерции является то, как происходит построение новых взаимоотношений с клиентами. Сюда входят онлайн-реклама и маркетинг; возможность оформления заказа онлайн; онлайн-обслуживание клиентов; максимальное соответствие продуктов и услуг запросам клиентов.

Электронная коммерция также уменьшает расходы, связанные с приобретением товаров и управлением запасами, за счёт прямого эффективного взаимодействия с широким кругом поставщиков и торговых партнёров.

Модели, в основе которых лежит использование Web-технологий, могут включать все фазы совершения сделки, включая: запрос информации клиентом у поставщика; систему подтверждения наличия товара у поставщика; клиентскую систему, позволяющую производить покупку товара; систему поставщика, признающая (одобряющая) покупку; систему поставщика, подтверждающую покупку; систему поставщика, размещающая заказ.

1.2.1. Электронная экономическая деятельность, связанная с перераспределением товаров. Гражданский кодекс РФ не содержит определения товар. Например, в ст. 454 ГК РФ товар трактуется в качестве синонима вещи. В свою очередь, в соответствии с п. 3 ст. 38 Налоговый кодекс (НК) РФ для целей налогообложения товаром признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации. Под имуществом в законодательстве о налогах и сборах понимаются виды объектов гражданских прав (за исключением имущественных прав), относящихся к имуществу в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

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



Таким образом, основным видом электронной экономической деятельности является электронная торговля (Electronic trading или Интернет trading).

1.2.2. Электронная экономическая деятельность, связанная с перераспределением работ и услуг. В соответствии с п. 4 ст. 38 НК РФ работой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организаций и (или) физических лиц.

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

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

- а) электронная банковская деятельность (данный вид электронной экономической деятельности традиционно именуется зарубежными авторами-экономистами Electronic banking или Internet banking), то есть деятельность в области предоставления кредитно-банковским и институтами электронных финансовых услуг, в том числе деятельность кредитных организаций в области осуществления электронных расчетов с использованием банковских карт и систем электронных денег, а также биржевые операции с фондовыми ценностями и финансовое посредничество иных участников электронной экономической деятельности (группировки 651, 659 по ОКДП);
- б) электронная страховая деятельность, в том числе все виды деятельности, связанные с долгосрочным и краткосрочным распределением рисков с элементом или без элемента сбережения (группировка 661 по ОКДП);
- в) электронная консультационная деятельность (Electronic consulting или Internet consulting), в том числе осуществление консалтинга по вопросам правового регулирования, налогообложения, бухгалтерского учета, аудита, стратегий и систем управления экономической деятельностью третьих лиц (группировки 721–731, подгруппировки 7411, 7412, 7414 по ОКДП);



- г) электронная маркетинговая деятельность (Electronic marketing или Интернет marketing), в том числе исследование конъюнктуры рынка, деятельность в области рекламы и деятельность по выявлению общественного мнения (подгруппировка 7413 и группировка 743 – по ОКДП);
- д) электронная образовательная деятельность, в том числе деятельность в области осуществления программ дистанционного образования с использованием глобальной компьютерной сети Интернет (группировки 801 – 841 по ОКДП);
- е) электронная издательская деятельность, в том числе деятельность в области издания средств массовой информации в глобальной компьютерной сети Интернет («электронных сетевых газет») (группировки 221–223 по ОКДП);
- ж) деятельность по предоставлению услуг электронной связи (Интернет service providing), в том числе деятельность по предоставлению услуг доступа к глобальной компьютерной сети Интернет, осуществляемых юридическими лицами – провайдерами (Интернет service providers – ISP), (группировка 642 по ОКДП).

1.3. Категории электронной коммерции

В электронной коммерции выделяют 4 категории [В1]:

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

Взаимосвязь между категориями электронной коммерции приведена на рис. 1.4.

В системах электронной коммерции, основанных на модели «бизнес- бизнес» в качестве продавцов и покупателей выступают юридические лица (коммерческие организации (предприятия)). Системы электронной коммерции «бизнес – бизнес» включают сложное взаимодействие в процессе закупки, производства и планирования, сложные условия оплаты и соглашения о круглосуточном исполнении.



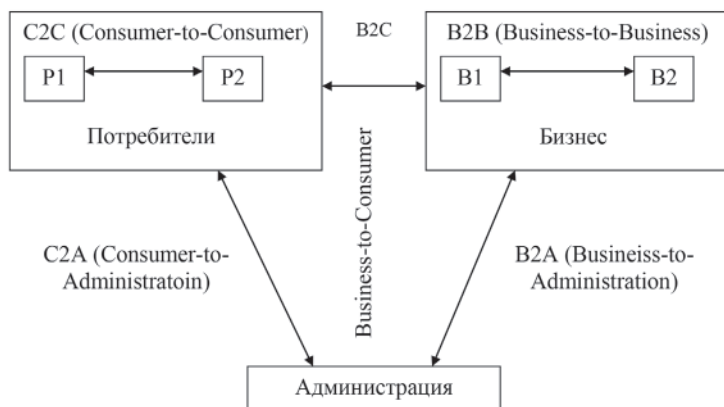


Рис. 1.4. Взаимосвязь между категориями электронной коммерции

Вовлечение партнеров в эти системы обеспечивается совместным характером деятельности. В частности, коммерческие предприятия образуют долгосрочные союзы, благодаря чему сокращаются расходы на их деятельность. Совместный характер коммерческой деятельности требует коллективного использования деловыми партнерами общей информации, в том числе о ценах на товары, товарных запасах, о состоянии поставок. В системах электронной коммерции «бизнес-бизнес» для организации взаимодействия между партнерами могут использоваться как частные сети, так и Интернет.

Многие системы электронной коммерции, использующие модель «бизнес – бизнес», создаются по принципу глубокой специализации и при четком отборе потенциального круга клиентов. При этом финансовый результат формируется в виде комиссионных от более четко просчитываемого оборота и рекламы, что делает прогноз будущих потоков прибыли более достоверным.

В зависимости от того, кто контролирует рынок (покупатель, поставщик или посредник), выделяют следующие системы электронной коммерции, основанные на модели «бизнес-бизнес»:

- ориентированная на покупателя (buyer-oriented), при которой покупатель приобретает продукцию в широком ассортименте и использует Интернет для организации рынка на своем сервере, а Web-сайт для участия поставщиков в торгах;



- ориентированная на поставщика (supplier-oriented), когда производитель или поставщик приглашает коммерческих и индивидуальных потребителей заказать товары в организованном месте на электронном рынке;
- ориентированная на посредника (intermediary-oriented), при которой центральное место отводится посреднической организации электронной коммерции, организующей обменный рынок, на котором могут совершать сделки покупатели и продавцы. Посредник уделяет особое внимание исполнению заказов.

Согласно данным Организации экономической кооперации и развития (ОЭСР), почти все источники говорят о доминировании на рынке электронной коммерции систем, построенных на основе «бизнес – бизнес». Известное правило 80 : 20 можно трактовать следующим образом: около 80 % оборота всей электронной коммерции приходится на систему «бизнес – бизнес».

Системы электронной коммерции, спроектированные на основе модели «бизнес – потребитель», подразумевают, что в качестве покупателей выступают индивидуальные потребители, а в качестве продавцов – юридические лица.

Для успешного развития систем электронной коммерции, поддерживающие модель «бизнес – потребитель», необходимы значительное число частных пользователей, формирующих достаточный покупательский спрос; широкое развитие соответствующей сети в стране; развитые платежные системы; службы доставки; требуемое законодательное регулирование этого вида бизнеса; доверие покупателей к этому виду бизнеса; достаточный объем денежных средств у покупателей.

Основными операциями взаимодействия в системах электронной коммерции, основанных на модели «бизнес – потребитель», являются просмотр каталога коммерческого предприятия; размещение заказов; оплата товаров (услуг); исполнение заказов; отправка откликов.

Различия между системами электронной коммерцией, построенных на основе моделей «бизнес – бизнес» и «бизнес – потребитель», более существенны, чем между розничной и оптовой торговлей.

Информационные технологии применяются не только хозяйствующими субъектами, но и государством, выполняющие функции регулятора рыночных процессов. Новые информационные отношения



рыночных субъектов нашли отражение в системах электронной коммерции, в основе которых лежит модель «бизнес – правительство», в которых в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица и государственные учреждения.

Современный подход к государству основывается на том, что оно обладает всеми признаками крупной корпорации: у него есть бюджет; расходы; доходы; оно выступает субъектом мирового рынка, обобщая деятельность своих экономических агентов; у него есть акционеры и одновременно клиенты – граждане, которые заинтересованы в том, чтобы государственные сервисы были максимально дешевы и доступны.

Системы электронной коммерции, в основе которых лежит модель «потребитель – правительство (государство)», наименее развиты, однако имеют высокий потенциал к развитию, особенно при организации взаимодействия в таких областях, как социальная и налоговая.

Последняя выделяемая модель систем электронной коммерции «потребитель – потребитель» также находится в начале своего развития. Эта система включает взаимодействие потребителей с целью обмена коммерческой информацией, а также формы аукционной торговли между физическими лицами.

Специфика отрасли, в которой работает организация (субъект рынка), ее возможности и цели, которые она перед собой ставит, определяют выбор системы ведения бизнеса в сети. Кроме того, коммерческая организация может сочетать и взаимно дополнять различные виды систем электронной коммерции.

Контрольные вопросы

1. Когда впервые появился термин «электронная коммерция»?
2. Что представляет собой стандарт EDI?
3. Этапы развития электронной коммерции.
4. Сформулируйте определение понятия «электронный бизнес».
5. В чем заключается основная задача электронной коммерции?
6. Сформулируйте определение понятия «электронная коммерция» (@-commerce).
7. Какие компоненты входят в электронную коммерцию?



8. Какие этапы входят в цикл электронной коммерции?
9. Какие бывают товары?
10. «Мягкими» являются товары, которые
11. Какие товары называются «жесткими»?
12. Что является основным видом электронной экономической деятельности?
13. Перечислите и охарактеризуйте основные категории электронной экономической деятельности, связанной с перераспределением работ и услуг.
14. Сколько категорий выделяют в электронной коммерции? Перечислите эти категории.
15. Охарактеризуйте категорию «бизнес – бизнес» (B2B).
16. Дайте характеристику категории «бизнес – потребитель» (B2C).
17. Охарактеризуйте категорию «бизнес – администрация» (B2A).
18. Дайте характеристику категории электронной коммерции «потребитель – правительство (государство)».
19. Охарактеризуйте категорию «потребитель – потребитель» (C2C).



2. Реклама в Интернете

2.1. Особенности рекламы в сети Интернет

Бизнес в сети, как и обычный «off-line»-бизнес, нуждается в рекламе. Телевизионная реклама и реклама на радио характерны тем, что основная передача, которую смотрит (слушает), аудитория, прерывается рекламным блоком. Реклама в сети практически всегда сопутствует просмотру пользователем интересующей его информации, не мешая ему в этом.

Наиболее похожи на рекламу в сети такие виды «off-line»-рекламы, как рекламные блоки в печатных изданиях, расположенные рядом с основным текстом, или бегущая строка на экране телевизора, сопровождающая показ фильма или передачи. Но и в этих случаях есть существенные отличия. Например, рекламные блоки в печатных изданиях статичны, а их сетевые аналоги (баннеры) часто бывают анимированными (содержащими движущиеся элементы). И, наконец, главное отличие состоит в том, что реклама в сети интерактивна, т. е. пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Чаще всего для этого он должен щелкнуть мышью на рекламном носителе. При этом, как правило, осуществляется переход пользователя на сайт рекламодателя, где он может получить развернутую информацию по рекламируемому объекту.

Электронной коммерции присуща еще одна характерная особенность. Потенциальный клиент должен быть соответствующим образом подготовлен как в техническом плане (иметь доступ к сети), так и в плане набора знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернет в частности. Если в Европе и США такая проблема практически отсутствует, то в России, к сожалению, этот барьер отделяет от электронной коммерции подавляющую часть населения страны. Данную особенность обязательно нужно учитывать при планировании рекламных кампаний интернет-проектов, особенно если наряду с рекламой в сети планируется и «off-line»-реклама.

Рассмотрение отличий интернет-рекламы от ее традиционных форм целесообразно проводить одновременно с рассмотрением особенностей самой сети Интернет как бизнес-среды и средства массовой информации. К таким особенностям относятся интерактивность,



широкие возможности по точной фокусировке различной информации (в том числе и рекламной) на целевые группы пользователей, возможность сбора информации о каждом пользователе, эффективные средства анализа реакции пользователей на действия компании (в том числе, на рекламные акции).

Интернет является интерактивной средой. Каждый пользователь может не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае традиционных средств массовой информации, а активно взаимодействовать с ней, выбирая наиболее актуальные для него темы и получая по ним развернутые сведения, общаясь с авторами аналитических материалов, вступая в дискуссию с другими пользователями и т. п.

Вполне естественно, что свойством интерактивности обладает и Интернет-реклама. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность перейти по нему к более подробной информации о рекламируемом товаре или услуге. В этой рекламной информации обычно содержатся ссылки на компанию-продавца и компанию-производителя товара. Перейдя по соответствующей ссылке, пользователь попадает на сайт продавца или производителя.

Интерактивность дает рекламодателям возможность наиболее широко и полно представить рекламируемые товары и услуги. Даже если ассортимент компании состоит из тысяч наименований различных товаров, пользователь всегда может легко найти именно тот товар, который его интересует, и получить о нем всю необходимую информацию.

Реклама в интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим критериям:

- 1) по географии. Размещая рекламу на сайте или в баннерной сети и настраивая фокусировку, например, на Ставрополь и Ставропольский край или на территорию всей Российской Федерации, рекламодатель может быть уверен, что его рекламу увидят пользователи, вошедшие в Интернет именно из Ставрополя, Ставропольского края или всей России;
- 2) времени суток и дням недели. Размещая рекламные носители на сайте или «откручивая» баннерные показы в баннерных сетях, не всегда рационально использовать равномерную ин-



- тенсивность показа рекламы. В Интернете есть возможность настроить показ, например, только в рабочие дни с 10 до 18 часов или, наоборот, только в выходные и в вечернее время;
- 3) предпочтениям (интересам) пользователей. Обычно фокусировка по интересам пользователей обеспечивается размещением рекламы в разделах, близких по тематике к рекламируемым товарам и услугам. Кроме того, возможен целевой показ рекламы конкретным посетителям сайта, об интересах которых сервером собрана информация при их предыдущих посещениях. В ряде случаев показ определенной рекламы может происходить в ответ на введение клиентом определенных ключевых слов в поисковую машину сайта;
 - 4) отдельным техническим характеристикам. Специфическая информация о провайдере, услугами которого пользуется посетитель, о программном обеспечении, которое он применяет, и некоторая другая информация в ряде случаев может быть использована для фокусировки рекламы, но фокусировка по этим признакам применяется не слишком часто.

Кроме указанных, для фокусировки могут быть использованы и другие критерии: пол, возраст, уровень доходов пользователей и т. п., но сбор соответствующей информации сопряжен с необходимостью дополнительных исследований (например, анкетирования пользователей). В отличие от фокусировок по приведенным выше критериям, рекламодатель не всегда может быть полностью уверен в достоверности информации, собранной рекламной площадкой.

При анализе эффективности традиционных форм рекламы используются опросы покупателей, имеющие целью установить, какой именно вид рекламы привлек данного покупателя. Исходя из результатов опроса, делаются выводы об эффективности тех или иных рекламных акций. Кроме того, косвенно об эффективности рекламной компании судят по приросту выручки, количеству посетителей, интересующихся товарами и услугами компании, и некоторым другим признакам.

Для анализа эффективности интернет-рекламы существуют значительно более удобные и точные инструменты. В сборе информации о ходе рекламной кампании участвуют и рекламная площадка, и рекламодатель.



Рекламодатель фиксирует визиты пользователей на свой сайт. При этом LOG-файлы сервера, на котором расположен сайт рекламодателя, содержат информацию о том, откуда на сайт пришел каждый посетитель (на какой рекламный носитель он отреагировал, перейдя по нему на сайт рекламодателя). Рекламная площадка или баннерная сеть со своей стороны ведет учет количества показов рекламного носителя посетителям, количества переходов по нему и некоторых других параметров.

Анализируя полученную информацию, рекламодатель может в режиме on-line оценивать эффективность рекламной кампании в целом и каждого из ее компонентов в отдельности. При этом он может вносить оперативные изменения в ход кампании (снимать неэффективные рекламные носители и заменять их новыми, увеличивать или уменьшать интенсивность рекламной кампании на конкретных сайтах, менять фокусировки и другие параметры).

2.2. Ценовые модели размещения рекламы в Интернете. Классификация. Характеристика

При размещении рекламы на сайтах – рекламных площадках, в баннерных сетях, сетях обмена текстовыми ссылками расчеты за рекламу осуществляются с использованием различных базовых величин. Существует несколько стандартных моделей:

- 1) фиксированная оплата за размещение рекламы на сайте на определенный срок (FFA – Flat Fee Advertising);
- 2) оплата за количество показов рекламы пользователям (CPM – Cost Per Thousand);
- 3) оплата по количеству переходов по рекламному носителю (CPC – Cost Per Click);
- 4) оплата по количеству посетителей (CPV – Cost Per Visitor);
- 5) оплата за определенные действия посетителей (CPA – Cost Per Action);
- 6) комиссия с продаж (CPS – Cost Per Sale).

2.2.1. Фиксированная оплата за размещение рекламы на сайте на определенный срок (FFA – Flat Fee Advertising). Этот способ расчетов за размещение рекламы в сети Интернет наиболее похож на соответствующий способ расчетов за обычную рекламу. Рекламодатель



тель платит за то, что его баннер или иной рекламный носитель будет находиться в конкретном месте сайта или рекламной площадки в течение определенного времени.

При этом не учитывается ни количество показов рекламы посетителям, ни количество переходов по баннеру, ни результат воздействия рекламы на посетителей.

Этот способ расчетов удобен тем, что не требует ни от рекламной площадки, ни от рекламодателя никаких специальных усилий по учету действий посетителей и дальнейшему расчету вознаграждения рекламной площадки.

Для рекламной площадки фиксированная оплата наиболее привлекательна, поскольку при этом ее выручка не зависит ни от привлекательности товаров и услуг рекламодателя, ни от качества изготовления его баннеров, ни от активности посетителей.

Для рекламодателя вложение средств в рекламу на условиях фиксированной оплаты является наиболее рискованным, поскольку независимо от результата он должен заплатить определенную сумму.

Цены на размещение рекламы на условиях фиксированной оплаты зависят от посещаемости и популярности рекламной площадки, ее тематики, формата рекламных мест и ряда других факторов, описанных ниже. На крупных рекламных площадках цена размещения баннера на главной странице может превышать 1 000 долларов в сутки.

2.2.2. Оплата за количество показов рекламы пользователям (CPM – Cost Per Thousand). CPM – Cost Per Thousand, в данной аббревиатуре М – латинская цифра, обозначающая 1000.

Под показом понимается факт загрузки рекламного носителя в браузер клиента. Если клиент открыл страницу сайта, на которой расположен баннер рекламодателя, значит, рекламная площадка совершила один показ.

Обычно цена назначается за тысячу показов. CPM является очень распространенной ценовой моделью. Подавляющее большинство баннерных сетей и сетей обмена текстовыми ссылками продают рекламу, исходя из этой модели. Рекламные площадки тоже все чаще используют эту модель, особенно после появления в российском сегменте Интернет таких удобных инструментов для управления рекламным пространством сайта, как, например, AdRiver.



Несмотря на то, что факт загрузки баннера в браузер клиента не гарантирует того, что клиент его увидел, данная модель широко используется по причине относительной простоты учета количества показов.

Цена за тысячу показов на крупных рекламных площадках доходит до 50 долларов. Конечно, 50 долларов – это исключительно высокая цена, которая применяется крайне редко и только в тех случаях, когда очевидно, что практически каждый показ баннера рекламодателя осуществляется целевому клиенту. Как правило, цена за тысячу показов колеблется от 1 до 15 долларов в зависимости от конкретной рекламной площадки. В баннерных сетях тысяча показов стоит еще дешевле, иногда на порядок. Для рекламодателя это несколько менее рискованный способ оплаты рекламы, чем фиксированная оплата, поскольку количество показов прямо связано с количеством посетителей и, соответственно, с количеством потенциальных покупателей. Для рекламной площадки СРМ тоже весьма удобен, поскольку, как и при фиксированной оплате, результат не зависит от активности посетителей, количества переходов по баннеру, количества продаж у рекламодателя и т. п.

Таким образом, как правило, СРМ является тем разумным компромиссом между желаниями рекламодателя и рекламной площадки, который обеспечивает баланс интересов.

2.2.3. Оплата по количеству переходов по рекламному носителю (СРС – Cost Per Click). Достаточно часто рекламодатель предпочитает ситуацию, когда рекламная площадка заинтересована в высоком CTR размещаемого баннера, текстового блока или заставки. Такая заинтересованность возникает при оплате не по количеству показов, а по количеству переходов по баннеру. То есть если рекламодатель заказал тысячу переходов, рекламная площадка будет показывать его баннер столько раз, сколько потребуется для достижения этой величины.

В настоящее время цена на различных российских рекламных площадках колеблется от 0,07 до 0,5 усл. ед. за переход. Модель Cost Per Click (СРС) наиболее часто используется в партнерских программах. Тем не менее, рекламные площадки и баннерные сети тоже иногда ее применяют.



В отличие от описанных выше моделей, модель СРС содержит перекоп в сторону интересов рекламодателя. Рекламодатель, размещающий рекламу на условиях СРС, совершенно не заинтересован в высоком СТР своих баннеров, поскольку оплаченное количество переходов он все равно получит, а чем ниже будет СТР, тем больше показов его рекламы сделает рекламная площадка. Соответственно, для рекламодателя имеет смысл размещать на таких условиях имиджевые баннеры, дающие пользователю предельно конкретное представление о том, что он найдет на сайте рекламодателя. При этом на сайт будут попадать только целевые посетители, а количество показов будет большим из-за низкого СТР.

У рекламной площадки есть способы защиты от подобного поведения рекламодателей. Во-первых, можно поставить цену за переход в зависимость от СТР баннера рекламодателя. Например, ввести условие, что если СТР будет ниже некоторого значения, то цена за переход автоматически увеличивается. Такая модификация модели СРС приближает ее к СРМ. Во-вторых, рекламная площадка может соглашаться на модель СРС только при условии, что баннеры для рекламодателя будут изготавливаться ее специалистами, или что рекламодатель представит несколько разных баннеров, из которых будет использован баннер с наибольшим СТР.

2.2.4. Оплата по количеству посетителей (CPV – Cost Per Visitor). Между понятиями «переход» и «посетитель» сайта есть значительная разница. Переход приводит к началу загрузки сайта рекламодателя и фиксируется на стороне рекламной площадки. Посетитель, в отличие от перехода, фиксируется сервером рекламодателя. Так, если посетитель не дождался загрузки сайта рекламодателя, или у него произошел обрыв связи, переход учитывается, а посетитель нет. В баннерных сетях и сетях обмена текстовыми ссылками потери на пути от перехода до фиксации посетителя сервером рекламодателя составляют до 50 %. При прямом размещении рекламы на рекламных площадках потери обычно значительно меньше.

Модель Cost Per Visitor (CPV) менее распространена, чем СРС, поскольку учет посетителей несколько сложнее учета переходов и не может быть произведен на стороне рекламной площадки, традиционно ведущей весь учет при расчетах за рекламу.



В качестве независимой системы учета посетителей можно использовать рейтинговые системы, но в этом случае учет посетителей сложно автоматизировать.

В результате приведенных выше обстоятельств модель CPV не пользуется большой популярностью, но активно используется в партнерских программах, где учет посетителей производится на сайте рекламодателя.

2.2.5. Оплата за определенные действия посетителей (CPA – Cost Per Action). Модель (Cost Per Action) CPA является еще одним шагом в сторону усиления заинтересованности рекламной площадки в конечном результате рекламной кампании рекламодателя. Оплата производится за конкретные действия, выполняемые пользователем на сайте рекламодателя: регистрацию, заполнение анкеты и др. Крупные рекламные площадки практически никогда не идут на работу на таких условиях, поскольку в данном случае на конечную сумму вознаграждения рекламной площадки начинают влиять факторы, которые от нее никак не зависят: качество сайта рекламодателя, привлекательность предлагаемой им услуги или товара и др. Модель CPA существенно снижает риск рекламодателя. Поэтому многие сайты применяют ее при организации партнерских программ.

2.2.6. Комиссия с продаж (CPS – Cost Per Sale). Модель Cost Per Sale (CPS) является безрисковой для рекламодателя. Все риски несет на себе рекламная площадка. Оплата за рекламу рассчитывается как фиксированный процент от объема продаж рекламодателя тем посетителям, которые пришли на его сайт по рекламе, размещенной на рекламной площадке. Обычно эта модель используется в партнерских программах. Рекламной площадке может быть выгодно, работать по модели CPS в случае, когда товары и услуги, предлагаемые рекламодателем, стабильно пользуются высоким спросом. Кроме того, особым случаем является заключение между рекламодателем и рекламной площадкой специального эксклюзивного соглашения, позволяющего рекламной площадке предлагать покупателям высокие скидки в случае совершения покупки через нее. В остальных случаях модель CPS не является привлекательной для рекламных площадок.



2.3. Рекламные носители в сети Интернет

Рекламное сообщение, которое рекламодатель хочет донести до потенциальных клиентов, может быть оформлено различным образом. В интернет-рекламе используются следующие основные рекламные носители:

- 1) баннеры (традиционные и rich-media);
- 2) плавающие баннеры;
- 3) текстовые блоки;
- 4) рекламные заставки;
- 5) Pop-up и Pop-under окна;
- 6) promotion-страницы;
- 7) ссылки из контента.

2.3.1. Баннеры. Баннер – это прямоугольное графическое изображение, хотя встречаются баннеры и иной формы. Обычно баннер размещается на странице сайта – рекламной площадке или в письме, которое рассылается по электронной почте. Гиперссылка с него ведет на сайт рекламодателя.

В зависимости от применяемой технологии баннеры можно разделить на две основные группы: традиционные и rich-media.

Традиционные баннеры. Баннеры этого вида представляют собой графические изображения в формате GIF или JPG. Баннер может быть статичным (содержать простое изображение) или анимированным (содержать движущиеся элементы).

Эффект движения достигается быстрой последовательной сменой нескольких изображений на баннере. Применение анимации позволяет привлечь внимание пользователя к баннеру, что повышает его эффективность как рекламного носителя.

Rich-media баннеры – это новое поколение баннеров. При их создании упор делается на технологии Flash, Java и др. В отличие от традиционных баннеров, основанных на растровой (точечной) графике, Flash-баннеры используют векторную графику (области различных цветов и динамика их изменения задаются математически). Это позволяет создавать качественные анимационные эффекты, сохраняя размер файла относительно небольшим, что для баннера очень важно.

Еще одним существенным шагом вперед, по сравнению с традиционными баннерами, является возможность работы пользователя с rich-media как с мини-сайтом. Традиционные баннеры могут содер-



жать изображения элементов управления (кнопок, ссылок, выпадающих списков и др.), но это не более чем обман пользователя. Все эти элементы не работают, а при попытке нажать на любой из них пользователь просто попадает на сайт рекламодателя. Технологии, применяемые в rich-media баннерах, позволяют сделать эти элементы работающими. Пользователь может прямо на баннере выбрать раздел сайта рекламодателя, который он хочет посетить, просмотреть список предлагаемых товаров и услуг и даже сыграть в онлайн-игру.

Rich-media баннеры дают возможность включения и звуковых эффектов. Звук может постоянно воспроизводиться одновременно с показом баннера или только при определенных действиях пользователя (нажатиях на кнопки и т. п.).

Rich-media баннеры могут эффективно использоваться для работы с аудиторией уже на стороне рекламной площадки. В такой баннер может быть встроен калькулятор для расчета стоимости автомобиля или страхового полиса. Не покидая страницу рекламной площадки, пользователь непосредственно на баннере может подписаться на рассылку, заполнить анкету или поучаствовать в лотерее.

Таким образом, сравнивая традиционные и rich-media баннеры, можно сделать вывод, что вторые более эффективны. Тем не менее, традиционные баннеры не утрачивают своего значения, так как:

- 1) просты в изготовлении и часто могут быть подготовлены собственными силами персонала даже очень небольшого интернет-проекта;
- 2) если компания заказывает изготовление баннера, традиционный баннер обойдется ей значительно дешевле, чем rich-media;
- 3) традиционные баннеры не требуют от пользователя никакого дополнительного программного обеспечения для своего воспроизведения, в то время как некоторые rich-media баннеры могут быть воспроизведены в браузере пользователя только при условии, что у него установлены соответствующие программы. Впрочем, это ограничение становится все менее значимым, поскольку в последних версиях всех ведущих браузеров эти программы уже встроены;



- 4) не всегда рекламная площадка готова пойти на размещение у себя rich-media баннера. Если весь сайт рекламной площадки выполнен с использованием традиционных технологий, то rich-media баннер может слишком сильно выделяться на фоне контента сайта и отвлекать или даже раздражать пользователей.

Наиболее распространенным критерием эффективности баннера является его CTR (Click Through Ratio) – это отношение количества переходов по баннеру к количеству его показов пользователям, выраженное в процентах. Например, если CTR равен 0,3 %, то на каждую тысячу показов баннера совершается три перехода по нему на сайт рекламодателя. Необходимо отметить, что при всей наглядности и простоте измерения, CTR нельзя рассматривать как абсолютно адекватную меру эффективности баннера. Более подробно об этом сказано ниже.

Количественное значение CTR зависит от следующих факторов:

- содержание баннера;
- технологии, применяемой при изготовлении баннера;
- качество рекламной площадки;
- фокусировки показов;
- размещение баннера на странице;
- количество показов на одного уникального пользователя;
- формат баннера;
- размер баннера (в байтах).

Содержание баннера. Различные темы вызывают интерес у разного количества пользователей. Баннер, рекламирующий металлообрабатывающие станки, вряд ли будет иметь CTR выше, чем баннер, рекламирующий новый фильм известного режиссера.

Неодинаковая реакция пользователей на различное содержание баннеров часто используется для увеличения CTR. Например, сайт туристической фирмы может разместить на своем баннере двусмысленные изображения привлекательных девушек на пляже и сопроводить их не менее двусмысленной надписью: «Присоединяйся!». В результате, вполне возможно, CTR повысится в несколько раз. Но вот принесет ли это пользу компании? Вместо не очень большого количества посетителей, заинтересованных в покупке туристических путевок, компания получит массу посетителей, которые пришли по



баннеру совсем с другими целями. Обычно такие посетители даже не дожидаются полной загрузки главной страницы сайта. Поняв, что их ввели в заблуждение, они немедленно покидают сайт часто с отрицательными эмоциями в адрес его владельцев. Тем не менее, этот прием широко используется, особенно в тех случаях, когда проект стремится любыми средствами увеличить посещаемость сайта. Цели здесь могут быть самые разные: продемонстрировать потенциальным рекламодателям высокую посещаемость сайта, занять высокое положение в рейтингах и, тем самым, получить новых посетителей на свой сайт и др.

Чем конкретнее будет содержание баннера, тем большее количество пришедших по нему посетителей окажутся действительно полезными для компании и, возможно, совершат покупки. Тем не менее, сухостью и конкретностью рекламных сообщений не стоит злоупотреблять, поскольку это может привести к очень низкому CTR. Баннер должен нести в себе какой-либо элемент, интригующий пользователя, но не вводящий его в заблуждение относительно содержания рекламируемого сайта. Существуют несколько приемов, которые повышают CTR баннеров, не вводя пользователя в заблуждение относительно рекламируемого сайта:

- 1) использование прозрачной подложки. Если фон, на котором расположены основные элементы баннера (текст, изображение), является прозрачным, то при загрузке на сайте он может выглядеть как часть его контента. Если сайт пользуется доверием посетителей, то такая иллюзия повышает доверие и к размещенной на баннере информации. Соответственно, CTR повышается. Не все рекламные площадки и баннерные сети позволяют рекламодателям применять этот прием;
- 2) размещение на баннере информации о наиболее привлекательном направлении деятельности компании. Как правило, Интернет-проект ведет деятельность одновременно по нескольким направлениям. Если целью баннерной рекламы является привлечение максимального количества посетителей, имеет смысл размещать на баннерах информацию о товарах, услугах, маркетинговых программах, пользующихся наибольшей популярностью у клиентов. Реклама менее популярных



товаров и услуг может увеличить количество их продаж, но CTR баннеров будет относительно низким. Здесь все зависит от целей рекламной кампании;

- 3) использование изображений и анимации. Баннеры, содержащие только текст, пусть даже выполненный разными шрифтами и в цвете, обычно проигрывают баннерам, содержащим анимированные изображения. Включение анимации привлекает внимание пользователя и повышает CTR баннера;
- 4) размещение на баннере элементов интерфейса и надписей «Click Here», «Жми!» и т. п. Как показывает практика, элементы управления, расположенные на баннере, вызывают у некоторых пользователей Интернет неудержимое желание щелкнуть на них мышью. Считается, что присутствие на баннере кнопки с надписями «Click Here», «Жми!» и т. п. повышает CTR баннера примерно на треть;
- 5) яркие цвета. Аналогично анимированным изображениям, яркие цвета привлекают внимание к баннеру. Здесь важно не злоупотребить и почувствовать границу между понятиями «яркий» и «раздражающий». Значительное внимание необходимо уделять сочетанию цветов на баннере;
- 6) элемент загадочности. Иногда полезно сделать баннер так, чтобы пользователю не сразу было понятно, что же именно рекламируется. В этом случае CTR повышается за счет элементарного любопытства пользователей Интернет. У такого подхода, как уже отмечалось, есть масса недостатков, но если им не злоупотреблять, то из него можно извлечь некоторую пользу;
- 7) звук. Эта возможность имеется только у rich-media баннеров. Пользователю достаточно сложно не обратить внимания на звучащий баннер, если звук загружается одновременно с загрузкой баннера и воспроизводится непрерывно. С задачей привлечения внимания звук справляется прекрасно. Тем не менее, необходимо помнить, что эта форма привлечения внимания является чрезмерно навязчивой и может раздражать пользователя. Однако если звук применяется только при наведении курсора мыши на баннер или только при использовании расположенными на нем элементами интерфейса, он не будет раздражать пользователя, а может лишь приятно удивить его.



Важным моментом при разработке баннера является учет имиджевой составляющей баннерной рекламы. Абстрактный баннер, не содержащий названия и/или логотипа проекта, приносит пользу только в виде посетителей, которые пришли по нему на сайт. Пользователи, видевшие этот баннер, но не отреагировавшие на него немедленно, не подвергаются никакому рекламному воздействию. Если же на баннере изображена фирменная символика, название, интернет-адрес (URL) сайта или какие-либо узнаваемые элементы фирменного стиля компании, пользователь с высокой вероятностью запомнит их и, возможно, посетит сайт через некоторое время, если в данный момент у него нет такой возможности.

Баннер часто является первым контактом интернет-компания с потенциальным клиентом. По качеству его дизайна, оригинальности идеи, техническому исполнению пользователь составляет первое впечатление о рекламируемом сайте. Именно это впечатление может сыграть ведущую роль при принятии пользователем решения о том, стоит ли посещать сайт. Некачественный баннер может нанести вред репутации компании.

Выделяют четыре основных задачи, которые должен решить баннер:

- 1) привлечь внимание. Если баннер не обратит на себя внимание клиента, рекламного контакта не произойдет. Это самый печальный результат показа баннера, поскольку он не идет на пользу ни посещаемости сайта, ни имиджу компании;
- 2) заинтересовать. Бросив короткий взгляд на баннер, потенциальный клиент должен почувствовать интерес к рекламируемому сайту или товару и желание рассмотреть баннер внимательнее;
- 3) подтолкнуть к переходу на сайт. Если баннер содержит полную информацию о рекламируемом сайте или товаре, у клиента может не возникнуть мотива к переходу на сайт. Он полностью удовлетворит свой интерес, ознакомившись с баннером. Некоторый элемент недосказанности, недостатка информации может стимулировать пользователя к переходу на сайт для получения более полных сведений;
- 4) побудить к действию. Конечной целью рекламы является продажа рекламируемого товара или услуги. Побуждение клиента к покупке должно быть заложено в рекламное обращение. Потенциальному клиенту может быть предложен (объяснен,



навязан) его мотив к совершению покупки. Такой мотив может формулироваться фразами: «У других уже есть, а ты все еще...» или массой других способов.

Технология, применяемая при изготовлении баннера. Традиционные баннеры встречаются в интернете значительно чаще rich-media баннеров. Они уже несколько «примелькались», что некоторые пользователи привычно не обращают на них внимания.

Rich-media, а особенно flash-баннеры, внешне сильно отличаются от традиционных баннеров и уже только этим привлекают внимание пользователей сети. Кроме того, подсознательно многие пользователи с уважением относятся к интернет-проекту, потратившему деньги на изготовление такого качественного и интересного баннера (в настоящее время 90 % Flash-баннеров, демонстрирующихся в российском сегменте Интернета, именно таковыми и являются). В результате средний CTR rich-media баннеров обычно выше, чем у их традиционных аналогов.

Качество рекламной площадки. Весьма значительное влияние на CTR баннера оказывает то, на каком сайте (рекламной площадке) он размещен. Например, CTR баннеров, размещаемых в баннерных сетях, редко превышает 0,7 % (семь посетителей на 1 000 показов). При этом CTR баннеров на крупных сайтах-рекламных площадках может быть в 5–10 раз выше. Как правило, чем популярнее и известнее рекламная площадка, тем больше шансов, что на баннер рекламодателя обратят внимание посетители. Весьма важен еще один параметр рекламной площадки: время, которое средний пользователь на ней проводит. Например, если пользователь посетил сайт с единственной целью узнать текущий курс доллара, и больше ему на этом сайте делать нечего, то сразу после получения необходимой информации он сайт покинет. Для рекламодателя важно то, каким образом он это сделает. Пользователь может, конечно, вернуться на предыдущий сайт или набрать в адресной строке браузера новый адрес, но с высокой вероятностью пользователь обратит внимание на баннер рекламодателя и, если он его заинтересует, перейдет по нему на его сайт. Чем больше «текучесть» посетителей на сайте, тем, как правило, выше CTR баннеров, которые на нем расположены. Фокусировка показов. Очевидно, что целевая аудитория будет значительно лучше



реагировать на рекламное предложение, чем аудитория, подобранная случайным образом. Интернет дает рекламодателю возможность установить достаточно подробные фокусировки.

Для выявления целевой аудитории Интернет-компания обычно проводит изучение и сегментирование рынка. После этого при составлении медиа-плана учитываются требования, предъявляемые к фокусировке показов.

Фокусировка может осуществляться настройкой таких параметров, как время показов, географическая положение пользователей и др. Очень важным моментом в фокусировке является выбор рекламной площадки. Прежде всего, важна ее тематика. Размещение баннера целесообразно, если основная часть аудитории рекламной площадки является целевой для компании-реklamодателя.

Некоторые рекламные площадки являются порталами, т. е. содержат массу разделов и даже самостоятельных сайтов по широкому кругу тем. Такие площадки предлагают рекламодателям размещение рекламы в тематических разделах.

Как правило, действует следующая закономерность: чем точнее фокусировка, тем дороже стоит реклама. Для компании-реklamодателя важно выбрать оптимальное соотношение между ценой и точностью фокусировок. Чем точнее фокусировка, тем выше CTR, но вполне возможна ситуация, когда более дешевая нефокусированная реклама даст лучший эффект, чем дорогая и хорошо сфокусированная на целевую аудиторию. В данном случае может сыграть роль то, что за эти же деньги рекламодатель сможет купить значительно больше нефокусированных показов, чем сфокусированных.

Размещение баннера на странице. Когда пользователь загружает страницу сайта, она не всегда полностью помещается на экране монитора. Если баннер не виден при загрузке, и посетителю необходимо воспользоваться скроллингом для того, чтобы его увидеть, CTR такого баннера будет значительно ниже, чем CTR баннера, расположенного в верхней части страницы. Считается, что если баннер не виден сразу при загрузке, его CTR снижается на 20–30 %.

Чем выше расположен баннер на странице, тем выше его CTR. В некоторых случаях полезно размещать баннер в середине страницы или даже в тексте новостей или статей, размещенных на сайте. В этом случае посетители, читающие новость или статью, обязательно обратят внимание на баннер.



Количество показов на одного уникального пользователя. Посетитель сайта может просмотреть не одну, а несколько страниц сайта, несколько раз возвращаться на главную страницу, заходить на сайт несколько раз в течение дня. Это приводит к тому, что он неоднократно видит баннер рекламодателя, размещенный на сайте.

Очевидно, что существует некоторое оптимальное количество показов баннера каждому пользователю, достаточное для того, чтобы он обратил внимание на баннер и содержащееся в нем рекламное обращение, но не чрезмерное, чтобы показы не пропали зря. Как правило, чем ниже повторяемость показов, тем выше CTR баннера.

Выбирая рекламную площадку, рекламодатель должен внимательно подойти к оценке повторяемости показов (отношение количества хитов к количеству хостов). Под количеством хостов понимается количество уникальных IP-адресов, с которых на сайт заходили посетители в течение определенного времени (суток, недели, месяца). Обычно количество хостов достаточно точно отражает количество уникальных посетителей сайта. Количество хитов показывает общее количество визитов на сайт (загрузок страниц), включая как уникальные, так и повторные визиты. При одинаковой или сравнимой цене за 1 000 показов предпочтительно выбрать ту рекламную площадку, у которой повторяемость ниже.

Формат баннера. Под форматом баннера подразумеваются его линейные размеры в пикселях (точках на экране). Понятно, что чем больше размер баннера, тем больше вероятность того, что пользователь обратит на него внимание и, соответственно, тем выше GTR.

Официальных стандартов, определяющих допустимые размеры баннеров, не существует. Тем не менее, практика заставила основных участников рекламного рынка придерживаться при выборе размеров баннеров некоторых общепринятых норм. В российском сегменте Интернет сложилась следующая группа наиболее распространенных форматов:

- **баннер 468×60.** Иногда его называют просто «большой баннер». Это самый распространенный формат баннера как в России, так и за рубежом. Он поддерживается подавляющим большинством баннерных сетей. Практически все рекламные площадки предлагают рекламодателям размещение баннеров этого формата. Считается, что этот формат хорошо подходит для имиджевой рекламы;



- *баннер 100×100*. Очень популярный в России формат. Квадратная форма имеет ряд преимуществ. Такой баннер удобно располагается слева или справа от основного содержания сайта или может быть гармонично вписан в текст. Будучи средним по размеру, он, за счет удачной формы, позволяет разместить достаточно много графической и текстовой информации. Поддерживается большинством баннерных сетей. Некоторые сети специализируются на этом формате. Размещение баннеров этого формата часто предлагается рекламными площадками;
- *баннер 120×60*. Это сравнительно небольшой баннер, удобно размещаемый рядом с баннером 468×60. Его поддерживают многие баннерные сети. Есть даже сети, специализирующиеся на обмене баннерами этого формата, который достаточно широко распространен в России, но больших перспектив не имеет. На вторичном рынке баннерные показы этого формата стоят очень дешево. Сложилось мнение, что достичь высокого CTR таких баннеров крайне сложно;
- *баннер 88×31 (кнопка)*. Это совсем маленький баннер. Название «кнопка» говорит само за себя. Этот баннер используется не столько в рекламных целях, сколько для размещения ссылок на дружественные проекты, счетчиков рейтинговых систем и т. п. Из-за своей миниатюрности баннер этого формата приобрел большую популярность. Кнопки, размером 88×31, можно найти практически на любом сайте, но рекламная ценность такого баннера весьма ограничена;
- *баннер 234×60* представляет собой половину баннера 468×60. Большого распространения в России этот формат не получил, но он поддерживается некоторыми рекламными площадками;
- *баннер 120×600 («небоскреб»)*. Последнее время сложилось мнение, что баннеры обычных форматов слишком «примелькались». В качестве альтернативы некоторыми рекламными агентствами предлагаются новые форматы действительно больших баннеров. Обмен баннерами этого формата поддерживается сетью LBN. Кроме того, этот формат используется рекламными площадками;



- *баннер 125×125*. Этот формат очень слабо распространен в российском сегменте Интернет, но весьма популярен за рубежом. Достаточно большой квадратный баннер этого формата вмещает много графики и текста и хорошо обращает на себя внимание посетителей.

Перечисленные форматы баннеров не являются догмой. Если баннерные сети еще стараются придерживаться каких-то стандартов, то рекламные площадки свободно экспериментируют с форматами, часто просто подстраивая их под структуру своего контента. Например, портал Mail.Ru предлагает рекламодателям разместить баннер формата 710×100 (своеобразный «лежачий небоскреб»).

Размер баннера (в байтах). Баннер загружается вместе с контентом сайта. Необходимо, чтобы он загружался быстро, иначе пользователь может вообще его не увидеть, успев покинуть страницу сайта до того, как баннер загрузится.

На практике обычно используются следующие представления о предельных размерах баннеров: размер, или иначе «вес», баннера 468×60 не должен превышать 15 Кбайт; баннер 100×100 – 8–10 Кбайт; баннер 120×60 – 6–8 Кбайт.

Чем меньше «вес» баннера при прочих равных условиях, тем меньше потери от недозагрузки и тем выше СТР.

При всем разнообразии инструментов интернет-рекламы баннерная реклама является, пожалуй, самой распространенной и эффективной в российском сегменте Интернета.

2.3.2. Плавающие баннеры. Впервые в российском сегменте Интернета плавающие баннеры применила баннерная сеть RLE. Сеть предложила своим участникам обмен показами баннера, который, в отличие от обычных баннеров, не занимает фиксированное место на странице, а всегда находится в верхнем правом углу экрана, заставляя собой часть контента сайта (stroll-баннер).

Если пользователь перемещается по странице посредством скроллинга, то баннер сохраняет свое положение в верхнем правом углу, перемещаясь синхронно со скроллингом. Если баннер мешает пользователю, он имеет возможность закрыть его в любой момент. Если в течение некоторого времени пользователь не реагирует на баннер, он тихо исчезает.



Плавающие баннеры не нашли широкого распространения. В крупнейшей в России баннерной сети RLE на начало 2002 года насчитывалось всего около двадцати активных участников обмена плавающими баннерами, которые вместе делали около 15 тыс. показов в сутки.

Видимо, распространению этого типа рекламных носителей мешают опасения владельцев сайтов по поводу возможной отрицательной реакции посетителей. Не исключено, что у некоторых посетителей такие баннеры могут вызвать раздражение.

Последнее время плавающие баннеры стали активно применяться проектами, предоставляющими бесплатные услуги хостинга, например, на сайте, предоставляющем услуги бесплатного хостинга – www.narod.ru. Плавающий баннер владельца хостинга насильственно добавляется на страницы сайта-клиента в качестве «оплаты» за услуги. В отличие от «вежливого» stroll-баннера, применяемого RLE, этот баннер закрыть невозможно, что не доставляет радости посетителям.

2.3.3. Текстовые блоки. Текстовый блок как рекламный носитель представляет собой отформатированный определенным образом текст, содержащий рекламное обращение. Как и баннер, текстовый блок размещается на сайте рекламодателя или в электронном письме и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя.

По сравнению с баннером, текстовый блок имеет как преимущества, так и недостатки. К преимуществам текстовых блоков относятся:

- 1) размещение текстового блока на сайте-рекламной площадке обычно стоит дешевле размещения баннера;
- 2) текстовый блок хорошо вписывается в контент сайта и часто воспринимается посетителями как его неотъемлемая часть. Если рекламная площадка пользуется доверием у посетителей, то часть этого доверия «автоматически» переносится на рекламную информацию, содержащуюся в текстовом блоке;
- 3) «вес» текстового блока в Кбайтах, как правило, значительно меньше, чем у баннера. Соответственно, он быстрее загружается, что приводит к уменьшению потерь от недозагрузки рекламного носителя;
- 4) по различным оценкам до 10 % пользователей Интернет отключают в своих браузерах возможность воспроизведения графики. Обычно это делается для ускорения загрузки сайтов и уменьшения трафика. При отключенной графике пользователь не увидит баннер, но увидит текстовый блок.



Из этих соображений многие баннерные сети используют поле «All», содержащее текстовый комментарий к баннеру. Если баннер не может быть загружен по причине отключенной графики, на его месте загружается текст, содержащийся в поле «All», что в какой-то мере уменьшает потери показов.

К недостаткам текстовых блоков можно отнести следующее:

- 1) текстовый блок затруднительно использовать для имиджевой рекламы;
- 2) графика, особенно с применением анимации, лучше привлекает внимание пользователя и позволяет полнее передать рекламное сообщение. В результате, CTR баннеров обычно выше, чем CTR текстовых блоков.

Какие-либо общепринятые стандарты на размер и форму текстовых блоков отсутствуют. Как правило, каждая рекламная площадка сама вырабатывает свои, достаточно мягкие, требования к текстовым блокам рекламодателей.

2.3.4. Рекламные заставки. Если баннеры и текстовые блоки являются для интернет-рекламы обычными, то рекламные заставки можно отнести к высоким рекламным технологиям. Рекламная заставка является продуктом совместного применения технологий Java, Flash, CGI, DHTML.

Рекламные заставки загружаются одновременно с контентом сайта и располагаются поверх него. Продемонстрировав себя пользователю, они, обычно, через некоторое время сами закрываются, оставляя после себя в качестве напоминания баннер или текстовую ссылку на сайт рекламодателя. Это несколько непривычно для пользователей Интернета, поскольку мешает им просматривать сайт.

Безусловно, рекламные заставки привлекают внимание. Разработчики заставок утверждают, что они не раздражают пользователей. Возможно, они правы, хотя с уверенностью об этом говорить сложно. Обычно пользователь может закрыть заставку в самом начале ее «деятельности», что, конечно, уменьшает возможность возникновения у него отрицательных эмоций, но сама необходимость предпринимать какие-либо действия по избавлению от заставки вполне может раздражать посетителя.

Активную деятельность по разработке и продвижению заставок на рынке интернет-рекламы ведут рекламное агентство Promo.ru (технология Frontline) и компания AdVerso (технология AdVerso).



Технология Frontline предоставляет рекламодателям на выбор библиотеку рекламных носителей. Некоторые из них подпадают под категорию рекламных заставок.

Рекламная заставка, сделанная по технологии AdVerso, включает два основных компонента: собственно заставку (анимационный ролик, называемый «teaser») и баннер, который в рамках данной технологии носит название «reminder». Заставка загружается поверх контента сайта. Она представляет собой рекламный ролик продолжительностью 5 – 15 секунд. После того, как ролик закачивается, заставка исчезает, но на ее месте или в непосредственной близости остается баннер, содержащий ссылку на сайт рекламодателя.

Рекламные заставки невозможно не заметить. Кроме того, они достаточно необычны. Эти факторы повышают CTR данных рекламных носителей.

2.3.5. Pop-up и Pop-under окна. Желание владельцев сайтов-рекламных площадок привлечь внимание посетителя к сайту рекламодателя иногда приобретает достаточно причудливые формы, зачастую раздражающие пользователя. Pop-up и Pop-under окна относятся именно к таким навязчивым формам рекламы. Солидные интернет-проекты обычно не позволяют себе подобного.

Pop-up окно открывается автоматически одновременно с открытием сайта и обычно располагается поверх него. Иногда при входе на какой-либо сайт открываются сразу несколько Pop-up окон. В таком окне может размещаться рекламная информация, CGI-форма, приглашение зарегистрироваться на сайте рекламодателя, заполнить анкету и т. п. Часто в виде Pop-up окна открывается просто главная страница сайта рекламодателя.

Обычно посетители болезненно реагируют на Pop-up окна, особенно если их открывается сразу несколько. Для снижения уровня отрицательных эмоций со стороны пользователей последнее время все чаще применяется модификация самораскрывающихся окон – Pop-under окна. Отличие состоит в том, что окно, открывающееся одновременно с сайтом, мгновенно переходит на задний план (за окно основного сайта), освобождая тем самым пользователю обзор и не мешая просматривать основной сайт. После того, как пользователь заканчивает просмотр основного сайта и закрывает окно браузера, его взгляду открывается Pop-under окно.



Иногда Pop-up окна открываются не в момент входа посетителя на сайт, а в момент выхода (перехода на другой сайт). Такие Pop-up окна раздражают пользователя в той же степени, что и открывающиеся при входе на сайт.

Серьезным Интернет-проектам, уважающим своих посетителей, не рекомендуется пользоваться этими рекламными носителями.

2.3.6. Promotion-страницы. Рекламная площадка может специально под нужды рекламодателя создать на своем сайте одну или несколько страниц, посвященных его товарам и услугам. Как правило, такие страницы выдержаны в том же стиле, что и весь сайт-рекламная площадка и воспринимаются посетителями как часть контента.

Такой подход может применяться, например, если у рекламодателя нет собственного сайта. Тем не менее, наличие сайта у рекламодателя не исключает применения этого рекламного носителя.

Вместо создания отдельных страниц для рекламодателя рекламная площадка может разместить на своих страницах встроенный блок с рекламным обращением рекламодателя. При этом обычно такой блок оформляется в стиле контента сайта. Ссылки с него могут вести на отдельные promotion-страницы или на сайт рекламодателя.

2.3.7. Ссылки из контента. Этот рекламный носитель имеет смысл рассмотреть специально, поскольку, в отличие от рассмотренных выше, он не может существовать отдельно от контента рекламной площадки. Многие сайты размещают на своих страницах аналитические статьи и обзоры, посвященные различным темам. В качестве примеров в этих статьях могут приводиться самые разные сайты и интернет-компании. Рекламодателю может быть предложено размещение в статье более подробной информации о его проекте и ссылки на его сайт.

Сам процесс создания и размещения такой статьи, содержащей скрытую рекламу компании, относится к сфере PR (Public Relation). В данном случае в качестве неявного рекламного носителя выступает та часть статьи, которая содержит информацию о компании. Принципиальным моментом здесь является наличие ссылки, по которой посетитель может перейти из статьи на сайт рекламодателя.

Ссылки из статей и обзоров благоприятно влияют на имидж интернет-проекта, поскольку часть доверия к сайту, разместившему статью, переносится и на рекламодателя. Кроме того, ссылки повы-



шают «цитируемость» сайта рекламодателя, что позволяет сайту занять более высокое место в некоторых каталогах и тем самым получить новых посетителей на сайт.

2.4. Выбор рекламных носителей

Выбор рекламных носителей и их форматов зависит от целей рекламной кампании, технических возможностей рекламодателя, выбранных им рекламных площадок и ряда других факторов. Например, если рекламодатель хочет разместить свои баннеры в баннерной сети RB2, то его баннеры должны иметь формат 100×100. Каждая рекламная площадка имеет свои допустимые форматы баннеров, размеры текстовых блоков и другие ограничения.

Факторы, влияющие на выбор рекламных носителей, можно сгруппировать следующим образом.

Цели и задачи рекламной кампании. В данном случае необходимо определиться, будет ли реклама имиджевой, или она направлена на привлечение как можно большего количества посетителей.

Для имиджевой рекламы целесообразно выбирать баннеры большого размера и размещать их на рекламных площадках, пользующихся высоким авторитетом у целевой аудитории. Возможно размещение баннеров формата 468×60 или большего размера в солидных баннерных сетях. Баннеры в этом случае должны содержать название, Интернет-адрес, логотип компании или иные узнаваемые элементы фирменного стиля. Желательно, чтобы это были rich-media баннеры. Хорошо подходят для имиджевой рекламы ссылки из статей на авторитетных сайтах и рекламные заставки (с известной осторожностью).

Если целью является привлечение большого количества посетителей на сайт и максимально широкий охват рекламой потенциальных клиентов, можно использовать баннеры форматов 100×100, 120×60 или другие небольшие баннеры и текстовые блоки. Преимуществом таких рекламных носителей является относительно низкая цена за их размещение, что позволяет показать рекламное обращение значительно большему кругу посетителей, чем в случае применения больших баннеров, заставок и т. п.

Иногда рекламная кампания имеет специфические цели, например, проведение широкого анкетирования пользователей сети. Для этого целесообразно использовать rich-media баннеры, которые позволяют пользователю отвечать на вопросы анкеты непосредственно на баннере, не переходя на сайт рекламодателя.



Технические возможности и ограничения рекламной площадки. Как уже отмечалось, каждая рекламная площадка имеет свои особенности и стандарты. Например, она может не иметь возможности обеспечить необходимые фокусировки показов баннеров по регионам, но при этом располагать возможностью делать целевые @-mail рассылки по своей клиентской базе. В такой ситуации рекламодателю, если он непременно хочет разместить рекламу на данной площадке, придется отказаться от баннеров в пользу размещения рекламы в письмах.

Возможности рекламодателя. Рекламодатель должен взвесить свои возможности по изготовлению тех или иных рекламных носителей. Если у него нет возможности заказать качественную заставку или rich-media баннер, то лучше отказаться от применения этих рекламных носителей в пользу простых баннеров или текстовых блоков, за качество которых рекламодатель может быть спокоен.

Технические возможности пользователей. Используя при изготовлении рекламных носителей передовые технологии, необходимо помнить, что некоторые из них могут не поддерживаться браузерами потенциальных клиентов. Если такие технологии все-таки применяются, то для предотвращения потерь целесообразно сфокусировать показы на аудиторию, использующую те браузеры, которые их гарантированно поддерживают.

Соотношение цен на изготовление и размещение рекламы на различных рекламных носителях. Экономическая целесообразность должна присутствовать в любой сфере бизнеса, в том числе и в рекламе. В данном случае необходимо предварительно оценить, сколько будет стоить посетитель, привлеченный с применением тех или иных рекламных носителей. Для получения необходимой информации можно протестировать различные носители на относительно небольшом количестве показов и использовать тот, для которого цена за посетителя минимальна. Этот подход хорошо применим, когда целью рекламной кампании является привлечение на сайт как можно большего количества посетителей. Для имиджевой рекламы к нему нужно подходить с осторожностью, принимая во внимание и другие факторы, которые часто бывает сложно оценить в денежном выражении.

Возможность анализа результатов рекламной кампании. Как правило, у рекламодателя есть возможность получить информацию, по крайней мере, о CTR своего баннера или иного рекламного носителя. Тем не менее, бывают ситуации, особенно при использовании



небольших рекламных площадок, когда получить достоверную статистику о количестве показов и переходов по рекламному носителю достаточно проблематично. Выбирая рекламный носитель, необходимо учитывать этот фактор и в рамках данной рекламной площадки отдавать предпочтение тем рекламным носителям, по которым есть возможность собирать достоверную статистику.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются особенности рекламы в сети Интернет?
2. Основные критерии для распределения рекламы в Интернете по целевым группам.
3. Приведите классификацию ценовых моделей размещения рекламы в Интернете.
4. Перечислите и охарактеризуйте основные ценовые модели размещения рекламы в Интернете.
5. Проведите сравнительный анализ ценовых моделей размещения рекламы в Интернете.
6. Приведите классификацию рекламных носителей в Интернете.
7. Охарактеризуйте баннеры как основной вид носителя рекламы в Интернете.
8. Дайте характеристику плавающим баннерам.
9. Что представляют собой текстовые блоки как носители рекламы в Интернет?
10. Рекламная заставка как один из видов носителей рекламы в Интернете.
11. Pop-up и Poro-under окна. Общая характеристика.
12. Дайте характеристику Promotion-страницам как одному из видов носителей рекламы в Интернете.
13. Дайте характеристику рекламному носителю в Интернете «ссылка из контента».
14. Какими факторами нужно руководствоваться при выборе рекламного носителя в Интернете?



3. Платежные системы в сети Интернет

3.1. Безопасность платежных систем

Безопасность платежей в Интернете прежде всего связана с безопасностью передачи информации через сеть и добросовестностью всех участников транзакции (плательщика, получателя платежа, банка и др.). Платеж через Интернет можно считать безопасным при выполнении следующих условий:

- 1) конфиденциальность передаваемой информации. При хранении и передаче информации о платеже и сделке она не должна полностью или частично попасть к третьим лицам;
- 2) аутентификация всех участников операции. У всех участников операции должна быть уверенность, что остальные участники являются именно теми, за кого себя выдают;
- 3) отсутствие искажений в передаваемой информации (целостность). В процессе передачи и хранения информации она должна быть защищена от несанкционированного искажения;
- 4) отсутствие у всех участников возможности отказаться от совершенных ими операций (нотаризация сделки);
- 5) отсутствие у всех участников операции возможности использовать информацию о других участниках, полученную в результате проведения операции, в целях совершения мошеннических действий по отношению к этим участникам. Простым примером такого мошенничества может быть использование реквизитов кредитных карт покупателей недобросовестными продавцами, которым эти реквизиты стали известны в результате совершения покупателем покупки в их магазине.

3.1.1. Шифрование информации. Конфиденциальность передаваемой информации обеспечивается ее шифрованием. При помощи процедуры шифрования отправитель сообщения преобразует его из простого текста в набор символов, не поддающийся прочтению без применения специального ключа, известного получателю. Получатель сообщения, используя ключ, преобразует переданный ему набор символов обратно в текст.



Процесс преобразования с помощью ключа простого текста в зашифрованное сообщение и обратно называется алгоритмом шифрования. Обычно алгоритмы шифрования общеизвестны и не являются секретом. Конфиденциальность передачи и хранения зашифрованной информации обеспечивается за счет конфиденциальности ключа.

Ключ к шифру – конкретный набор символов и процедур, применяемых при шифровании и дешифровании сообщений. Обычно степень защищенности информации зависит не только от алгоритма шифрования, но и от длины ключа, измеряемой в битах. Чем длиннее ключ, тем лучше защита, но тем больше вычислительных процедур необходимо провести компьютеру для шифрования и дешифрования передаваемой информации, что замедляет передачу данных.

Существуют два вида алгоритмов шифрования:

- симметричные. В алгоритмах этого вида и для шифрования, и для дешифрования информации применяется один и тот же секретный ключ, известный и отправителю, и получателю информации;
- асимметричные. Алгоритмы этого вида используют два ключа: один – для шифрования, другой – для дешифрования сообщения. Один из таких ключей является закрытым (секретным), другой – открытым (общедоступным).

Симметричные алгоритмы шифрования. Симметричные методы шифрования удобны тем, что для обеспечения высокого уровня безопасности передачи данных не требуется создания ключей большой длины. Это позволяет быстро шифровать и дешифровать большие объемы информации. Вместе с тем, и отправитель, и получатель информации владеют одним и тем же ключом, что делает невозможным аутентификацию отправителя. Кроме того, для начала работы с применением симметричного алгоритма сторонам необходимо безопасно обменяться секретным ключом, что легко сделать при личной встрече, но весьма затруднительно при необходимости передать ключ через какие-либо средства связи.

Схема работы с применением симметричного алгоритма шифрования состоит из следующих этапов (рис. 3.1):





Рис. 3.1. Симметричное шифрование

- 1) стороны устанавливают на своих компьютерах программное обеспечение, обеспечивающее шифрование и расшифровку данных и первичную генерацию секретных ключей;
- 2) генерируется секретный ключ и распространяется между участниками информационного обмена. Иногда генерируется список одноразовых ключей. В этом случае для каждого сеанса передачи информации используется уникальный ключ. При этом в начале каждого сеанса отправитель извещает получателя о порядковом номере ключа, который он применил в данном сообщении;
- 3) отправитель шифрует информацию при помощи установленного программного обеспечения, реализующего симметричный алгоритм шифрования;
- 4) зашифрованная информация передается получателю по каналам связи;
- 5) получатель дешифрует информацию, используя тот же ключ, что и отправитель.



Самыми распространенными алгоритмами симметричного шифрования являются DES (Data Encryption Standard), Triple DES, Rijndael, Skipjack, IDEA, RC4.

DES (Data Encryption Standard). Разработан фирмой IBM и широко используется с 1977 года. В настоящее время несколько устарел, поскольку применяемая в нем длина ключа недостаточна для обеспечения устойчивости к вскрытию методом полного перебора всех возможных значений ключа. Вскрытие этого алгоритма стало возможным благодаря быстрому развитию вычислительной техники, сделавшему с 1977 года огромный скачок.

Triple DES. Это усовершенствованный вариант DES, применяющий для шифрования алгоритм DES три раза с разными ключами. Он значительно устойчивее к взлому, чем DES.

Rijndael. Алгоритм разработан в Бельгии. Работает с ключами длиной 128, 192 и 256 бит. На данный момент к нему нет претензий у специалистов по криптографии.

Skipjack. Алгоритм создан и используется Агентством национальной безопасности США. Длина ключа 80 бит. Шифрование и дешифрование информации производится циклически (32 цикла).

IDEA. Алгоритм запатентован в США и ряде европейских стран. Держатель патента компания Ascom-Tech. Алгоритм использует циклическую обработку информации (8 циклов) путем применения к ней ряда математических операций.

RC4. Алгоритм специально разработан для быстрого шифрования больших объемов информации. Он использует ключ переменной длины (в зависимости от необходимой степени защиты информации) и работает значительно быстрее других алгоритмов. RC4 относится к так называемым потоковым шифрам.

Асимметричные алгоритмы шифрования. Симметричные методы шифрования удобны, когда заранее известен круг лиц, участвующих в обмене информацией, подлежащей шифрованию и дешифрованию.

Асимметричные алгоритмы шифрования позволяют получателю обеспечивать шифрование информации, направляемой ему неограниченным количеством отправителей. Кроме того, использование этих алгоритмов позволяет проводить аутентификацию участников обмена информацией и осуществлять контроль целостности передаваемой информации.



Общий принцип работы асимметричных алгоритмов заключается в следующем:

- 1) участник информационного обмена генерирует пару ключей. При этом данные, зашифрованные одним из ключей, могут быть расшифрованы только другим ключом. Один из этих ключей является открытым (общедоступным), другой – закрытым (секретным). Секретный ключ участник хранит у себя, а открытый распространяет всем желающим отправлять ему шифрованные сообщения. Открытый ключ – это функция, при помощи которой отправитель может зашифровать свое сообщение, но ни он сам, ни кто-либо другой не может дешифровать это сообщение, используя открытый ключ. Для дешифрования сообщения (т. е. осуществления обратной операции – вычисления значения аргумента по значению функции) необходимо знать некоторый параметр указанной функции, который, по сути, и является закрытым ключом;
- 2) отправитель сообщения шифрует информацию открытым ключом и передает ее получателю по каналам связи (рис. 3.2);



Рис. 3.2. Шифрование с открытым ключом



- 3) получатель дешифрует сообщения, используя свой закрытый ключ.

Наиболее распространенными алгоритмами асимметричного шифрования являются RSA, ECC.

RSA. Алгоритм разработан в 1977 году и использует открытые ключи, обеспечивающие преобразование информации «только в одну сторону» (шифрование) за счет сложности решения задачи факторизации (разложения на множители) больших чисел.

ECC (Elliptic Curve Cryptography). Однонаправленность преобразований (шифрования) обеспечивается в этом методе сложностью математических вычислений, связанных с эллиптическими кривыми.

3.1.2. Электронная цифровая подпись. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) является электронным эквивалентом собственноручной подписи. ЭЦП служит не только для аутентификации отправителя сообщения, но и для проверки его целостности.

При использовании ЭЦП для аутентификации отправителя сообщения применяются открытый и закрытый ключи. Процедура похожа на осуществляемую в асимметричном шифровании, но в данном случае закрытый ключ служит для шифрования, а открытый – для дешифрования.

Алгоритм применения электронной цифровой подписи (ЭЦП) состоит из ряда операций:

- 1) генерируется пара ключей: открытый и закрытый;
- 2) открытый ключ передается заинтересованной стороне (получателю документов, подписанных стороной, сгенерировавшей ключи);
- 3) отправитель сообщения шифрует его своим закрытым ключом и передает получателю по каналам связи;
- 4) получатель дешифрует сообщение открытым ключом отправителя.

Суть в том, что создать зашифрованное сообщение, при расшифровке которого открытым ключом получается исходный текст, может только обладатель закрытого ключа, т. е. отправитель сообщения. Использовать для этого открытый ключ невозможно.

3.1.3. Хэш-функции. Защита целостности сообщений. Совместно с ЭЦП обычно применяются хэш-функции. Они служат для того, чтобы, помимо аутентификации отправителя, обеспечиваемой



ЭЦП, гарантировать, что сообщение не имеет искажений, и получатель получил именно то сообщение, которое подписал и отправил ему отправитель.

Хэш-функция – это процедура обработки сообщения, в результате действия которой формируется строка символов (дайджест сообщения) фиксированного размера. Малейшие изменения в тексте сообщения приводят к изменению дайджеста при обработке сообщения хэш-функцией. Таким образом, любые искажения, внесенные в текст сообщения, отразятся в дайджесте.

Алгоритм применения хэш-функции заключается в следующем:

- перед отправлением сообщение обрабатывается при помощи хэш-функции. В результате получается его сжатый вариант (дайджест). Само сообщение при этом не изменяется и для передачи по каналам связи нуждается в шифровании описанными выше методами;
- полученный дайджест шифруется закрытым ключом отправителя (подписывается ЭЦП) и пересылается получателю вместе с сообщением;
- получатель расшифровывает дайджест сообщения открытым ключом отправителя;
- получатель обрабатывает сообщение той же хэш-функцией, что и отправитель и получает его дайджест. Если дайджест, присланный отправителем, и дайджест, полученный в результате обработки сообщения получателем, совпадают, значит, в сообщении не было внесено искажений.

Наиболее широко применяемыми хэш-функциями являются MD5, SHA-1.

3.1.4. Центры сертификации. Сертификаты служат для подтверждения того факта, что данный открытый ключ принадлежит конкретному лицу и никому другому. Это необходимо для предотвращения попыток мошенничества.

Сертификаты выдаются специальными компаниями (Центрами Сертификации) и подписываются ЭЦП этих компаний. Любой желающий может ознакомиться с сертификатом, выданным Центром Сертификации, и убедиться, что данный открытый ключ принадлежит именно тому лицу, которое в нем указано.



Естественно, что компания, являющаяся Центром Сертификации, должна иметь высокий авторитет, поскольку пользователи должны ей доверять.

Для получения сертификата заинтересованному лицу необходимо обратиться в Центр Сертификации и предоставить информацию о себе. Центр Сертификации осуществит проверку этой информации и, в случае ее достоверности, выдаст сертификат. Это платная услуга. Каждый Центр Сертификации устанавливает свои цены. Как правило, сертификат выдается на год с возможностью продления после оплаты очередного взноса.

Лица, обладающие сертификатами, могут заключать между собой сделки через Интернет, подписывая документы ЭЦП и не опасаясь отказа друг друга от обязательств по сделке.

Наиболее известными Центрами Сертификации являются компании VeriSign (www.verisign.com) и Thawte (www.thawte.com).

3.1.5. Протокол SSL (Secure Socket Layer). Протокол SSL используется для защиты данных, передаваемых через Интернет. Этот протокол основан на комбинации алгоритмов асимметричного и симметричного шифрования.

Протокол может работать в трех режимах:

- 1) при взаимной аутентификации сторон;
- 2) при аутентификации сервера и анонимности клиента;
- 3) при взаимной анонимности сторон.

При установлении соединения по протоколу SSL для данной сессии связи генерируется разовый ключ, который служит для симметричного шифрования данных, передаваемых в течение данной сессии. Разовый ключ генерируется на этапе установления соединения. При этом используются асимметричные алгоритмы шифрования.

3.1.6. Технология SET (Secure Electronic Transactions). Технология SET появилась в 1996 году. Ее основными разработчиками стали MasterCard International и Visa International. SET предусматривает использование цифровых сертификатов всеми участниками сделки, что позволяет проводить их однозначную взаимную аутентификацию. Технология SET направлена на организацию максимально защищенных транзакций с присвоением кредитных карт.



Взаимная аутентификация сторон и использование ЭЦП позволяют избежать проблем с отказами сторон от обязательств по сделкам и полностью закрыть проблему необоснованного отзыва плательщиками своих платежей.

В основе процедур защиты информации, используемых SET, лежат технологии RSA и DES, что обеспечивает высокий уровень безопасности.

В общем случае алгоритм взаимодействия участников сделки по технологии SET выглядит следующим образом:

- 1) прежде чем начать работу с использованием SET все участники сделки получают цифровые сертификаты у соответствующей сертифицирующей организации. Таким образом, устанавливается однозначное соответствие между участником и его ЭЦП;
- 2) посетив сайт продавца, покупатель оформляет заказ и указывает способ оплаты при помощи кредитной карты;
- 3) покупатель и продавец предъявляют друг другу свои сертификаты;
- 4) продавец инициирует проверку платежной системой представленной клиентом информации. Платежная система передает продавцу результаты проверки;
- 5) при положительных результатах проверки по запросу продавца совершается перечисление денег.

3.1.7. Открытый торговый протокол Интернет (ИОТР). Открытый торговый протокол Интернет – ИОТР, Internet Open Trading Protocol – создан как элемент инфраструктуры сетевого бизнеса. Протокол не зависит от используемой платежной системы. Он обеспечивает оформление и отслеживание доставки товаров и прохождения платежей и призван, прежде всего, решить проблему коммуникаций между различными программными решениями. Схемы платежей, которые поддерживает ИОТР, включают MasterCard Credit, Visa Credit, Mondex Cash, Visa Cash, GeldKarte, eCash, CyberCoin, Millicent, Proton и др.

ИОТР предлагает стандартные рамки для использования различных платежных протоколов. Это означает, что разные средства платежей могут взаимодействовать, если они встроены в программы, следующие протоколу ИОТР.



Протокол описывает содержимое, формат и последовательность сообщений, которые пересылаются между партнерами электронной торговли – покупателями, торговцами, банками или финансовыми организациями.

Протокол ЮТР спроектирован так, чтобы обеспечить его применимость при любых схемах электронных платежей, так как он реализует весь процесс продажи, включающий набор различных операций ЮТР:

- 1) покупку, реализует предложение, оплату и доставку (при необходимости);
- 2) возврат, производит возврат платежа для покупки, выполненной ранее;
- 3) обмен ценностями, включает в себя два платежа, например, в случае обмена валют;
- 4) аутентификацию производит проверку для организации или частного лица – являются ли они тем, за кого себя выдают;
- 5) отзыв платежа, осуществляет отзыв электронного платежа из финансового учреждения;
- 6) депозит, поддерживает управление депозитом средств в финансовом учреждении;
- 7) запрос, выполняет запрос состояния операции ЮТР, которая находится в процессе реализации или уже выполнена;
- 8) тестовый запрос («пинг»), простой запрос от одного приложения ЮТР с целью проверки, функционирует ли другое приложение ЮТР.

ЮТР разделяет всех участников сделки по их «ролям» в процессе продажи:

- покупатель. Это физическое лицо или организация, получатель товара или услуги и плательщик;
- продавец. Человек (или организация), у которого приобретает товар или услуга, который официально ответственен за их предоставление и который извлекает выгоду в результате продажи;
- оператор платежей. Субъект, который получает платеж от потребителя в пользу торговой фирмы или физического лица;
- оператор доставки. Субъект, который доставляет товар или предоставляет услугу потребителю от торговой фирмы или лица;
- лицо, обслуживающее клиента торговой фирмы.



Роли могут выполняться одной организацией или различными организациями:

- 1) в наиболее простом случае одна организация (например, продавец) может оформлять покупку, принимать платеж, доставлять товар и осуществлять обслуживание покупателя;
- 2) в более сложном случае, продавец может оформить покупку, но предложить покупателю осуществить платеж в банке, попросить специализированную компанию доставить товар и обратиться к третьей фирме, обеспечивающей круглосуточное обслуживание, с просьбой помочь покупателю в случае возникновения каких-то непредвиденных проблем.

ЮТР использует четыре основных торговых операции («обмена»). Название «обмен» связано с тем, что операции совершаются путем обмена сообщениями (информацией) между участниками, играющими определенные «роли» в сделке:

- 1) предложение (Offer Exchange) – предполагает, что продавец предоставляет покупателю причины того, что сделка покупателю необходима;
- 2) оплата (Payment Exchange) – предполагает осуществление какого-либо платежа. Направление платежа может быть любым;
- 3) доставка (Delivery Exchange) – сопряжена с передачей товаров или доставкой информации о товарах агентом доставки покупателю;
- 4) аутентификация (Authentication Exchange) – может использоваться любой стороной сделки для аутентификации другой стороны.

Сделки на основе ЮТР состоят из различных комбинаций этих операций. Например, операция покупки ЮТР включает в себя предложение, оплату и доставку. А операция обмена валют по ЮТР состоит из предложения и двух обменов оплаты.

3.2. Классификация платежей

Системы расчетов в Интернет необходимы для осуществления платежей. Требования к ним зависят от вида этих платежей. Прежде чем переходить к рассмотрению систем расчетов, рассмотрим виды платежей в сети.



С точки зрения отправителя и получателя платежи делятся на следующие виды:

- 1) платежи между физическими лицами. Как и в случае наличных расчетов между физическими лицами, платежи между ними через Интернет, как правило, не требуют оформления каких-либо документов и могут выполняться анонимно;
- 2) платежи от физического лица юридическому лицу (оплата товаров, работ, услуг, предоставление займов и т. д.). Эти платежи обычно связаны с оформлением сделки и требуют отражения в бухгалтерском учете юридического лица. Физическое лицо может оставаться частично или полностью анонимным;
- 3) платежи от юридического лица физическому лицу (выплата выигрышей в интернет-казино, возврат денег за некачественный товар, оплата по трудовым договорам и др.). Платежи этого типа должны отражаться в бухгалтерском учете юридического лица. Во многих случаях их осуществление связано с возникновением у физического лица налогооблагаемого дохода. При этом налоговым агентом в большинстве случаев выступает юридическое лицо, осуществляющее выплату. Соответственно, оно должно получить полные сведения (паспортные данные, ИНН и др.) от физического лица. В некоторых случаях (например, при выплате выигрыша в казино) физическое лицо может оставаться анонимным;
- 4) платежи между юридическими лицами. В любом случае эти платежи должны отражаться и в бухгалтерии плательщика, и в бухгалтерии получателя платежа с оформлением соответствующих документов (договоры, счета-фактуры, накладные и др.). Весьма затруднительными (в большинстве случаев) для таких платежей являются расчеты с помощью виртуальных денег, широко используемых некоторыми платежными системами.

С точки зрения суммы транзакции платежи делятся на следующие виды:

- микроплатежи (сумма транзакции до 5 долларов). Эти платежи характерны для расчетов между физическими лицами и мелких покупок (в основном электронных товаров и услуг, не требующих доставки);



- потребительские платежи (сумма транзакции от 5 до 500 долларов). Такие платежи характерны для покупок в Интернет-магазинах, для оплаты услуг и др.;
- промышленные платежи (сумма транзакции от 500 долларов). Платежи этого типа обычно совершаются при крупных покупках в Интернет-магазинах или при расчетах между юридическими лицами. В большинстве случаев они осуществляются традиционными путями (банковский перевод, оплата наличными при получении товара) без использования специализированных платежных систем Интернет.

По срокам оплаты платежи делятся на предоплату, оплату в момент заключения сделки, оплату при получении товара и оплату с отсрочкой платежа. Последняя форма в сетевом бизнесе применяется не очень часто.

3.3. Платежные системы в Интернете.

Общее представление. Классификация

Для осуществления каждого из указанных видов платежей существуют платежные системы своего типа, обладающие рядом особенностей. Конечно, через систему, основная задача которой состоит в осуществлении микроплатежей, можно провести и промышленный платеж, но это, скорее, исключение, чем правило.

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

Именно с помощью платежной системы можно превратить службу по обработке заказов ли электронную витрину в полноценный магазин со всеми стандартными атрибутами: выбрав товар или услугу на сайте продавца, покупатель может осуществить платеж, не отходя от компьютера.

В системе электронной коммерции, поддерживающей работу в сети Интернет, платежи совершаются при соблюдении ряда условий.

1. Соблюдение конфиденциальности. При проведении платежей через Интернет покупатель хочет, чтобы его данные были известны только организациям, имеющим на это законное право.



2. Сохранение целостности информации. Информация о покупке никем не может быть изменена.
3. Аутентификация. Покупатели и продавцы должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают.
4. Средства оплаты. Возможность оплаты любыми доступными покупателю платежными средствами.
5. Авторизация. Процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Эта процедура позволяет определить наличие средств у покупателя.
6. Гарантии рисков продавца. Осуществляя торговлю в Интернет, 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.
7. Минимизация платы за транзакции. Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров, естественно, входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность. Следует отметить, что транзакция должна быть оплачена в любом случае, даже при отказе покупателя от товара.

Все платежные системы можно разделить на два основных направления.

1. Кредитные системы или системы управления счетами через Интернет. Это системы, при использовании которых сначала заключается сделка, а потом производится списание денег со счета покупателя и перечисление их продавцу.
2. Дебетовые схемы – системы выпуска электронных денежных обязательств, позволяющие владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств. В системах этого типа покупатель должен сначала ввести реальные деньги в систему, и только потом у него появляется возможность совершать покупки в Интернет.



К первому виду систем относятся системы управления банковскими счетами через Интернет (интернет-банкинг), предлагаемые различными банками в России и за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт. В этих системах кредитные карты являются ничем иным, как средством управления счетом, переданным банком владельцу счета во временное пользование.

Ко второму виду систем относятся платежные системы на основе смарт-карт и так называемые «электронные наличные».

Общую классификацию платежных систем можно представить в виде схемы (рис. 3.3).

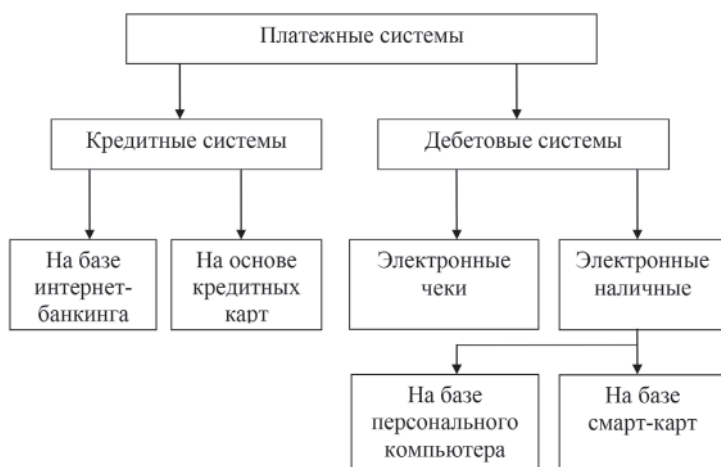


Рис. 3.3. Классификация платежных систем

В зависимости от применяемой валюты системы расчетов в сети можно разделить на две большие группы:

- 1) системы расчетов, работающие с реальными деньгами (расчеты наличными, банковскими и почтовыми переводами, платежные системы, работающие с банковскими счетами клиентов);
- 2) системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги), эмитируемую платежными системами. К этому типу относятся специализированные платежные системы в Интернете.



3.3.1. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами.

Реальные деньги могут переходить от покупателя к продавцу следующим образом:

- в виде наличного платежа, например, при получении товара;
- поступать на счет продавца банковским или почтовым переводом;
- зачисляться на счет продавца с кредитной карты клиента;
- переводиться банком покупателя на счет продавца при предъявлении последним электронного чека, выписанного покупателем.

Платежные системы, обеспечивающие возможность расчетов в Интернете с помощью пластиковых карт (предоставляющие продавцам услуги так называемого интернет-эквайринга), делятся на два основных типа:

- 1) платежные системы, использующие для осуществления платежей только реквизиты кредитной/дебетовой карты плательщика, которые передаются через Интернет по защищенному каналу (обычно с применением протокола SSL). Такие системы просты в использовании плательщиком, но имеют ряд недостатков. Главный недостаток заключается в том, что возможен отказ клиента от платежа после получения оплаченного товара, особенно если клиент оплачивал программное обеспечение или услугу, оказываемую через Интернет. Клиент при этом ссылается на то, что списание с его счета сделано без его ведома, а продавец ничего не может доказать, так как отсутствует какой-либо подписанный клиентом документ о получении товара (оказании услуги). В такой ситуации продавец вынужден возвращать деньги клиенту;
- 2) платежные системы, использующие технологию SET или другие аналогичные технологии, специально созданные для защиты платежей в Интернете. Эти технологии предусматривают выдачу каждому пользователю цифрового сертификата. Аутентификация пользователя с помощью цифровой подписи позволяет предотвратить отказы от платежей. Кроме того, информация о кредитной карте не поступает продавцу, а находится только в банке-экваере (банке, который обслуживает платежи в Интернете по кредитным картам).



Общий принцип работы систем, обеспечивающих прием платежей по кредитным картам, предусматривает прохождение ряда последовательных этапов:

- покупатель посещает сайт, предоставляющий платные услуги или продающий товары, который подключен к системе приема платежей по кредитным картам (компания, которой принадлежит сайт, имеет договоры на оказание услуг Интернет-эквайринга с банком и платежной системой);
- покупатель формирует заказ, выбирает в качестве средства оплаты кредитную карту и подтверждает заказ;
- сайт-продавец перенаправляет покупателя на авторизационный сайт платежной системы и одновременно передает серверу платежной системы собственную регистрационную информацию и номер заказа;
- сайт платежной системы устанавливает с пользователем защищенное соединение и принимает от покупателя реквизиты его карты. Эта информация обрабатывается на сервере платежной системы. Продавцу она не передается;
- сервер платежной системы делает запрос в расчетный банк системы. Банк проверяет данные продавца и параметры транзакции (не превышает ли она установленных лимитов, достаточно ли средств на счете клиента в банке-эмитенте карты и соблюдаются ли иные ограничения). По результатам проверки транзакция либо разрешается, либо запрещается. В случае запрета отказ передается клиенту через сервер платежной системы с указанием его причин. В случае разрешения клиенту передается информация об успешном совершении транзакции;
- сервер платежной системы передает продавцу информацию об успешном совершении транзакции, номер и иные параметры заказа;
- банк системы получает денежный перевод от банка-эмитента карты клиента и осуществляет перечисление средств на счет продавца за вычетом комиссии, предусмотренной договором интернет-эквайринга.

Совершение платежей с помощью кредитных карт широко распространено в Европе и США. В России их использование пока несколько ограничено серьезными опасениями граждан по поводу не-



обходимости передачи через Интернет реквизитов кредитной карты. Кроме того, многие системы интернет-эквайринга не принимают к оплате так называемые электронные (electronic use only) карты (Visa Electron и др.), которые наиболее распространены в России, поскольку все популярнее становится выплата предприятиями заработной платы сотрудникам на карты этого типа. С внедрением технологии SET прием таких карт становится возможным, но тоже со значительными ограничениями.

Еще одной системой расчетов, оперирующей реальными деньгами, является система расчетов электронными чеками. По своей сути электронные чеки являются аналогами обычных чеков. Это приказ лица, выписавшего чек, своему банку выплатить указанную в чеке сумму предъявителю чека. Если состояние счета лица, выписавшего чек, позволяет совершить оплату, банк переводит деньги на счет предъявителя чека.

Платежи по сделкам в рамках этой схемы проводятся в четыре основных этапа:

- 1) покупатель выписывает электронный чек, подписывает его своей электронной цифровой подписью и пересылает продавцу;
- 2) продавец предъявляет чек к оплате платежной системе;
- 3) платежная система совершает проверку электронной подписи и делает запрос в банк покупателя;
- 4) если подтверждается, что чек будет оплачен, покупателю отгружается товар или оказывается услуга. Банк покупателя переводит деньги на счет продавца.

Основным условием функционирования этой схемы является то, что и покупатель, и продавец, и банки продавца и покупателя должны быть зарегистрированными участниками платежной системы, т. е. быть готовыми к работе с электронными чеками.

3.3.2. Системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги). Цифровые деньги – это электронный эквивалент реальных денег. Они эмитируются платежной системой и зачисляются на электронные счета клиентов в обмен на деньги, которые клиент вводит в систему банковским переводом или путем внесения наличных.

По месту хранения цифровых денег платежные системы делятся на три основных типа:



- 1) системы, хранящие цифровую наличность в электронном «кошельке», расположенном на компьютере клиента. В этом случае программное обеспечение платежной системы обеспечивает секретность операций клиента и невозможность несанкционированного доступа к его счету, но сами цифровые деньги хранятся на компьютере клиента, и ответственность за их сохранность лежит на нем (в случае потери данных на компьютере клиента его электронный «кошелек» не может быть восстановлен). Для подключения к такой системе клиент должен скачать с сайта системы программное обеспечение, установить его на своем компьютере и настроить в соответствии с правилами системы;
- 2) системы, в которых информация о состоянии электронных счетов клиентов хранится на серверах платежной системы. Для подключения к такой системе клиенту достаточно зарегистрироваться на сайте платежной системы. Иногда системы этого типа требуют от клиента скачать и установить программное обеспечение, позволяющее работать со счетом. Преимуществом таких систем для клиента является то, что потеря информации на его компьютере никак не отразится на состоянии его электронных счетов;
- 3) системы, в которых хранение цифровых денег и/или информации о счетах клиента осуществляется на смарт-картах (Smart-card). Смарт-карта это пластиковая карта с микросхемой. Для работы со смарт-картами и такими платежными системами пользователю необходимо иметь соответствующее периферийное оборудование, которое позволяет считывать в компьютер информацию со смарт-карт. В мире выпуск такого оборудования уже начал. Кроме того, ведутся работы по внедрению смарт-карт, использующих технологию SET. В России платежные системы этого типа распространения пока не получили.

Обычно физические и юридические лица работают с платежными системами по разным схемам.

Для физических лиц существует система электронных «кошельков» или электронных счетов, с которых они могут оплачивать товары и услуги юридических лиц или совершать платежи друг другу.



Юридические лица, как правило, не открывают себе электронные «кошельки» или счета, а работают с платежными системами по договору комиссии, поручения или по агентскому договору. В соответствии с таким договором платежная система оказывает продавцу услуги по продаже его товаров и услуг и получает за это комиссию в виде фиксированного процента от выручки.

3.4. Кредитные системы.

Обзор систем на основе кредитных карт

Пластиковая карта – это персонифицированный платежный инструмент, предоставляющий пользующемуся картой лицу возможность безналичной оплаты товаров и услуг, а также получения наличных средств в отделениях банков и банкоматах (банковских аппаратах).

Принимающие карту предприятия торговли или предприятия, оказывающие различного рода услуги, образуют сеть обслуживания карты.

Пластиковая карта представляет собой пластину стандартных размеров (85,6×53,9×0,76 мм), изготовленную из специальной устойчивой к термическим и механическим воздействиям пластмассы.

Одной из основных функций пластиковой карты является обеспечение идентификации использующего ее лица как субъекта платежной системы. Для этого на нее наносят логотипы банка-эмитента и платежной системы, обслуживающей эту карту, имя держателя карты, номер его счета, срок действия карты и другие данные. В некоторых платежных системах на основе пластиковых карт на ней могут присутствовать фотография и подпись владельца.

Наиболее распространенными в настоящее время являются магнитные карты – карты с магнитной полосой. Магнитная полоса располагается на обратной стороне карты и разработана по стандарту ISO 7811, согласно которому она состоит из трех дорожек. Первые две из них предназначены для хранения идентификационных данных, а на третью можно записывать информацию. На лицевой стороне карты с магнитной полосой обычно указывают логотип банка-эмитента, логотип платежной системы, номер карты (первые 6 цифр – код банка, следующие 9 – банковский номер карты, последняя цифра – контрольная, последние 4 цифры нанесены на голограмму), срок действия карты, имя держателя карты, а на оборотной стороне – магнитная полоса и место для подписи.



Гарантом выполнения платежных обязательств, возникающих в процессе обслуживания пластиковых карт, является выпустивший их банк-эмитент. Поэтому карты на протяжении всего срока действия остаются собственностью банка, а клиенты – держатели карт – получают их лишь в пользование. Характер гарантий банка-эмитента зависит от платежных полномочий, предоставляемых клиенту и фиксируемых классом карты.

При выдаче карты клиенту осуществляется ее персонализация – на нее заносятся данные, позволяющие идентифицировать карту и ее держателя, а также осуществить проверку платежеспособности карты при приеме ее к оплате или выдаче наличных денег.

Процесс утверждения продажи или выдачи наличных по карте называется авторизацией. Для ее проведения точка обслуживания делает запрос платежной системе о подтверждении полномочий предъявителя карты и его финансовых возможностей. Наиболее распространена автоматическая авторизация, когда карта помещается в POS-терминал (POS – Point Of Sale), данные считываются с карты, кассиром вводится сумма платежа, а держателем карты со специальной клавиатуры – секретный ПИН-код (ПИН – персональный идентификационный номер). После этого терминал осуществляет авторизацию либо устанавливая связь с базой данных платежной системы (авторизация в режиме подключения), либо осуществляя дополнительный обмен данными с самой картой (авторизация в автономном режиме). В случае выдачи наличных денег эта процедура носит аналогичный характер с той лишь особенностью, что деньги выдаются специальным устройством банкоматом, который и проводит авторизацию.

Держатель дебетовой карты должен заранее внести на свой счет в банке-эмитенте некоторую сумму. Ее размер и определяет лимит доступных средств. При осуществлении расчетов с использованием карты синхронно уменьшается и лимит. Контроль осуществляется при проведении авторизации, которая при использовании дебетовой карты является обязательной процедурой. Для возобновления (или увеличения) лимита держателю карты вновь необходимо внести средства на свой счет.

Для обеспечения платежей держатель карты может не вносить предварительно средства на счет, а получить в банке-эмитенте кредит. Подобная схема реализуется при оплате с помощью кредитной



карты. В этом случае лимит связан с величиной представленного кредита, в рамках которого держатель карты может расходовать средства. Кредит может быть как однократным, так и возобновляемым. Возобновление кредита в зависимости от договора с держателем карты происходит после погашения либо всей суммы задолженности, либо некоторой ее части.

Кредитные карты в настоящее время являются доминирующим средством платежей в сети Интернет. Основной причиной этого является широкая распространенность данного платежного средства во всем мире и неизменность принципов его использования при переносе их 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.

Сделки через Интернет, относящиеся к международной классификации сделок к типу mail order/telephone order (mo/to), были достаточно широко распространены еще во времена предшествующие Интернет в странах с развитыми карточными платежными системами, но в силу специфики товаров, выставляемых на продажу в Интернет, оказались мало защищенными от мошенничества, будучи просто перенесенными в Интернет. При оформлении сделок mo/to с получением номера вне сети у продавца 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 при организации платежей в сети Интернет не предоставляется возможным. В Интернете с его главным специфическим товаром – информацией, которая может быть получена непосредственно в момент платежа, встает проблема идентификации человека, предъявившего карту. Продавец способен в этом случае провести только авторизацию карты, но не аутентификацию человека, предоставившего информацию об этой карте через сеть Интернет.



Основными опасностями, подстерегающими держателя карты в Интернет, являются:

- возможность просмотра посторонними 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 в магазин, в случае взлома или иных причин.

3.4.1. Дебетовые системы. Попытки устранить отмеченные недостатки платежных систем в Интернете на основе кредитных карт привели к разработке альтернативных видов платежных систем – так называемых «дебетовых систем».

Дебетовые схемы платежей в Интернете построены аналогично их традиционным прототипам: чековым и обычным денежным схемам. В эту схему включены две независимые стороны: эмитенты и пользователи. Под эмитентом понимается субъект, управляющий платежной системой и выпускающий некоторые электронные единицы, представляющие платежи. Пользователи систем выполняют две главные функции. Они производят и принимают платежи, используя возможности глобальной сети Интернет, с помощью выпущенных электронных единиц.

3.4.2. Электронные чеки. Электронные чеки являются аналогами обычных бумажных чеков, которые представляют собой предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Операция происходит при предъявлении получателем счета в банке. Основные отличия электронных чеков от бумажных: во-первых, выписывая бумажный чек, плательщик ставит свою настоящую подпись, а в виртуальном варианте – подпись электронная; во-вторых, сами чеки выдаются в электронном виде.

При использовании электронных чеков платежи осуществляются в несколько 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 в самой системе, либо в банке обслуживающем получателя происходит проверка электронной подписи.
3. В случае подтверждения подлинности электронной подписи поставляется товар или оказывается услуга. А затем со счета плательщика деньги перечисляются на счет получателя.

3.4.3. Электронные деньги. Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. При этом эмиссионная организация – эмитент – выпускает их эмиссионные аналоги. Затем они покупаются пользователями, которые с их помощью оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. При эмиссии каждая денежная единица заверяется электронной подписью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением.

Главное отличие электронных денег от реальных состоит в том, что первые представляют электронные денежные обязательства выпустивших их стороны, а настоящими деньгами с юридической точки зрения являться не могут. Применяющийся в этом случае 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 из систем по аналогии позволяют осуществлять операции с электронной наличностью таким образом, чтобы нельзя было определить связь между пользователем и деньгами. Это возможно с помощью метода слепой подписи.

Также следует отметить, что при использовании электронных денег отпадает необходимость в аутентификации, так как система основана на выпуске денег в обращение.

Схема платежа с помощью электронных денег может быть представлена следующим образом.

1. Покупатель заранее обменивает реальные деньги на электронные. Хранение наличности у клиента может осуществляться двумя способами, что определяется используемой системой:
 - на жестком диске компьютера;
 - на смарт-картах.
2. Покупатель перечисляет на сервер продавца электронные деньги на покупку.



3. Деньги предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность.
4. В случае подлинности электронных купюр счет продавца увеличивается на сумму покупки, а покупателю отгружается товар или оказывается услуга.

3.4.4. Электронные деньги на базе смарт-карт. Электронные денежные обязательства могут храниться, переноситься и использоваться как при помощи специально разработанных электронных устройств, так и с помощью персонального компьютера.

К ним можно отнести так называемые смарт-карты (Smart Card) – пластиковые карты со встроенным микропроцессором, по виду похожие на обычные кредитные карты.

Смарт-карта представляет собой микрокомпьютер и содержит все соответствующие основные аппаратные компоненты: центральный процессор, ОЗУ, ПЗУ, ППЗУ, ЭСППЗУ.

Операционная система, хранящаяся в ПЗУ микропроцессорной карты, принципиально ничем не отличается от операционной системы ПК и предоставляет большой набор сервисных операций и средств безопасности. Операционная система поддерживает файловую систему, базирующуюся в запоминающем устройстве ЭСППЗУ 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 рассматриваются в настоящее время как наиболее перспективный вид пластиковых карт. Кроме того, смарт-карты являются наиболее перспективным типом пластиковых карт также и с точки зрения функциональных возможностей.

Из наиболее развитых международных проектов, использующих смарт-карты, можно отметить проект Mondex. Первый крупномасштабный пилотный проект платежной системы Mondex был реализован в Великобритании в г. Суиндон (1995). В настоящее время в России развитием проекта с использованием различного рода смарт-карт как регионального платежного средства занимается множество региональных банков. Самым крупным проектом внедрения смарт-карт является проект Сбербанка России – Сберкарт.



Контрольные вопросы

1. При каких условиях платеж в сети Интернет считается безопасным?
2. Охарактеризуйте процесс шифрования информации.
3. Сколько алгоритмов шифрования существует?
4. Дайте характеристику симметричным алгоритмам шифрования.
5. Охарактеризуйте асимметричные алгоритмы шифрования.
6. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) как один из способов обеспечения безопасности платежей в Интернет.
7. Охарактеризуйте хэш-функцию.
8. В чем заключается алгоритм применения хэш-функции?
9. Что представляют собой центры сертификации?
10. Охарактеризуйте протокол SSL.
11. Дайте характеристику технологии SET.
12. Охарактеризуйте открытый торговый протокол (ЮТР).
13. Приведите классификацию платежных систем с точки зрения отправителя и получателя платежа.
14. Какие основные виды платежей выделяют относительно суммы транзакций?
15. Дайте определение платежной системе в Интернете.
16. Какие условия должны соблюдаться при выполнении платежей в сети Интернет?
17. На какие два направления делятся платежные системы? Охарактеризуйте их.
18. На какие группы делятся все платежные системы в зависимости от применяемой валюты?
19. Охарактеризуйте системы расчетов, работающие с реальными деньгами.
20. Дайте характеристику системам расчетов, использующим электронную валюту.
21. Дайте характеристику кредитным системам.
22. Охарактеризуйте дебетовые системы.



4. Торговые системы в Интернете

4.1 Модель покупки товара, по Генри

Процесс совершения покупки в электронном магазине в формализованном виде отличается от процедуры приобретения какого-либо товара в магазине с традиционной формой обслуживания лишь в незначительной степени: покупатель знакомится с предлагаемым ему ассортиментом, делает свой выбор на основе имеющихся в его распоряжении сведений, осуществляет оплату заказа и спустя некоторое время получает выбранный товар по почте или курьерской доставкой. При желании он может даже задать продавцу все интересующие его вопросы по электронной почте, а также обсудить качество товара или ознакомиться с мнением других покупателей в специальном форуме, если такая возможность была предусмотрена администрацией сервера.

Процесс покупки, в том числе и электронной торговли, можно описать с помощью схемы, предложенной американским ученым А. Генри.

При совершении какой-либо покупки потребитель должен пройти следующие обязательные ступени: поиск и восприятие информации о товаре; оценка товара до покупки; намерение осуществить покупку; наличие или отсутствие покупки; оценка товара после покупки.

В условиях современного Интернет проблема поиска информации о товаре, который хочет приобрести покупатель, решается, в основном с использованием ресурсов поисковых машин и каталогов. Фактически в базах данных большинства интерактивных каталогов содержится хорошо структурированная информация, как о широкопрофильных, так и об отраслевых электронных магазинах, торгующих каким-либо специализированным ассортиментом товаров. На этом этапе пользователю необходимо выбрать один конкретный магазин из всего многообразия возможных вариантов. Здесь немаловажную роль в принятии покупателем решения могут сыграть следующие факторы: известность и положительный имидж электронного магазина; рекомендации друзей и знакомых, имеющих положительный опыт; совершения покупок в этом магазине; положительные отзывы покупателей.



Потенциальный покупатель может воспользоваться как информацией о любом из электронных магазинов, полученной от своих знакомых, уже совершавших покупки на данном сайте, так и общедоступной информацией, опубликованной в специализированных форумах и на досках объявлений. А она далеко не всегда может оказаться позитивной. Далее наступает этап оценки товара до покупки. На этой стадии происходит формирование психологического настроения потребителя в отношении данного товара, который оказывает решающее влияние на его окончательное решение. Практика показывает, что это решение формируется на основе пяти различных факторов: известность торговой марки; репутация фирмы-изготовителя товара; наличие гарантии и сервисного обслуживания; оформление упаковки товара; доверие покупателя к месту продажи (торговой точке); цена.

При этом наличие рекламы данного товара в сети Интернет или вне ее далеко не всегда приводит к окончательному выбору. Этот фактор влияет, скорее, на предпочтение, оказываемое той или иной торговой марке в какой-либо однородной группе товаров. Таким образом, у потребителя вырабатывается мотивация к приобретению товара, иными словами, выявляется ряд стимулов, побуждающих его совершить покупку. Если на сознательном или подсознательном уровне он посчитает эти мотивы достаточными для принятия положительного решения, происходит восприятие стимулов, то есть потребитель утверждает в мысли, что покупка данного товара несет для него определенную выгоду. Показать эту выгоду потенциальному покупателю, подкрепить в его сознании чувство ожидаемого удовлетворения от покупки товара – и есть основная задача создателей виртуального магазина. Окончательным результатом предварительной оценки товара становится намерение совершить покупку и как следствие этого намерения – совершение сделки с магазином. Теперь наступает черед оценки товара после покупки, в ходе которой покупатель всесторонне оценивает потребительские качества товара и приходит к выводу: удовлетворен он покупкой или нет. Этот этап немаловажен по той причине, что значительную часть потребительской аудитории виртуальных магазинов составляют постоянные покупатели. Именно поэтому организаторам электронного магазина необходимо стараться обеспечить полное соответствие как качества доставки заказа, так и самого товара заявленному уровню. Если оценка товара будет по-



ложительной, вероятно ситуация, при которой покупатель вернется в магазин для совершения повторной покупки. В случае отрицательной оценки покупатель либо вернет товар, либо будет искать другой магазин, чтобы в дальнейшем работать уже именно с ним.

Полная схема принятия потребителем решения о покупке по А. Генри приведена на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Схема принятия решения о принятии покупки, по Генри

4.2. Интернет-магазин

Интернет-магазин – это Web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции. Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч. Потребители могут заказывать товары путем заполнения формы, выполнения процедуры регистрации или другими методами. Оплата товара может производиться как при помощи интерактивных платежных систем, так и традиционными способами – банковским или почтовым переводом, при доставке товара покупателю, наложенным платежом и т. д.



Интернет-магазины относятся к розничной форме ведения торговли (сектору В2С), переживающему сегодня период просто взрывообразного роста, даже превосходящего скорость роста сектора В2В.

Сектор В2С в настоящее время, конечно же, уступает по объему сектору В2В, и, хотя эта тенденция будет сохраняться, он занимает очень значительную долю от общего объема электронной коммерции.

Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Отличительной чертой интернет-магазинов по сравнению с обычной формой торговли является то, что интерактивный магазин может предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей значительно большим объемом информации, необходимым для принятия решения о покупке. Кроме того, за счет использования компьютерных технологий возможна персонализация подхода к каждому из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок.

Основные проблемы реализации интернет-магазина лежат на стыке технологий Интернет и традиционной коммерческой деятельности. В обычной торговле покупатель привык к тому, что есть возможность оценить товар визуально, определить его качество и характеристики. В электронной торговле он такой возможности лишен. Максимум, на что он может рассчитывать, это изображение товара и перечисление его характеристик. Зачастую этой информации достаточно, но здесь вступают в действие эмоциональные и психологические факторы. Часто существуют проблемы с доставкой товаров, особенно если их цена невелика. Проблемы также могут возникать при оплате товара в электронном магазине, причиной чего является недоверие граждан к банковской системе, недостаточная урегулированность организационных и правовых вопросов электронных платежей и неуверенность в безопасности проведения транзакций через Интернет.

Основные требования, предъявляемые покупателями к организации интернет-магазинов:

- 1) понятный интерфейс и удобная навигация по магазину;
- 2) удобная система перекрестных ссылок и других элементов навигации, позволяющая оптимальным образом получить необходимую информацию;
- 3) минимальное количество действий пользователя (щелчков мыши, переходов и т. д.) для совершения покупки.



4.2.1 Схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином. На рис. 4.2 изображена общая схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином.



Рис. 4.2. Схема взаимодействия покупателя с интернет-магазином

Используя глобальную сеть Интернет, покупатель при помощи браузера заходит на Web-сайт интернет-магазина. Сайт содержит электронную витрину, на которой представлен каталог товаров и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения через интернет-платежи, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и интерактивной помощи.

Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара от покупателя требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу, например по протоколу SSL. По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему интернет-магазина. В торговой системе осуществляется проверка наличия затребован-



ного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки.

В том случае, если оплата осуществляется при передаче товара покупателю, необходимо подтверждение факта заказа. Чаще всего это происходит посредством электронной почты или по телефону.

Если магазин имеет возможность оплаты покупки по сети, то тогда на этапе оплаты подключается платежная система. После сообщения о проведении виртуального платежа торговой системой формируется заказ для службы доставки.

В целом, систему электронной торговли, с точки зрения предпринимателя, можно разделить на три основных элемента: Интернет-магазин с электронной витриной и торговой системой, система оплаты покупки, система доставки товара.

4.2.2. Обеспечение интернет-магазинов.

Виды торговых систем интернет-магазинов. Торговые системы электронных магазинов на практике редко бывают полностью автоматизированными. По признаку степени автоматизации все подобные системы можно классифицировать как Web-витрины, интернет-магазины и торговые интернет-системы (ТИС).

Web-витрина представляет собой совокупность каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей менеджеру для дальнейшей обработки. Это относительно простые и недорогие сайты, представляющие товары торговой компании в виде стандартного каталога. Они могут производить операции оформления заказа, а иногда и выставление счета. На этом этапе работа с заказом переходит к менеджеру по продажам. Очевидно, что даже в случае полной реализации перечисленных возможностей до полной автоматизации торгового процесса еще очень далеко. Необходимо как минимум связаться со складом, организовать доставку товара покупателю, принять оплату покупки. Параллельно требуется тщательное изучение спроса, проведение рекламных мероприятий и масса аналитической работы. Здесь нет места для реального уменьшения уровня операционных издержек, и даже при идеальном решении рентабельность Web-витрины мало отличается от рентабельности обычных методов ведения торговли.



Основу данного решения составляет электронная витрина. Она предназначена для выполнения следующих задач:

- предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров в виде каталога, прайс-листа;
- работа с электронной корзиной покупателя;
- регистрация покупателей;
- оформление заказов с выбором метода оплаты и доставки;
- предоставление интерактивной помощи покупателю;
- сбор маркетинговой информации;
- автоматическая передача информации в торговую систему.

Витрина электронного магазина располагается на сервере в Интернет и обычно представляет собой Web-сайт с активным содержанием. Основу витрины электронного магазина представляет каталог товаров с указанием цен, который может быть структурирован самыми различными способами, например по категориям товаров, по производителям, содержать полную информацию о характеристиках каждого товара и даже его изображение. Выбрав понравившийся товар, пользователь помещает его в «корзину». В любой момент до окончательного оформления заказа покупатель может изменить содержимое «корзины» и количество товаров каждого вида.

Зачастую электронная витрина и является собственно интернет-магазином, а вторая важная часть, электронная торговая система, просто отсутствует. Все запросы покупателей поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, а к менеджерам по продажам. Далее бизнес-процессы электронного магазина полностью повторяют бизнес-процессы предприятия розничной торговли. Таким образом, интернет-витрина является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

Возможности интернет-магазина значительно выше, но вместе с этим выше и стоимость реализации. Системы интернет-магазина выполняют большую часть задач, не решаемых в рамках Web-витрины, например, благодаря динамической обработке информации и работе с базами данных Интернет-магазин имеет возможность работать индивидуально с каждым зарегистрировавшимся покупателем. Интернет-магазины и ТИС могут осуществлять полный торговый цикл в



режиме подключения к Сети. Отличительной чертой ТИС при этом является то, что она дополнительно интегрирована в систему автоматизации внутреннего документооборота компании.

Автоматизация торговли до уровней, воплощенных в интернет-магазине или ТИС, становится выгодной только с ростом масштабов бизнеса. До тех пор пока несколько человек без особых усилий справляются с ручной обработкой заказов покупателей, особенно если цена каждого отдельного заказа относительно низка или количество покупателей невелико, проще всего организовать интернет-магазин именно таким образом. Но для фирм, проводящих сотни транзакций в день и ориентированных на бизнес в Интернет, решение на уровне Web-витрины просто неприемлемо.

В общем случае в перечень основных функций интернет-магазина входит информационное обслуживание покупателя, обработка заказов, проведение платежей, а также сбор и анализ различной статистической информации.

Обслуживание покупателей. Потенциальный клиент может покинуть Интернет-магазин гораздо легче, нежели реальный магазин. Это определяет необходимость высокого уровня сервиса, предлагаемого в виртуальных интернет-магазинах. В то же время особенности контакта с покупателем приводят к принципиальному различию предоставляемых услуг реального и электронного магазинов. Элементами, на основе которых строится взаимодействие покупателя с магазином, являются каталог товаров, дополнительная справочная информация, работа с виртуальной корзиной, а также процедура регистрации.

Каталог товаров. Полнота размещенной в каталоге информации, удобная структура и быстрый поиск во многом определяют успех магазина. Ведь именно здесь располагается вся доступная потенциальному клиенту информация о товаре, которая должна полностью компенсировать отсутствие образцов и продавца-консультанта. Значительную роль здесь могут играть технологии 3D, которые дают возможность «взять в руки» приглянувшийся образец, осмотреть его со всех сторон, открыть крышку и т. п. Наличие на сайте большого количества информации о продуктах, в свою очередь, требует, чтобы клиенты магазина легко и быстро могли найти требующуюся информацию либо руководствуясь структурой каталога, либо используя систему поиска.



Информационная поддержка покупателя. Потенциальный клиент должен иметь возможность в любой момент получить ответ на любой вопрос, сопутствующий покупке. Это условия послепродажного сервиса, консультации по особенностям схем оплаты и многое другое.

Виртуальная торговая корзина. В процессе выбора товара формируется список отобранного товара – виртуальная торговая корзина. Как и в случае с реальной корзиной, любой товар по желанию покупателя может быть в любой момент изъят с последующим пересчетом общей стоимости покупки. И разумеется, необходимо, чтобы текущее содержимое корзины постоянно отображалось перед пользователем. После окончания выбора товара наступает момент оформления заказа с выбором метода оплаты и доставки, а также регистрация покупателя. В тех случаях, когда выбор условий доставки произведен покупателем заранее, стоимость доставки может сразу учитываться при расчете общей стоимости покупки.

Регистрация. Регистрация может происходить до или после выбора товаров. В первом случае создается регистрационный вход, которым могут воспользоваться постоянные клиенты магазина. Для них реализуется специальная система обслуживания и схема оплаты. Возможность регистрации после выбора товара позволяет покупателю сохранить анонимность и экономит время, если покупатель не принял решения что-либо купить в этом электронном магазине. Во время регистрации система обеспечивает безопасность личной информации покупателя, пользуясь при передаче данных защищенными методами, например протоколами SSL или SET.

Обработка заказов. Процесс обработки заказа начинается с проверки наличия товара и резервирования его на складе. При отсутствии части заказа система информирует покупателя о возможной задержке. Затем (при оплате в режиме подключения) инициируется запрос к выбранной платежной системе и при подтверждении оплаты заказа происходит оформление заказа на доставку товара. Покупатель, со своей стороны, может в режиме подключения получать информацию о прохождении заказа.

Сбор маркетинговой информации. Владелец виртуального магазина имеет возможность получать полную информацию о посетителях Web-сайта и строить в соответствии с ней систему маркетинга



Интернет-магазина. Программное обеспечение интернет-магазина позволяет не только собрать для анализа максимум статистической информации, но и оперативно ее использовать. Полученные результаты позволяют, например, выявить места магазина, оптимальные для размещения рекламной информации, а системы управления Web-содержимым позволяют автоматизировать ход рекламной кампании. Обычно публикация дополнительной информации реализуется при помощи отдельного сервера приложений и соответствующей базы данных.

Программное обеспечение. Примерами программного обеспечения интернет-магазинов могут выступать INTERSHOP, «Элит», UlterShop, «1С:Аркадия» и другие.

1. INTERSHOP 4 представляет собой полнофункциональную торговую Интернет-систему, в которой интегрированы все функции обычной торговой системы и системы торговли в Интернете. Компанией eTopS Consulting разработан «Русский Пакет:1» для полной адаптации Интернет-магазинов на базе INTERSHOP к российским условиям ведения торгового процесса.
2. Торговая система «Элит» предназначена для создания как отдельных интернет-магазинов, так и торговых рядов. Программное обеспечение «Элит» размещается на Web-узле, а управление интернет-магазином производится с удаленного компьютера через терминалы продавцов, контролирующих отдельные номенклатуры товаров, и терминал мастера-продавца – управляющего магазина.
3. Пакет программ UlterShop предназначен для создания Интернет-магазинов и может обслуживать розничную и оптовую торговлю одновременно. В основе технологии лежит архитектура клиент-сервер. Благодаря использованию Java в качестве языка программирования пакет UlterShop может быть размещен на серверах с любыми процессорами и ОС (UNIX, SunOs, Windows NT, Windows 98, 2000, XP и др.), что, в свою очередь, обеспечивает масштабируемость системы. Для хранения и обработки данных возможно использование любых СУБД с языком запросов SQL (MS SQL Server, MS Access, Oracle, PostgreSQL и др.), а в качестве Web-сервера – MS Internet Information Server, Apache и др.



4. Программное обеспечение «1С:Аркадия» предназначено для создания Интернет-магазина на базе пакета «1С:Торговля и Склад». Для работы системе требуются ОС Microsoft Windows NT Server 4.0, Web-сервер Microsoft Internet Information Server (IIS) 3.0 и система «1С:Торговля и Склад 7.5» для хранения и обработки информации.

Оплата товара. Для оплаты приобретенного товара в Интернет-магазине производить оплату в момент получения товара (при доставке курьером, по почте наложенным платежом или визите покупателя в реальный магазин) или предварительно (при передаче информации через Интернет, доставке обычной или экспресс-почтой).

Можно выделить следующие наиболее распространенные способы осуществления платежей, применяемые в российском сегменте Интернета:

- 1) оплата наличными курьеру при доставке товара или визите покупателя в реальный магазин;
- 2) оплата банковским переводом, то есть перечислением средств на расчетный счет (для иностранных граждан – валютный счет) электронного магазина;
- 3) наложенным платежом – оплата производится в почтовом отделении при получении товара согласно действующим почтовым правилам;
- 4) почтовым (телеграфным) переводом;
- 5) при помощи платежных систем Интернет.

4.3. Интернет-аукцион

Аукцион (от латинского «auctio» – увеличение) – продажа товаров и услуг на публичных конкурентных торгах, в процессе которых устанавливается их конечная цена. Особенностью виртуальных, или сетевых, аукционов является то, что они проводятся в Интернете при помощи специального программного обеспечения, установленного на сайте организатора торгов.

Виртуальные аукционы – достаточная молодая, но перспективная сфера электронной коммерции. Оборот интернет-аукционов в настоящее время сравним с оборотом всей остальной розничной Интернет-торговли.



На одном из наиболее популярных интернет-аукционов eBay ежедневно выставляется на торги примерно 3,5 млн. видов товаров более чем в 2900 разнообразных категориях. И если еще полгода назад все крупнейшие мировые порталы включали в свой состав интернет-магазины, то теперь с такой же поспешностью они обзаводятся собственными аукционами. С другой стороны, крупнейшие мировые аукционные фирмы также переходят в Интернет, используя опыт «передовиков электронной коммерции». Можно привести в качестве примера совместный проект Sotheby's и Amazon.com или аналогичный проект портала Lycos и четвертого по величине аукционного дома в США Skinner.

Такой рост числа и оборотов интернет-аукционов привел к тому, что ряд аналитиков прогнозирует в недалеком будущем превращение заметной части розничной электронной торговли в торговлю, в первую очередь, на интернет-аукционах.

Виртуальные аукционы дают пользователям возможность не только реализовывать товары и услуги через Интернет, но и производить их тестовые продажи. Многие компании используют виртуальные аукционы как инструмент маркетинговой оценки, с помощью которого можно определить величину первоначального спроса и рыночную цену для нового продукта.

4.3.1. Типы аукционов. Типов аукционов достаточно много, но можно выделить ряд наиболее популярных. Творческое сочетание основных типов порождает новые, которые могут оказаться весьма удачными для определенных товаров или групп покупателей. В любом случае аукцион – это состязание, в котором продавец хочет получить максимальную цену за свой товар, а покупатель надеется купить товар по минимальной цене.

Для начала отметим, что аукционы делятся по направлению роста или убывания ставок. Ставки могут расти от минимальной до максимальной (выигрышной) или, наоборот, уменьшаться от первоначально максимальной до определяемой тем или иным способом выигрышной минимальной.

Торги в аукционе ведутся по нескольким возможным схемам.

1. Стандартный аукцион (английский аукцион). Используется открытый формат предложений (все покупатели знают о предложениях друг друга). Продавец назначает начальную (старто-



- вую) цену, далее покупатели вступают в конкурентную борьбу, назначая цены выше начальной. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену.
2. Голландский аукцион – прямая противоположность английскому. Хотя также используется открытый формат предложений, торги начинают с заранее завышенной, неприемлемой цены, которая последовательно понижается, пока один из покупателей не согласится ее принять.
 3. Аукцион одновременного предложения (first-price, sealed bid). Используется закрытый формат предложений. Все покупатели одновременно назначают цены (обычно в письменной форме), не зная о предложении своих оппонентов. Побеждает тот, кто предлагает максимальную цену.
 4. Двойной аукцион (double auction). Предложения одновременно поступают от продавца и покупателя (устанавливается равновесная цена). Чаще всего используется на электронной бирже.
 5. Аукцион закрытых предложений (second-price sealed bid). Покупатель или продавец делают секретные предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, которая предшествует максимальной. Предположим, что покупатель А делает предложение, равное 10 долларам; покупатель В – 15 долларам и покупатель С – 20 долларам. Понятно, что побеждает покупатель, давший максимальное предложение – покупатель С, но платит он не предложенную им сумму, а последнюю установленную до него – предложенную покупателем В (15 долларов вместо 20 долларов).

4.3.2. Схема работы аукционов. В торгах участвуют две стороны – продавец и покупатели. Организаторы аукциона чаще всего взимают определенную плату за выставление товара на торги.

Для того чтобы участвовать в торгах, пользователю необходимо зарегистрироваться, при этом он заполняет предложенную ему форму. В нее могут входить личные и адресные данные, реквизиты пластиковой карты и т. д. Виртуальный аукцион представляет собой информационную базу, в которой содержатся описания товаров, допущенных к торгам (лотов). Обычно общий список лотов разбит на тематические подкатегории (например, автомобили, компьютерные комплектующие, книги и т. п.), облегчающие поиск необходимого товара.



Выбрав желаемый лот, пользователь попадает в информационное окно, в котором он может узнать дополнительные данные о товаре (местонахождение продавца и отзывы о нем, номер лота и т. д.). Там же он может разместить свое предложение. После этого потенциальный покупатель несет ответственность за выполнение своих обязательств перед продавцом и организаторами аукциона (в основном это касается его платежеспособности). Если покупатель или продавец не выполняет обязанности, к нему применяются определенные санкции, такие как предупреждение, не допуск к торгам и т. д.

Покупателю, победившему в аукционном торге, сообщается об этом по электронной почте или по телефону, при этом он получает данные о том, как он может оплатить и получить купленный товар. Продавец, в свою очередь, получает сообщение, в котором ему говорится, как он может связаться с пользователем, купившим его лот. Наиболее привлекательными для торговли на интернет-аукционах являются товары, на которые можно не только выставить минимальную стартовую цену, но и которые можно безбоязненно продать по цене в несколько раз меньше среднерыночной или базовой. Для успеха торгов необходимо доверие к продавцу, возможность связаться с ним для уточнения каких-либо вопросов еще во время проведения аукциона. В любом случае у покупателей должна быть уверенность в выполнении продавцами своих обязательств. Немаловажной для успеха является простота процедуры участия в аукционе, а также простота и удобство пользовательского интерфейса.

4.3.3. Товары, продаваемые на аукционах. Практически все, что продается в обычных интернет-магазинах, может быть с успехом выставлено и на интернет-аукционе. И с другой стороны, все то, что продается на обычных аукционах, с не меньшим успехом может продаваться и на интернет-аукционах. Примеры крупнейших аукционных домов, создающих собственные сайты, доказывают это. Стоит отметить, что именно на аукционах можно начинать продажу новых, высокотехнологичных товаров или товаров с новыми, не существовавшими ранее потребительскими свойствами. Именно аукционная торговля позволяет предварительно оценить рыночный спрос и определить реальную рыночную цену на новый товар. То есть аукцион может выступить в качестве тонкого маркетингового инструмента. Можно выделить товары, в наибольшей степени подходящие для аукционной торговли.



1. Компьютерные товары. Все потенциальные потребители этого вида товаров присутствуют в Интернет, и для новых товаров аукцион может выступить как инструмент оценки спроса и определения оптимальной рыночной цены.
2. Новые для рынка высокотехнологичные товары. Аудитория Интернет склонна к новинкам и новым технологиям, и аукцион может являться удобным инструментом для выявления спроса и определения оптимальной рыночной цены.
3. Уцененные товары. Разного рода «некондиция», товары с нарушенным товарным видом, возвращенные покупателем из-за мнимых или действительных дефектов.
4. Неходовые товары. Хорошее средство для избавления от затоваривания старым или не нашедшим спроса товаром.
5. Недавние лидеры продаж. После вытеснения новыми лидерами аукцион предоставляет хорошую возможность продать устаревшие модели и тем самым избежать затоваривания складов.
6. Коллекционные товары. Для этого вида товаров существует своя особенная аудитория; как следствие, очень высока состоятельность за обладание желанным товаром.

4.3.4. Сравнительная характеристика основных видов аукционов. *Стандартный аукцион*

1. Количество предметов, которые можно продавать одновременно. Один или несколько предметов сразу, если они продаются одним лотом.
2. Виды цен:
 - начальная цена – цена лота, с которой начинаются торги. Это цена за один предмет или несколько предметов сразу, если они продаются одним лотом;
 - блиц-цена (является необязательным параметром и может быть указана по желанию) – цена, за которую продавец готов отдать товар, не дожидаясь окончания торгов (она видна участникам и должна быть больше начальной цены). Любой покупатель может в любой момент купить товар по блиц-цене, чтобы не ждать завершения торгов или чтобы избежать риска приобретения товара кем-то другим;



- минимальная цена (является необязательным параметром и может быть указана по желанию) – цена, ниже которой продавец не готов продать товар (она не видна участникам и не должна превышать начальную цену более чем на 30 %). Дает возможность продавцу поставить начальную цену ниже цены, за которую он реально готов продать свой товар, чтобы «разогреть» аукцион;
 - конечная цена будет больше начальной цены или равна ей, то есть торговля идет «вверх» от начальной цены.
3. Победитель аукциона. Участник, предложивший наибольшую цену на момент окончания аукциона при условии, что конечная цена не ниже минимальной (если минимальная цена была указана продавцом).
 4. Обязанности покупателя. Покупатель должен быть готов купить товар по любой введенной им цене (если продавец установил минимальную цену – то только в том случае, если введенная цена превышает минимальную цену или равна ей).
 5. Обязанности продавца. Продавец должен быть готов продать товар по любой цене, равной начальной цене или превышающей начальную цену (если указана минимальная цена – то по цене, равной минимальной цене или превышающей минимальную цену).
 6. Продавец, для которого подходит данный тип аукциона – продавец, который хочет продать отдельный предмет по цене, которую готовы заплатить покупатели.
 7. Покупка нескольких предметов возможна, только если лот состоит из нескольких предметов.
 8. Просмотр списка участников и ставок допускается.
 9. Продолжительность аукциона. 3, 5, 7, 10, 14, 21 или 30 дней.
 10. Несколько ставок подряд от одного покупателя. Не допускаются, кроме тех случаев, когда ставки ниже минимальной цены (если она была установлена продавцом).

Голландский аукцион. Голландский аукцион отличается от других следующими признаками.

1. Количество предметов, которые можно продавать одновременно. Один или несколько идентичных предметов, но выставить один предмет может любой продавец, а выставить несколько предметов может только продавец с рейтингом не менее 2.



2. Виды цен:
 - начальная цена – цена за один предмет независимо от того, выставляется один или несколько предметов;
 - минимальная цена – цена, ниже которой продавец не готов продать товар (она не видна участникам);
 - конечная цена будет меньше или равна начальной цене, то есть торговля идет «вниз» от начальной цены.
 3. Победитель аукциона. Несколько участников, предложивших наибольшую цену на момент окончания аукциона при условии, что она больше или равна минимальной цене, а также при условии, что им хватит товаров.
 4. Обязанности покупателя. Покупатель должен быть готов купить указанное им количество товара по указанной им цене, если она превысит минимальную цену.
 5. Обязанности продавца. Продавец должен быть готов продать указанное им количество товара по указанной им цене, равной или превышающей минимальную цену.
 6. Продавец, для которого подходит данный тип аукциона. Продавец, который хочет продать несколько идентичных предметов по цене, которую готовы заплатить покупатели (но не выше начальной и не ниже минимальной цены).
 7. Покупка нескольких предметов. Покупатель может ставить заявку на покупку сразу нескольких предметов.
 8. Просмотр списка участников и ставок. Не допускается.
 9. Продолжительность аукциона. 3, 5, 7, 10, 14, 21 или 30 дней.
 10. Несколько ставок подряд от одного покупателя не допускаются.
- М-Лоток** имеет следующие особенности.
1. Количество предметов, которые можно продавать одновременно – один или несколько идентичных предметов.
 2. Виды цен:
 - фиксированная цена – цена за единицу товара (независимо от того, выставляется один или несколько предметов), устанавливаемая продавцом при выставлении лота или в ходе торгов;
 - конечная цена всегда равна фиксированной цене, установленной продавцом.



3. Победитель аукциона – все участники, сделавшие во время действия «М-Лотка» заявки на покупку.
4. Обязанности покупателя. Покупатель должен быть готов купить указанное им количество предметов по фиксированной цене, указанной продавцом.
5. Обязанности продавца. Продавец должен быть готов продать указанное им количество товара по указанной им фиксированной цене.
6. Продавец, для которого подходит данный тип аукциона. Продавец, который хочет продать товар, используя принцип обычного интернет-магазина.
7. Покупка нескольких предметов. Покупатель может ставить заявку на покупку сразу нескольких предметов.
8. Просмотр списка участников и ставок. Посетители аукциона видят историю покупок на данном «М-Лотке».
9. Продолжительность аукциона. 3, 5, 7, 10, 14, 21 или 30 дней.
10. Несколько ставок подряд от одного покупателя во время действия «М-Лотка» допускается несколько покупок одним участником.

4.4. Интернет-площадки

4.4.1. Виды торговых площадок. Виртуальная торговая площадка – это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций. Возможности Интернет позволяют совершать покупки/продажи в режиме реального времени, и благодаря доступности Интернет в торговой деятельности площадки могут участвовать компании из разных точек земного шара. Развитие торговых Интернет-площадок должно обеспечить более эффективный и свободный поток информации, товаров, платежей и других услуг типа B2B.

По признаку создания и принадлежности торговой площадки их можно разделить на три категории:

- создаваемые покупателями (buyer-driven);
- создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven);
- создаваемые третьей стороной (third-party-driven).



Площадки, создаваемые покупателями. 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. В качестве примера можно взять автомобильную промышленность, где GM, Ford и Daimler Chrysler объединились для создания глобальной виртуальной торговой площадки, или здравоохранение, где компания Tenant Healthcare объединила усилия с Vento (ранее Chemdex) для создания интернет-площадки, ориентированной на потребности рынка медицинских товаров.

Площадки, создаваемые продавцами. Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок. Это происходит по разным причинам. К примеру, торговая площадка Chemdex на ранних этапах своего существования была фактически электронным каталогом/дистрибутором компании VWR Scientifics. В данном случае Chemdex была частью активной политики VWR Scientifics, направленной на увеличение числа клиентов и снижение затрат. Напротив, причиной для объединения компаний Johnson & Johnson, GE Medical Systems, Baxter International, Abbott Laboratories и Medtronic для создания общей интернет-площадки в области здравоохранения – Global Health Care Exchange послужили планы компаний-покупателей увеличить доходы от своих торговых площадок за счет получения комиссий за транзакции с компаний-поставщиков. Схожие тенденции наблюдаются и в автомобильной промышленности, где Dana, Delphi Automotive Systems, Eaton, Motorola, TRW и Valeo собираются открыть свою собственную торговую площадку.

Торговые площадки, создаваемые и 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 капитал. Однако это создает потенциальные проблемы с привлечением на рынок других компаний и контролем крупных промышленных инвесторов.



Обычно возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в данной области. Если это рынок покупателя, то, интегрируя собственные системы снабжения с системами пула поставщиков, он может создать торговую площадку для обеспечения своих нужд. Если это рынок продавца, то за счет прямого общения с большим количеством покупателей на организуемой им электронной площадке он избегает посредников и тем самым может получить часть их прибыли. «Независимые площадки» в свою очередь эффективны на сильно фрагментированных рынках, где нет ни доминирующего покупателя, ни продавца.

По мнению некоторых аналитиков, в частности IDC, к виртуальным торговым площадкам можно отнести лишь те, что управляются нейтральной третьей стороной и служат для проведения транзакций между многими покупателями и продавцами. Площадки, служащие интересам одного или нескольких продавцов, являются лишь средством электронной дистрибуции (electronic-distribution tool), а первая категория виртуальных площадок – не более чем инструмент для совершения электронных покупок (electronic-procurement tool).

Соглашаясь с этим мнением, можно сказать, что площадки, служащие интересам одного или нескольких продавцов или покупателей, более близки к межкорпоративной электронной коммерции (Extranet) и призваны перевести в Интернет связи между существующими партнерами. Они обычно действуют под эгидой определенной компании, стремящейся снизить транзакционные издержки во взаимоотношениях со своими поставщиками или клиентами. С другой стороны, торговые площадки, управляемые третьими сторонами, напротив, сводят вместе множество продавцов и покупателей, и именно их необходимо считать виртуальными торговыми площадками.

4.4.2. Бизнес-модели торговых площадок. Электронные торговые площадки можно разделить на две большие группы – вертикальные и горизонтальные. Первые функционируют в определенных отраслях – сельском хозяйстве, электроэнергетике, нефтехимии и т. д. Вторые специализируются на отдельных бизнес-функциях или бизнес-потребностях, характерных для множества разных отраслей.

Одним из критических факторов для успешной и эффективной работы торговой площадки является достижение критической массы покупателей и продавцов. Покупатели не пойдут на сайт, если на



нем не представлены продавцы, у которых они хотели бы приобрести товары. Поставщики не станут участниками площадки, не имеющей достаточного потока покупателей. Информационное наполнение сайта – также ключ к успеху для данного электронного рынка: чтобы принять решение о сделке, покупателям необходим определенный объем данных о товарах и ценах. Такое информационное наполнение, как отраслевые новости, консультации экспертов или детализированные товарные спецификации, может обеспечить торговой площадке значительную добавленную стоимость и сделать ее более привлекательной для участников.

Можно выделить несколько критериев, определяющих отрасли, в которых существуют благоприятные возможности для успешной работы торговой площадки. Во-первых, оборот отрасли должен составлять более миллиарда долларов в год. Во-вторых, отрасль должна иметь потребность в развитии электронного рынка, например, при фрагментированности цепочки поставок, когда покупателям и продавцам трудно найти друг друга, и электронная торговая площадка поможет разрешить эту проблему. Посредник может свести их вместе и помочь покупателю сравнить предложения продавцов. В-третьих, быстрое изменение номенклатуры, объемов товарных запасов и цен, а также сложность описания товаров, когда покупателям трудно сравнить их характеристики. Посредник может определенным образом агрегировать всю эту информацию и тем самым облегчить покупателям поиск нужных товаров. Спектр бизнес-моделей в секторе решений для виртуальных торговых площадок достаточно широк, но все они являются той или иной комбинацией комиссии за транзакции, рекламных услуг или подписки.

1. Комиссии за транзакции – первичная статья дохода для многих компаний, особенно для вертикальных операторов. Модели получения доходов от транзакций могут быть организованы самыми разными способами, например, взимание определенного процента или фиксированной суммы с транзакции, обычно на основе заказа на покупку или счет-фактуры. Комиссию с транзакции может платить или продавец, или покупатель.



2. Подписка. Многие поставщики решений для виртуальных торговых площадок предоставляют доступ к имеющейся у них ценной информации через подписку. Например, за ежемесячную плату PcOrder и TechnologyNet дают возможность покупателям получить интересующую их информацию о компьютерной продукции и ее распространителях. PurchasePro, в свою очередь, предоставляет услуги за фиксированный ежегодный взнос.
3. Реклама обычно основывается на традиционной модели оплаты за количество показов баннерной рекламы (Cost Per Thousand iMpression, CPM) или на спонсорстве. Для некоторых вертикальных торговых площадок, например для VerticalNet, реклама с самого начала составляла немалую часть годового оборота.

Каталоги. Сайт-каталог, или, как иногда его называют, сайт-агрегатор, представляет собой виртуальный каталог, объединяющий отдельные каталоги множества поставщиков и предлагающий их целевым группам покупателей. Вместо того чтобы просматривать горы отдельных, часто устаревших каталогов поставщика, покупатели могут использовать мощные поисковые возможности Интернета, сравнивая товары сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д. Таким образом, расширяя торговое пространство продавцам и повышая эффективность доступа покупателей к поставщикам, виртуальные каталоги становятся важной составляющей их бизнес-процессов. Доходы этой категории торговых площадок обычно складываются из комиссии за транзакции и рекламных средств, получаемых от поставщиков. Примером могут служить вертикальные поставщики SciQuest и Chemdex.

Аукционы. Сайты-аукционы предлагают продавцам место, где они могут распродавать товарные запасы; покупатели же соревнуются друг с другом в назначении цен. Привлекательность аукционов для покупателей состоит в том, что они могут приобрести товары по сниженным ценам; а для продавцов – в том, что у них сокращается время оборота запасов и они получают доступ к новым рынкам сбыта. Основное отличие аукциона от виртуального каталога состоит в том, что



цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов. Источники дохода обычно те же, что и для каталогов. Примерами горизонтальных поставщиков служат сайты FreeMarkets, TradeOut или AsseTrade. Среди вертикальных поставщиков можно отметить сайт PaperExchange, который получает дополнительные доходы от аукциона по продаже оборудования для целлюлозно-бумажной промышленности.

Биржи. Сайты-биржи (сходные с Чикагской товарной биржей) – это анонимные торговые площадки, позволяющие производителям осуществлять куплю/продажу товаров на спот-рынке (рынке немедленной поставки и платежа). Цена на бирже регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям. Биржи позволяют компаниям торговать анонимно, что немаловажно, например, в энергетической промышленности, где огласка может повредить конкурентоспособной позиции покупателя и продавца и повлиять на цены. Источниками дохода для бирж главным образом служат комиссии за транзакции и членские взносы участников. Altra и Enermetrix в энергетической промышленности, Arbinet в области телекоммуникаций служат примерами этой модели виртуальных торговых площадок.

4.4.3 Структура торговой площадки. Структуру торговой площадки можно проиллюстрировать следующей схемой (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Общая схема торговой площадки

Как следует из схемы, приведенной на рис. 4.3, торговая площадка объединяет решения для покупателей и поставщиков в единое целое на базе централизирующего портала. Если у компании нет опыта реали-



зации решений электронной коммерции, она может воспользоваться готовыми решениями, предлагаемыми, например, компаниями Arība и Commerce One. Другой способ – соединить в единое целое сильные стороны технологических решений различных компаний и свои собственные разработки.

В зависимости от типа торговой площадки создатели делают акцент на реализацию компонентов, необходимых покупателям или продавцам. Однако есть ряд основных моментов, реализация которых одинаково важна для всех типов площадок.

1. **Доступность и удобство.** Для достижения критической массы участников, необходимой для эффективной работы торговой площадки, нужно обеспечить всем участникам равный и простой доступ к информации и услугам. К подобным требованиям, в частности, относятся интуитивно понятный Web-интерфейс с легкой навигацией по сайту, простой процесс регистрации пользователей.
2. **Масштабируемая, надежная платформа.** Добавление новых участников или приложений не должно влиять на функционирование системы в целом, технологическая платформа площадки должна быть масштабируемой. Это особенно важно, учитывая, что расширение базы участников, появление новых возможностей напрямую связаны с увеличением доходов площадки.
3. **Гибкая стратегия управления каталогами.** Успех торговой площадки тесно связан с качеством организации процесса управления каталогами: добавление новой информации, изменение старой, поиск в каталоге.
4. **Интеграция.** Торговая площадка должна поддерживать все аспекты электронной коммерции – от выполнения транзакции до поддержки сети поставок и делового сотрудничества между компаниями. Это позволяет упростить документооборот и делопроизводство, что увеличивает выгоды участников, следовательно, и торговой площадки. Другой аспект интеграции – организация взаимодействия с бизнес-процессами и бизнес-системами участников в частности с ERP-системами и другими системами управления корпоративными процессами. Это помогает компаниям оптимизировать планирование, прогнозы,



управление ресурсами, а торговой площадке получать данные из внешних приложений в режиме реального времени, что, безусловно, отражается на эффективности ее работы.

5. Обеспечение безопасности. Создатели торговой площадки должны быть уверены в должной безопасности проведения платежей и передачи ценной информации.
6. Администрирование. Нередко в работе Web-сайта используется несколько приложений, разработанных в различных средах. При этом обычно руководство пользователя и контроль доступа встроены в каждое приложение отдельно. Такой подход еще может работать при использовании одного или двух приложений, но когда их число измеряется десятками, функции администрирования выходят на первый план.
7. Business Intelligence. Торговая площадка должна не только предоставлять своим участникам разнообразную информацию, необходимую для ведения бизнеса, но и анализировать эти данные. В перечень предлагаемых услуг должны входить возможности мониторинга деловой активности на торговой площадке, составления разнообразных отчетов, позволяющих участникам анализировать ситуацию на рынке, выявлять новые тенденции и оперативно отвечать на потребности клиентов.
8. Дополнительные услуги. Для получения дополнительной прибыли и привлечения большего числа продавцов и покупателей торговая площадка может предлагать на основе подписки ряд услуг, интересных отдельным участникам. К таким услугам относятся, в частности, аукционы, финансовые услуги – депонирование или объединение платежей за месяц, организация логистики и прочие.

В качестве примера решения торговой площадки можно привести решение компании Oracle – Oracle Exchange.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте модель покупки товара, по Генри.
2. Приведите классификацию торговых систем в Интернет.
3. Дайте определение интернет-магазина.



4. Перечислите основные требования, которые должны предъявляться покупателями к организации интернет-магазина.
5. Приведите схему взаимодействия покупателя с виртуальным магазином.
6. Перечислите и охарактеризуйте виды торговых систем интернет-магазина.
7. Особенности обслуживания покупателей в интернет-магазине.
8. Каким образом осуществляется обработка заказов в интернет-магазинах?
9. Сбор маркетинговой информации в виртуальном магазине.
10. Охарактеризуйте основные программные продукты, которые используются для разработки интернет-магазинов.
11. Каким образом осуществляется оплата в интернет-магазине?
12. Что такое аукцион?
13. В чем заключается особенность виртуальных или сетевых аукционов?
14. Приведите классификацию интернет-аукционов. Охарактеризуйте эти типы.
15. Дайте характеристику схемы работы аукциона.
16. Какие товары могут продаваться на интернет-аукционах?
17. Приведите сравнительную характеристику основных видов аукционов: стандартный, голландский, М-лоток.
18. Что такое виртуальная торговая площадка?
19. На какие три категории делятся площадки в Интернете? Охарактеризуйте эти категории.
20. Охарактеризуйте структуру виртуальной торговой площадки.



5. Финансовые системы в сети Интернет

5.1. Финансовые системы в Интернете. Классификация. Общее представление

К финансовым услугам, предоставляемым через Интернет, относятся следующие виды деятельности (рис. 5.1):

- интернет-банкинг – предоставление банковских услуг через Интернет;
- интернет-трейдинг – услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках через Интернет;
- интернет-страхование – предоставление услуг страхования через Интернет.

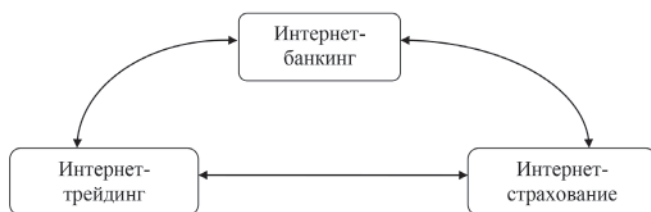


Рис. 5.1. Взаимосвязь финансовых услуг в Интернете

Первостепенным элементом полноценной системы финансовых услуг является интернет-банкинг. Интернет-банкинг, или управление банковскими счетами через Интернет, позволяет обеспечить проведение расчетов и контроль над ними со стороны всех участников финансовых отношений. Кроме очевидных преимуществ для корпоративных пользователей, многие из которых уже сегодня готовы перейти от систем «банк-клиент» к управлению финансовыми средствами через Интернет, система должна удовлетворять и запросы частных пользователей. Так, открыв единый счет в банке, установившем у себя систему интернет-банкинга, пользователь получает возможность, не вставая из-за компьютера, вести расчеты с поставщиками услуг Интернет, сотовой и пейджинговой связи, осуществлять платежи за коммунальные услуги, совершать покупки в виртуальных магазинах и многое другое.



Вторым элементом системы финансовых услуг в глобальной сети является интернет-трейдинг. Интернет-трейдинг, или приобретение и продажа ценных бумаг и валюты через Интернет, позволяет всем желающим участвовать в торгах на биржевых площадках на равных правах с инвестиционными компаниями и банками. Высокая доходность спекулятивных операций на валютных и фондовых рынках привлекает огромное количество людей по всему миру и делает Интернет-трейдинг одной из самых быстроразвивающихся финансовых услуг в Интернет.

И, наконец, третьим элементом является интернет-страхование. Интернет-страхование предоставляет клиенту классический набор страховых услуг, соглашение о предоставлении которых, а также все платежи, по которым осуществляются через Интернет. Услуги интернет-страхования в России уже оказывают такие лидеры рынка, как «Группа Ренессанс Страхование», «РОСНО», «Ингосстрах», а также ряд других.

5.2. Интернет-банкинг

5.2.1. Рынок банковских услуг в Интернет. Интернет-банкинг является наиболее динамичным и представительным направлением финансовых решений в Интернет. Этому способствует широкий спектр банковских услуг, представленных в подобных системах. Интернет-банкинг предоставляет возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка, за исключением операций с наличными:

- 1) осуществлять все коммунальные платежи (электроэнергия, газ, телефон, квартплата, теплоснабжение);
- 2) оплачивать счета за связь (IP-телефония, сотовая и пейджинговая связь, Интернет) и другие услуги (спутниковое телевидение, обучение и пр.);
- 3) производить денежные переводы, в том числе в иностранной валюте, на любой счет в любом банке;
- 4) переводить средства в оплату счетов за товары, в том числе купленные через интернет-магазины;
- 5) покупать и продавать иностранную валюту;
- 6) пополнять/снимать денежные средства со счета пластиковой карты;



- 7) открывать различные виды счетов (срочный, сберегательный, пенсионный) и переводить на них денежные средства;
- 8) получать выписки о состоянии счета за определенный период в различных форматах;
- 9) получать информацию о поступивших платежах в режиме реального времени;
- 10) получать информацию об осуществленных платежах и при необходимости отказываться от неоплаченного платежа;
- 11) получать другие услуги: подписку на журналы и газеты, брокерское обслуживание (покупка/продажа ценных бумаг, создание инвестиционного портфеля, возможность участия в паевых фондах банка, участие в торгах и т. д.).

Использование систем интернет-банкинга дает ряд преимуществ. Во-первых, существенно экономится время за счет исключения необходимости посещения банка. Во-вторых, клиент имеет возможность 24 часа в сутки контролировать собственные счета и в соответствии с изменяющейся ситуацией на финансовых рынках мгновенно реагировать на эти изменения, например, купив или продав валюту. Кроме того, системы Интернет-банкинга незаменимы для отслеживания операций с пластиковыми картами – любое списание средств с карточного счета оперативно отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что также способствует повышению контроля со стороны клиента за своими операциями.

Можно выделить три наиболее важные характеристики, описывающие современные системы интернет-банкинга:

- функциональные возможности (доступные клиентам операции);
- удобство пользования системой (пользовательский интерфейс);
- применяющиеся методы обеспечения безопасности хранения и передачи финансовой информации.

Чем шире функциональные возможности системы интернет-банкинга, то есть чем больше услуг доступны клиентам банка через Интернет, тем более полноценной и востребованной является такая система. На самом деле, сознательное или вынужденное ограничение функциональных возможностей банковских услуг в Интернете очень сильно уменьшает привлекательность таких систем, потому что за некоторыми из банковских услуг клиенту все-таки придется



идти в банк. Поэтому, стремясь сделать системы Интернет-банкинга конкурентоспособными, банки стараются наделить их практически всем спектром услуг, которые доступны клиентам в офисе банка: операции со средствами на собственных счетах (выписки, переводы по своим счетам, работа с пластиковыми картами), инвестирование средств (депозиты, ценные бумаги), расчеты с контрагентами (разовые и периодические платежи) и т. д.

Удобство той или иной системы интернет-банкинга, как правило, выражается в том, насколько дружелюбный пользовательский интерфейс имеет клиентская часть системы, насколько понятна и проста установка и настройка программного обеспечения, насколько удобны и просты обычные приемы выполнения операций в системе для получения различных банковских услуг, особенно для пользователей-новичков.

Вопросы организации безопасности при создании и эксплуатации систем интернет-банкинга традиционно имеют важнейшее значение и привлекают большое внимание широких аудиторий. Защита системы Интернет-банкинга как минимум должна обеспечивать однозначную идентификацию взаимодействующих субъектов (клиента и банка), шифрование передаваемой финансовой информации, защиту носителей информации. Сегодня все эти вопросы решаются большинством профессиональных средств защиты, которые используются как в западных, так и в отечественных системах интернет-банкинга.

5.2.2. История развития интернет-банкинга. Основой систем интернет-банкинга являются технологии удаленного банковского обслуживания, которые успешно начали развиваться в 80-х годах с банковского обслуживания по телефону. На смену этим системам с появлением персональных компьютеров пришла система PC-banking—обеспечение удаленного банковского обслуживания с использованием персонального компьютера и прямого подключения к банковским серверам. Завершением этой эволюции явилось появление в 1995 году первых банков, которые предложили клиентам, использующим PC-banking, новые коммуникационные и сервисные возможности Интернета – услуги интернет-банкинга (Internet-banking).

Поскольку между системами PC-banking и интернет-банкинг существует очень много общего, покажем их основные различия. В случае систем PC-banking клиент при помощи компьютера и моде-



ма соединяется через модемный пул со специальной банковской системой для управления своим счетом. В данном случае на компьютере клиента обязательно должно было быть установлено специальное программное обеспечение.

Услуга интернет-банкинг имеет несколько преимуществ по сравнению с услугой PC-banking. Клиенту не нужно дозваниваться до модемного пула банка, достаточно иметь выход в Интернет. И, что самое главное, клиенту не нужно устанавливать специальное программное обеспечение на своем компьютере. Все необходимые операции и платежи он может осуществлять с помощью стандартного браузера при заполнении, например, стандартных Web-форм, иногда для этого могут потребоваться сценарии на языке Java.

Наряду с развитием Интернет-банкинга начинается свое развитие еще одна современная технология, а именно – мобильный Интернет, благодаря которой все большее количество банков открывает своим клиентам возможность доступа к банковскому счету при помощи сотовых телефонов, поддерживающих протокол WAP. На данный момент большинство банков предоставляет лишь возможность доступа к информации о движении денежных средств по счетам, значительно реже – возможность осуществлять платежи по заданному списку корреспондентов, перечислять денежные средства на карточные счета, проводить платежи по счетам внутри банка.

5.3. Интернет-трейдинг

5.3.1. Общий обзор развития рынка. Интернет-трейдинг можно определить как услугу, предоставляемую инвестиционным посредником (банком или брокерской компанией), которая позволяет клиенту осуществлять покупку/продажу ценных бумаг и валюты в реальном времени через Интернет. Обычно эта услуга подразумевает:

- 1) непосредственную возможность покупки/продажи финансовых активов в реальном времени;
- 2) создание инвестиционного портфеля инвестора;
- 3) возможность участия клиента во взаимных фондах;
- 4) предоставление клиенту часто обновляющейся финансовой информации: котировки ценных бумаг и курсы валют;
- 5) предоставление клиенту аналитических статей, графической информации, помощи профессионалов и т. д.



- б) Другие сопутствующие услуги (выдача кредитных карт и чековых книжек, открытие и ведение дополнительных пенсионных счетов, «поставка» на пейджер клиента или на его почтовый ящик информации о ценах на входящие в портфель акции и т. д.).

По оценкам консультационной компании Gomez Advisors к 2001 году в мире через Интернет было открыто 18 млн инвестиционных счетов (в 1996 году их было только 1,5 млн, в начале 1999 года – 5,1 млн). В четвертом квартале 1999 года у американских виртуальных брокеров было открыто 1,8 млн новых счетов и зафиксирован беспрецедентный рост числа сделок – на 55 %. За первое полугодие 2000 года рост составил еще 80 %, а совокупный объем инвестированных средств достиг 950 млрд долларов.

В настоящее время уже пятая часть сделок с акциями NASDAQ совершается через Интернет, и эта доля неуклонно увеличивается. Дневной оборот NASDAQ постоянно растет и в феврале 2000 года впервые превысил 2 трлн долларов. В США за последние два года из общего числа акций, проданных индивидуальным и корпоративным инвесторам, более 25 % прошло через виртуальных брокеров. Быстрыми темпами растет интерес к Интернет-трейдингу в Европе, что подтверждают известные исследовательские компании. Так, по оценкам Forrester Research, в 2003 году услугами виртуальных брокеров уже пользовались 8,3 млн европейцев.

В настоящее время приток новых клиентов виртуальных брокерских компаний обеспечивается в основном за счет опытных инвесторов, отказывающихся постепенно от традиционного обслуживания. Однако, как показывает последнее время, доля новичков – лиц, никогда прежде не занимавшихся инвестициями, – среди владельцев интерактивных счетов достигла 17 % и впредь будет расти быстрыми темпами. Более 45 % действующих трейдеров, согласно опросу компании Allegra Strategies, имеют как минимум два инвестиционных счета, открытых у сетевых брокеров. Вместе с тем основной массе потенциальных инвесторов потребуется пройти основательный курс подготовки к работе на фондовом рынке через Интернет.

Многие начинающие виртуальные инвесторы, не постигшие азов торговли акциями традиционным способом, сталкиваются с неожиданными трудностями, связанными с огромным потоком рыночной



информации, необходимой для принятия самостоятельного решения. Рост популярности интернет-трейдинга в Европе может, кроме того, сдерживаться различиями, которые обусловлены специфическими особенностями национальных законодательств, а также в немалой степени зависит от общей инвестиционной культуры населения. Например, лишь 12 % европейцев имеют в собственности ценные бумаги, в то время как доля американцев, вкладывающих деньги в акции, составляет около 40 %.

5.3.2. Электронный брокер. Для изучения особенностей работы электронного брокера рассмотрим работу традиционных брокеров: классического и дисконтного.

Классический брокер – брокер, предоставляющий клиентам полный набор услуг (full service broker). В его услуги входят:

- прием ордеров и вывод их на рынок;
- индивидуальные консультации по поводу покупки/продажи ценных бумаг;
- управление фондовым портфелем (по желанию клиента);
- полное юридическое, финансовое и т. п. сопровождение инвестиционного счета.

Консультации клиенту обычно дает конкретный сотрудник («живой брокер») по телефону.

Дисконтный брокер (discount broker) – брокер, не дающий консультаций, а лишь выводящий сделку на рынок. Дисконтные брокеры появились в США после принятия акта комиссии по ценным бумагам и биржам 1975 года, отменившего ограничения на минимальный размер комиссии с клиента. У этих брокеров минимизированы накладные расходы: нет штата консультантов, аналитического департамента и т. д., поэтому они могут взимать низкую комиссию. Таким образом, дисконтные брокеры существовали и до широкого развития Интернет, принимая заявки по телефону.

Низкие комиссионные – средство привлечения массы клиентов. Бизнес дисконтного брокера держится за счет оборота. Часто такие брокеры даже не имеют торгового места на конкретной бирже, о чем клиент и не подозревает, и выводят сделки на торговые площадки не напрямую, а через сеть своих контрагентов, так называемых «паркетных брокеров», являющихся членами биржи. Они занимаются



лишь сбором потока ордеров и переадресовывают этот поток непосредственным участникам торгов, которые и обеспечивают его исполнение. Этот механизм, называемый направленным потоком ордеров (order flow), является абсолютно легальной практикой, в которой заинтересованы все участники схемы: дисконтный брокер получает свои комиссионные, непосредственный участник торгов зарабатывает на спреде (разнице).

Виртуальный, или электронный, брокер («on-line» broker) – брокер, предоставляющий свои услуги через Интернет. Электронным брокером может быть как классический, так и дисконтный брокер. Более того, такая услуга есть у многих банков, предоставляющих традиционные брокерские услуги. При этом с технологической точки зрения Интернет является лишь дополнительным, по отношению к телефону, средством приема приказов, позволяющим обслужить большее число клиентов. Приведенные термины отражают функциональное различие брокеров по типу предоставляемого обслуживания, что ведет к сегментации клиентуры по размеру инвестируемых средств, способу инвестирования и т. д., тогда как термин «виртуальный» указывает на технологию приема и обработки ордеров.

5.3.3. Схема заключения сделок на бирже. Частное лицо не имеет права непосредственно совершать сделки на бирже. Для этого существует целая цепочка посредников. Например, маршрут попадания ордера на NASDAQ таков: инвестор – брокер-участник торгов – торговая система.

Во времена, предшествующие Интернету и в период его становления, приказ отдавался инвестором по телефону (разговор записывался, на него ссылались при возникновении конфликтных ситуаций), а позднее – по факсу. Далее клерк, принявший ордер, «приходовал» его и переправлял к «паркетному брокеру», находящемуся непосредственно на бирже и заключающему сделки с такими же, как он брокерами.

С развитием компьютеров и телекоммуникаций многие биржи разработали автоматизированные системы удаленного доступа к своей торговой площадке, функционирующие в рамках защищенной сети. Естественно, доступ к ним имели только трейдеры крупных брокерских компаний, так как установка удаленного терминала и аренда каналов связи были чрезвычайно дороги. На каждую биржу прихо-



дился свой терминал. Это был значительный шаг вперед, но клиенты продолжали передавать свои приказы при помощи того же телефона. В начале 90-х годов приказы начали принимать через Интернет, но перемены были незначительными: клерк в брокерской конторе сидел перед двумя компьютерами – на экране одного он видел посланный по интернет-ордеру, а с клавиатуры другого вручную вводил его в систему торговой площадки.

И, наконец, следующим шагом стало появление систем автоматической обработки пришедшего через Интернет клиентского ордера на сервере брокерской компании, на котором проводилась аутентификация, проверка на доступные клиенту лимиты (как по бумагам, так и по деньгам), перевод ордера в нужный формат и его пересылка в торговую систему конкретной торговой площадки. В первых системах в основном была реализована функциональность интерфейса. Далее стали автоматизировать внутренние функции, включая ведение учета, составление отчетности, расчетно-депозитарные операции и т. д. В такой схеме взаимодействие с биржей обычно осуществляется через шлюз – набор стандартных команд и форматов обмена данными и обработки запросов, которые позволяют отслеживать состояние приказа (принят, ожидание, исполнен и т. д.). При этом торговая система биржи практически всегда отделена от сети брокера и тем более от Интернета.

5.3.4. Системы прямого доступа. Интернет сам по себе не меняет маршрут прохождения ордеров, а позволяет повысить скорость прохождения запросов, но контроль над движением приказа остается недостаточным. Таким образом, узкое место находится в самих концепциях и традиционных моделях функционирования рынков капитала.

Выход из этой ситуации состоит в концепции прямого доступа, реализуемой посредством электронных коммуникационных сетей (Electronic Communication Network, ECN), первая из которых, Instinet, созданная под эгидой агентства Reuters, появилась еще в 1969 году.

Система прямого доступа предполагает автоматический (в компьютерном режиме) вывод ордера на рынок и дает возможность клиенту самостоятельно управлять размещением своего ордера, включая выбор торговой площадки, возможность коррекции параметров ордера, его отмены, контроль правильности исполнения, получение отчета о сделках и т. д. Фактически клиент получает доступ к торговой



системе биржи или альтернативной торговой площадки и дополнительной информации (не только о котировках, но и об объемах приказов на покупку или продажу и т. д.) наравне с другими брокерами и «видит», как его ордер «появляется» в окне торговой системы. То есть из классической цепочки доступа выпадают два промежуточных звена – брокер и непосредственный участник торгов.

При этом «прямой доступ» является технологическим понятием. С точки зрения законодательства клиент не может выставить сделку на бирже от своего имени. К тому же биржа не открывает инвестиционных счетов. Поэтому при работе на традиционных биржах брокер все равно неявно присутствует в цепочке, но не как посредник для вывода сделки на рынок, а как лицо, отслеживающее лимиты клиента на совершение операций, осуществляющее поставку фондового актива, платежи, оформляющее переход прав собственности на активы и т. д. (причем все это проводится в рамках компьютерной системы).

Электронные коммуникационные сети (ECN) – это электронные торговые площадки, в которых реализованы основные функции классической биржи. Они создавались как среда для обработки и исполнения лимит-ордеров (приказ клиента брокеру с определенным ограничительным условием). Такие ордера не могут быть исполнены на биржевой площадке до тех пор, пока указанная в них цена не станет рыночной, однако они могут быть исполнены внутри ECN. Механизм достаточно прост: все поступающие в ECN заявки вносятся в «книгу ордеров» (базу данных, доступную всем участникам системы) и обрабатываются в системе поиска совпадающих приказов (order matching system). При совпадении по цене и количеству два встречных приказа – один на покупку, другой на продажу ценных бумаг – автоматически исполняются в рамках компьютерной системы.

В настоящее время в США зарегистрировано порядка 10 электронных коммуникационных сетей. Вот некоторые из них: Instinet, Island, REDI, Tradebook, Archipelago, NexTrade, Strike, Attain и Market XT. В Европе наиболее известна сеть TradePoint (Великобритания). На действующие сегодня ECN приходится около 35 % оборота по акциям, котирующимся в NASDAQ, и такая же часть оборота системы для малых лотов (Small Orders Execution System, SOES).



5.4. Интернет-страхование

Страхование – процесс установления и поддержания договорных отношений между покупателем страховых услуг (страхователем) и их продавцом (страховщиком). Страховщик определяет программу страхования и предлагает ее своему клиенту – страхователю. Если условия предложенной программы устраивают клиента, то обе стороны заключают договор страхования и клиент осуществляет единовременный или регулярные платежи в рамках заключенного договора. При наступлении страхового случая страховщик выплачивает страхователю денежную компенсацию, определенную условиями договора страхования. Документом, удостоверяющим заключение страхового договора и содержащим обязательство страховщика, является страховой полис.

Интернет-страхование – это комплекс перечисленных выше элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающих в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием Интернет. Комплекс интернет-страхования, как правило, включает:

- 1) расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты;
- 2) заполнение формы заявления на страхование;
- 3) заказ и непосредственно оплату полиса страхования;
- 4) осуществление периодических выплат (рассроченной страховой премии);
- 5) обслуживание договора страхования в период его действия (информационный обмен между страховщиком и страхователем – формирование произвольных отчетов по запросам пользователей, в том числе отчетов о состоянии и истории изменений договоров, поступлений и выплат);
- 6) обмен информацией между страхователем и страховщиком при наступлении страхового события и т. д.

Процедура виртуальной покупки страхового полиса для рядового потребителя обычно выглядит следующим образом. После определения предмета страхования и задания его основных характеристик система в автоматическом режиме производит расчет величины стра-



ховой премии и определяет условия ее выплаты. Далее следует заполнение формы заявления на страхование, заказ и оплата полиса, который потом доставляется курьером или по почте. Кроме того, современные системы виртуального страхования позволяют осуществлять весь последующий процесс обслуживания договора в период его действия.

Таким образом, при обслуживании в виртуальном представительстве компании можно так и не узнать, где находится ее офис. При этом большое значение принимает фактор доверия к страховой компании, поэтому известность компании и надежность являются одними из важных факторов для успешного предоставления виртуальных страховых услуг. Кроме рынка «бизнес – потребитель» (B2C) Интернет-страхование используется и между юридическими лицами (B2B). В качестве примеров можно привести услуги по страхованию турагентствами в интерактивном режиме групп туристов, выезжающих за рубеж, а также «чистую схему» B2B – рынок перестрахования, то есть раздел рисков между страховщиками при страховании крупных объектов, когда одна компания считает слишком рискованной полную самостоятельную ответственность.

Контрольные вопросы

1. Финансовые системы в Интернете. Классификация. Охарактеризуйте эти системы.
2. Дайте характеристику рынку банковских услуг в Интернете.
3. История рождения интернет-банкинга.
4. Интернет-трейдинг. Общий обзор развития рынка.
5. Охарактеризуйте работу электронного брокера.
6. Опишите схему заключения сделок на бирже.
7. Дайте характеристику системам прямого доступа.
8. В каком году была впервые предложена концепция прямого доступа?
9. Что подразумевается под электронными коммуникационными сетями?
10. Что представляет собой процесс страхования?
11. Что понимается под интернет-страхованием?
12. Какой комплекс мероприятий включает в себя интернет-страхование?



Раздел 2

ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

6. Web-сайт как основа бизнеса в сети Интернет

6.1. Классификация Web-сайтов

Web-страница (Web-page) – составная часть Web-сайта. Физически представляет собой HTML-файл. В состав Web-страницы могут входить тексты, изображения, сценарии на языке Java и другие Web-элементы. Web-страница может генерироваться статически или динамически. В случае использования фреймов каждый из них считается отдельной Web-страницей.

Web-сайт (Web-site) – совокупность Web-страниц, объединенных по смыслу и расположенных физически на одном сервере.

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

- навигационные сайты;
- конечные сайты (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Классификация Web-сайтов

6.1.1. Навигационные сайты. Первую группу сайтов составляют так называемые навигационные сайты, цель которых заключается в перенаправлении потребителей к конечным сайтам. К навигационным сайтам относятся поисковые системы, каталоги и иницирующие сайты (порталы).



6.1.2. Поисковые системы. Основная задача поисковых систем состоит в предоставлении ссылок на сайты Интернет в соответствии с запросами пользователя. Наиболее крупными поисковыми системами являются международная система AltaVista и российская система Яндекс.

В состав поисковой системы входят:

- 1) поисковая машина (пук, гусеница или робот) – программа, которая посещает Web-сайты, считывает и индексирует полностью или частично их содержимое, а затем следует по ссылкам, найденным на сервере. Поисковая машина регулярно с определенной периодичностью возвращается на сайты и повторяет индексацию страниц;
- 2) индексы поисковой системы. В этот компонент попадает все или основная часть того, что находит и считывает поисковая машина. Индексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранятся текстовые копии всех страниц, которые посетила и проиндексировала поисковая машина;
- 3) третья часть – это программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации и выдает ему в порядке убывания релевантности, найденные документы. Однако следует отметить, что не всегда документ, признанный релевантным поисковой системой, будет таким с точки зрения пользователя.

6.1.3. Каталоги. Аналогичную поисковым системам функцию выполняют серверы-каталоги, с той лишь разницей, что поиск информации осуществляется самим пользователем по иерархически организованной тематической структуре каталогов. Регистрация ресурсов в каталогах не является автоматической, и ее инициатором является владелец ресурса.

Для регистрации в каталоге нужно либо заполнить определенную форму, либо послать запрос, который содержит указание, в каком разделе должна быть размещена страница, краткое описание и список ключевых слов для поиска страницы в каталоге.

Примерами интернет-каталогов являются Yahoo! (www.yahoo.com), существующий с конца 1994 года и содержащий порядка миллиона Web-страниц, а также наиболее популярный в российском сегменте интернет-каталог STARS.RU (www.stars.ru).

Некоторые из поисковых систем имеют в своей структуре каталог. Поиск индексов для самой поисковой системы осуществляется поисковой машиной, а каталог пополняется через регистрационную форму или модератором. Примеры: Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com).



6.1.4. Иницирующие сайты. Следующую группу серверов управления трафиком представляют иницирующие сайты. Иницирующие сайты используют комплексный подход и наряду с функциями поиска информации и перемещения к ней пользователей предоставляют достаточно широкое по тематике информационное содержание.

Основная задача, которая решается данными сайтами, заключается в том, чтобы как можно дольше удержать пользователей именно на их сервере и только в крайнем случае перенаправить пользователя на внешние ресурсы. Таким образом, иницирующие сайты можно одновременно отнести как к навигационным, так и конечным сайтам.

Самые крупные из иницирующих сайтов получили название «порталы».

Портал – это Web-сайт, предназначенный для специфической аудитории, который обеспечивает:

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

Все порталы можно разделить на три класса:

- мегапорталы;
- вертикальные порталы;
- порталы «бизнес для бизнеса» или B2B-порталы.

Мегапорталами называются оригинальные порталы Интернета. Их аудиторией является практически все Интернет-сообщество.

Вертикальные порталы – порталы для специфических рыночных ниш. Иногда их называют «ворталы» – в(ертикальные п)орталы. Они обслуживают узкоспециализированные сообщества или части рынка.

Порталы типа «бизнес для бизнеса» (B2B-порталы) являются своего рода электронным рынком, который создан для того, чтобы предприятия могли взаимодействовать друг с другом или совершать общие деловые операции.

Одним из самых популярных международных мегапорталов является Excite (www.excite.com), а среди российских порталов одно из первых мест занимает информационный портал компании «Россия-Он-Лайн» (www.online.ru) – одного из ведущих поставщиков услуг Интернета в России.

6.1.5. Конечные сайты. В следующую группу сайтов, которые называются «конечными сайтами», входят конечные адресаты, предоставляющие пользователям различного рода услуги, ради которых пользователи и используют ресурсы и возможности сети Интернет.



6.1.6. Корпоративные сайты. Первыми видом конечных сайтов являются корпоративные сайты. Корпоративные сайты обеспечивают виртуальное присутствие фирм и их предложений в сети Интернет.

Корпоративные сайты можно разделить на две большие группы:

- рекламный сервер;
- информирующий сервер.

Рекламный сервер – это Web-сайт, который сможет состоять из одной или нескольких Web-страниц и содержащий различную рекламную информацию.

Информирующие серверы обеспечивают детальную информацию о фирме и/или ее предложениях.

6.1.7. Информационные сайты. Название этой группы говорит само за себя – это серверы, главной целью ставящие предоставление той или иной информации пользователям Интернет. Наиболее характерное деление в этой группе можно провести по признаку необходимости оплаты для доступа к информации или для ее представления на Web-сервере: платные и бесплатные.

6.1.8. Торговые и финансовые системы. Последнюю группу Web-серверов представляют собой сайты, оказывающие пользователям различные услуги от продажи товаров до проведения финансовых операций. Эти сайты непосредственно реализуют деловые процессы категорий: B2C – продажа товаров конечным потребителям; C2C – взаимодействие между физическими лицами; B2B – ведение бизнеса между предприятиями.

6.2. Этапы проектирования Web-сайта

Основой практически любого бизнеса в сети Интернет является Web-сайт. От его реализации зависит успех бизнеса и отдача от всех проводимых компанией в сети Интернет коммерческих мероприятий.

С точки зрения сетевого маркетинга, Web-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на сайте, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это зависит от выбранной бизнес-модели, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности взаимодействовать с ней тем или иным способом.

На рис. 6.2 представлена общая схема построения Web-сайта. Она включает 4 основных этапа.



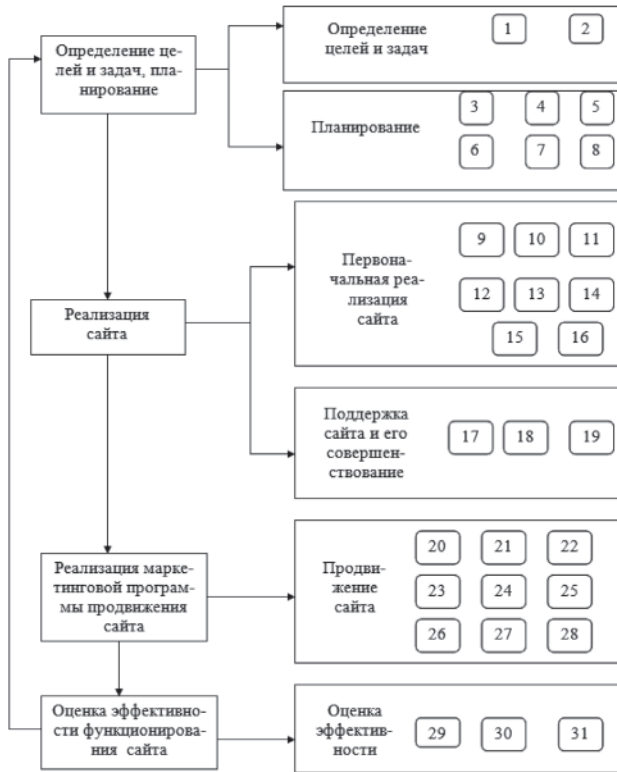


Рис. 6.2. Схема построения Web-сайта:

1 – определение целей и задач; 2 – определение критериев достижения цели;
 3 – проведение маркетинговых исследований; 4 – определение целевого сегмента потребителей; 5 – определение целевого сегмента поставщиков; 6 – составление бизнес-плана; 7 – определение исполнителей проекта; 8 – определение источников финансирования; 9 – выбор поставщика доступа в Интернете; 10 – выбор места размещения сайта; 11 – выбор и регистрация домена; 12 – реализация дизайна сайта; 13 – информационное наполнение сайта; 14 – интеграция с информационной системой предприятия; 15 – проведение тестирования; 16 – установка сервера в WWW; 17 – мероприятия по обновлению содержания сайта; 18 – применение новых технологий; 19 – периодическая проверка сайта; 20 – регистрация сайта на поисковых машинах; 21 – размещение ссылок в каталогах; 22 – размещение ссылок на тематических сайтах; 23 – размещение платных рекламных объявлений, баннеров; 24 – размещение ссылок на других сайтах; 25 – реклама сайта традиционными способами; 26 – Рассылка рекламы по электронной почте; 27 – использование тематических списков рассылки; 28 – реклама в телеконференциях; 29 – оценка экономической эффективности; 30 – оценка эффективности продвижения сайта в Интернете; 31 – оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании



Первый этап – определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий. Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на этой основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом.

Второй этап – реализация Web-сайта. На этом этапе должны быть решены такие вопросы, как выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернет, разработан дизайн сервера и его структура, должно быть произведено его первоначальное информационное наполнение, рассмотрены вопросы совмещения с существующей бизнес-системой предприятия, и после проведения предварительного тестирования Web-сервер может быть размещен в Интернете.

Третий этап – решение вопроса о привлечении на Web-сайт пользователей – текущих и потенциальных клиентов фирмы. Поэтому следующим этапом является проведение комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер. Данный этап подразумевает использование всех видов рекламы в Интернет: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

Четвертый этап – подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

6.3. Принципы ведения бизнеса в Интернете. Бизнес-модели сайтов

В основе существования и развития любого Web-сайта лежит некоторая бизнес-модель. Выбор той или иной модели определяется лишь целями и задачами, стоящими перед ними.

6.3.1 Рекламная бизнес-модель. Сайт создается для формирования на нем постоянной, четко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории. Контакт с этой аудиторией продается рекламодателям или спонсорам.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- первоначальное привлечение посетителей на сайт;
- стимулирование повторных визитов;
- увеличение времени, проведенного посетителями на сайте;



- активное вовлечение пользователя в жизнь сайта (участие в дискуссиях, опросах, конкурсах и т. д.);
- привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса;
- формирование лояльности, чувства общности, принадлежности к сообществу сайта.

6.3.2. Модель поддержки существующего бизнеса. В случае если компания владеет реальным (а не виртуальным) бизнесом, то с помощью сайта и рекламных мероприятий в Сети фирма может значительно расширить инструментальную базу взаимодействия с рынком. При этом сайт становится одним из инструментов системы маркетинга компании и входит составным элементом в существующие бизнес-процессы фирмы.

Задачи, которые может выполнять подобного рода сайт, могут включать в себя:

- рекламирование, продвижение торговой марки компании и/или ее товаров;
- расширение системы связей с общественностью;
- обеспечение потребителей, партнеров, акционеров, рекламных агентов наиболее полной и насыщенной информацией о товарах и фирме;
- обеспечение информационной пред- и послепродажной поддержки потребителей;
- обеспечение прямых продаж;
- обеспечение продаж между фирмами;
- организация канала распространения продукции (в случае возможности ее распространения по каналам Интернет).

6.3.3. Модель создания нового бизнеса. Интернет обеспечивает возможность создания новых бизнес-моделей, основанных на уникальных возможностях этой среды. Это может быть и виртуальная биржа, торговая площадка, интернет-аукцион, интернет-магазин, платные услуги и т.д.

6.3.4. Перспективы бизнес-моделей. Приведенная классификация бизнес-моделей является достаточно общей. На практике каждая из названных моделей может быть разбита на множество подмоделей, исходя из специализации и особенностей вида бизнеса. Кроме того, один и тот же сайт может одновременно отображать черты нескольких бизнес-моделей.



Например, в последнее время существует тенденция снижения доходов от рекламной деятельности в Интернете. Как следствие, сайты, реализующие исключительно первую бизнес-модель (рекламную), вынуждены искать новые пути получения прибыли и дополнять используемую ими бизнес-модель поддержкой новых видов бизнеса.

Контрольные вопросы

1. Сформулируйте определения понятий «Web-страница» и «Web-сайт».
2. На какие две основные группы делятся Web-сайты?
3. Приведите схему, задающую классификацию Web-сайтов.
4. Какие сайты называются навигационными?
5. Охарактеризуйте поисковые системы.
6. Для каких целей используются каталоги? Приведите примеры каталогов.
7. Дайте характеристику иницирующим сайтам.
8. Какие сайты называют конечными?
9. Что представляют собой корпоративные сайты?
10. Для чего предназначены информационные сайты?
11. Торговые и финансовые системы. Общее представление.
12. Что представляет собой Web-сайт с точки зрения сетевого маркетинга?
13. Сколько этапов включает в себя разработка Web-сайта?
14. Охарактеризуйте каждый из этапов разработки Web-сайта.
15. Перечислите и дайте характеристику основным бизнес-моделям сайта.



7. Средства разработки приложений электронной коммерции

7.1. Технология ASP. Net

Программное обеспечение требует для своей работы установленный сервер IIS версии 5.1 и старше, компонентов.NET Framework версии 3.5 и MS SQL Server. Клиентам и администратору интернет-магазина не требуется специального ПО, достаточно иметь любой браузер.

Microsoft Active Server Pages (ASP), предназначен для исполнения серверной части Интернет-приложений, работающих под управлением MS Internet Information Server (IIS). ASP представляет собой исключительно удобную технологию создания Web-страниц и позволяет применять любой язык написания сценариев, удовлетворяющий стандарту ActiveX. В ASP используется комбинация HTML-текста и скриптовых вставок на языке VBScript или JavaScript. IIS включает в себя сервер автоматизации OLE, который исполняет скрипты и посылает результаты исполнения в нужном формате клиенту. Клиентом выступает браузер, но можно использовать и любой другой клиент, который в состоянии адекватно обрабатывать ответы сервера. Так как сценарии ASP выполняются на сервере, то с ASP приложением можно работать из любого браузера (MSIE, NC, Opera).

Для работы с ASP необходимо установить IIS, если разработка системы электронной коммерции осуществляется в операционных системах Windows NT / 2000 / XP, а для операционных систем Windows 98 / ME – Personal Web Server.

При установке IIS в Windows NT / 2000 / XP, устанавливается стандартная конфигурация Web-узла.

Программа Internet Information Server (IIS) представляет собой набор взаимосвязанных библиотек, файлов конфигурации, файлов ресурсов и пользовательских элементов со страницами исходного кода, одна из задач которых обеспечить интерфейс покупателю с описанной выше базой данных. Они генерируют и отсылают необходимые запросы к базе данных и генерируют html-код, для отображения ответа, полученного от базы данных в удобной для пользователя форме.



.NET Framework – программная платформа компании Microsoft, предназначенная для создания обычных программ и Web-приложений.

Главной идеей разработки .NET Framework было стремление сделать платформонезависимую виртуальную машину для выполнения одного и того же кода в различных операционных систем без внесения изменений на момент компиляции. Но со временем Microsoft ограничилась поддержкой только своих операционных систем Windows. Поддержкой некоторых других платформ занимаются независимые разработчики (проекты Mono, Portable.NET).

Одной из основных идей Microsoft.NET является совместимость программных частей, написанных на разных языках. Например, служба, написанная на C++ для Microsoft.NET, может обратиться к методу класса из библиотеки, написанной на Delphi; на C# можно написать класс, наследованный от класса, написанного на Visual Basic.NET, а исключение, созданное методом, написанным на C#, может быть перехвачено и обработано в Delphi. Каждая библиотека (сборка) в .NET имеет сведения о своей версии, что позволяет устранить возможные конфликты между разными версиями сборок.

К средам разработки .NET-приложений относятся Microsoft Visual Studio (C#, Visual Basic.NET, Managed C++, F#), SharpDevelop, MonoDevelop, Borland Developer Studio (Delphi for.NET, C#), Zonnon, PascalABC.NET.

Приложения также можно разрабатывать в текстовом редакторе, вызывая компилятор из командной строки.

7.2. Язык PHP

PHP (Hypertext Preprocessor («PHP: препроцессор гипертекста», англ. Personal Home Page Tools (устар.) «Инструменты для создания персональных Web-страниц») – язык программирования, созданный для генерирования HTML-страниц на Web-сервере и работы с базами данных, и входит в LAMP – распространённый набор для создания Web-сайтов (Linux, Apache, MySQL, PHP, Python).

История PHP начинается с 1995 года, когда Рasmus Лердорф (Rasmus Lerdorf) был написан сценарий Perl/CGI для подсчета количества посетителей сайта, прочитавших его онлайн-резюме. Его сценарий решал две задачи: регистрацию данных посетителя и вывод



количества посетителей на web-странице. Развитие WWW еще только начиналось, никаких специальных средств для решения этих задач не было, и к автору хлынул поток сообщений с вопросами. Лердорф начал бесплатно раздавать свой инструментарий, названный Personal Home Page (PHP) или Hypertext Processor (гипертекстовый процессор).

Одним из главных достоинств PHP является тот факт, что он внедряется прямо в HTML-код, поэтому программисту не приходится писать программу с множеством команд для простого вывода HTML. Код HTML и PHP можно чередовать по мере необходимости.

7.2.1. Характеристики PHP. Главным фактором при проектировании языка PHP является практичность. PHP должен предоставить программисту средства для быстрого и эффективного решения поставленных задач. Практический характер PHP обусловлен пятью важными характеристиками:

- классическим C-подобным синтаксисом;
- простотой;
- эффективностью;
- безопасностью;
- гибкостью.

Существует еще одна «характеристика», которая делает PHP особенно привлекательным, то что он является свободно распространяемым.

Язык PHP кажется знакомым программистам, работающим в разных областях. Многие конструкции языка позаимствованы из C и Perl, а нередко код PHP практически неотличим от того, что встречается в типичных программах C или Pascal. Это заметно снижает начальные усилия при изучении PHP.

Сценарий на PHP может состоять из 10 000 строк или из одной строки – все зависит от специфики вашей задачи. Не придется подгружать библиотеки, указывать специальные параметры компиляции или что-нибудь в этом роде. Механизм PHP просто начинает выполнять код после первой экранирующей последовательности (<?) и продолжает выполнение до того момента, когда он встретит парную экранирующую последовательность (?>). Если код имеет правильный синтаксис, он исполняется в точности так, как указал программист.



Эффективность является исключительно важным фактором при программировании для многопользовательских сред, к числу которых относится и WWW. В PHP 4.0 был реализован механизм выделения ресурсов и обеспечена улучшенная поддержка объектно-ориентированного программирования, а также средства управления сеансом. В последней версии появился и механизм подсчета ссылок (reference counting), предотвращающий выделение лишней памяти.

PHP предоставляет в распоряжение разработчиков и администраторов гибкие и эффективные средства безопасности, которые условно делятся на две категории: средства системного уровня и средства уровня приложения.

В PHP реализованы механизмы безопасности, находящиеся под управлением администраторов; при правильной настройке PHP это обеспечивает максимальную свободу действий и безопасность. PHP может работать в так называемом безопасном режиме (safe mode), который ограничивает возможности применения PHP пользователями по ряду важных показателей. Например, можно ограничить максимальное время выполнения и использование памяти (неконтролируемый расход памяти отрицательно влияет на быстродействие сервера). По аналогии с cgi-bin администратор также может устанавливать ограничения на каталоги, в которых пользователь может просматривать и исполнять сценарии PHP, а также использовать сценарии PHP для просмотра конфиденциальной информации на сервере (например, файла passwd).

В стандартный набор функций PHP входит ряд надежных механизмов шифрования. PHP также совместим со многими приложениями независимых фирм, что позволяет легко интегрировать его с защищенными технологиями электронной коммерции (e-commerce). Другое преимущество заключается в том, что исходный текст сценариев PHP нельзя просмотреть в браузере, поскольку сценарий компилируется до его отправки по запросу пользователя. Реализация PHP на стороне сервера предотвращает похищение нетривиальных сценариев пользователями, знаний которых хватает хотя бы для выполнения команды View Source.

Так как PHP является встраиваемым (embedded) языком, он отличается исключительной гибкостью по отношению к потребностям разработчика. Хотя PHP обычно рекомендуется использовать в соче-



тании с HTML, он с таким же успехом интегрируется и в JavaScript, WML, XML и другие языки. Кроме того, хорошо структурированные приложения PHP легко расширяются по мере необходимости (впрочем, это относится ко всем основным языкам программирования).

Не возникает проблем и с зависимостью от браузеров, так как перед отправкой клиенту сценарии PHP полностью компилируются на стороне сервера. Что означает возможность передачи сценария PHP любым устройством с установленной программой-браузерами, включая сотовые телефоны, электронные записные книжки, пейджеры и портативные компьютеры. Программисты, занимающиеся вспомогательными утилитами, могут запускать PHP в режиме командной строки.

Поскольку PHP не содержит кода, ориентированного на конкретный Web-сервер, пользователи не ограничиваются определенными серверами. Apache, Microsoft IIS, Netscape Enterprise Server, Stronghold и Zeus – PHP работает на всех перечисленных серверах. Поскольку эти серверы работают на разных платформах, PHP в целом является платформенно-независимым языком и существует на таких платформах, как UNIX, Linux, Mac, Solaris, FreeBSD и Windows XP/7.

Средства PHP позволяют программисту работать с внешними компонентами, такими как Enterprise Java Beans или COM-объекты Win32. Благодаря этим новым возможностям PHP занимает достойное место среди современных технологий и обеспечивает масштабирование проектов до необходимых пределов.

Свободное распространение исходных текстов программ в массах оказало, несомненно, благотворное влияние на многие проекты, в первую очередь – Linux, хотя и успех проекта Apache сильно укрепил позиции сторонников Open Source. Сказанное относится и к истории создания PHP, поскольку поддержка пользователей со всего мира оказалась очень важным фактором в развитии проекта PHP.

Принятие стратегии Open Source и бесплатное распространение исходных текстов PHP оказало неоценимую услугу пользователям. Вдобавок, отзывчивое сообщество пользователей PHP является своего рода «коллективной службой поддержки», и в популярных электронных конференциях можно найти ответы даже на самые сложные вопросы.



7.2.2. Переменные в PHP. В PHP переменные начинаются со знака доллара (\$). За этим знаком может следовать любое количество буквенно-цифровых символов и символов подчеркивания, но первый символ не может быть цифрой. Следует также помнить, что имена переменных в PHP чувствительны к регистру, в отличие от ключевых слов.

При объявлении переменных в PHP не требуется явно указывать тип переменной, при этом одна и та же переменная может иметь на протяжении программы разные типы.

Переменная инициализируется в момент присваивания ей значения и существует до тех пор, пока выполняется программа. Иными словами, в случае Web-страницы это означает, что до тех пор, пока не завершен запрос.

7.2.3. Внешние переменные. После того, как запрос клиента проанализирован веб-сервером и передан PHP машине, последняя устанавливает ряд переменных, которые содержат данные, относящиеся к запросу и доступны все время его выполнения. Сначала PHP берет переменные окружения Вашей системы и создает переменные с теми же именами и значениями в окружении сценария PHP для того чтобы сценариям, расположенным на сервере были доступны особенности системы клиента. Эти переменные помещаются в ассоциативный массив `$HTTP_ENV_VARS`

Естественно, что переменные массива `$HTTP_ENV_VARS` являются системно зависимыми (поскольку это фактически переменные окружения). Посмотреть значения переменных окружения Вы можете при помощи команды `env` (Unix) или `set` (Windows).

Затем PHP создает группу GET-переменных, которые создаются при анализе строки запроса. Строка запроса хранится в переменной `$QUERY_STRING` и представляет собой информацию, следующую за символом «?» в запрошенном URL. PHP разбивает строку запроса по символам `&` на отдельные элементы, а затем ищет в каждом из этих элементов знак «=». Если знак «=» найден, то создается переменная с именем из символов, стоящих слева от знака равенства.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте технологию ASP.Net.
2. Что представляет собой программа Internet Information Server (IIS)?
3. Для чего предназначена платформа .Net Framework?



4. В чем заключалась главная идея .Net Framework?
5. Какая идея лежит в основе Microsoft .Net?
6. Какие программы относятся к средам разработки .Net приложений?
7. Дайте характеристику языку PHP.
8. Какими характеристиками обусловлен практический характер PHP?
9. Какие переменные используются в PHP?



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На современном этапе развития общества в России акцент все больше смещается в сторону использования новых информационных технологий и возможностей сети Интернет. В этом плане не явилась исключением и экономика, поскольку уже сейчас с помощью глобальной сети Интернет можно не только найти необходимую информацию, но и совершить покупку в магазине, оплатить счета и т. д.

В пособии подробно рассмотрены вопросы, связанные с информационным обеспечением процессов электронной коммерции, особенностями рекламы в сети Интернет, приведена развернутая характеристика платежных, торговых и финансовых систем.

Пособие может быть использовано для подготовки к зачету по дисциплине. Кроме того, оно может представлять интерес для всех желающих изучать основы применения возможностей глобальной сети Интернет при решении экономических задач и научиться использовать на практике платежные и торговые системы.



ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

Основная

1. Богданов М. Р. Перспективные языки веб-разработки. М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. 265 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428953>.
2. Горочкин П. П. Использование компьютерной сети Интернет в маркетинговых исследованиях. М.: Лаборатория Книги, 2012. 90 с. [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140258.
3. Гринберг А. С., Король И. А. Информационный менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс]. М.: Юнити-Дана, 2012. 416 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114421>
4. Денисов Д. П. Интернет-технологии в электронном бизнесе и коммерции. М.: Лаборатория книги, 2012. 112 с. [Электронный ресурс] URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140249>
5. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие [Электронный ресурс] / под ред. С.В. Пирогов. М.: Дашков и Ко, 2012. 684 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book>.
6. Сычев А. В. Перспективные технологии и языки веб-разработки. М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. 494 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429078>.

Дополнительная

1. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция. Учебное пособие по выполнению практических работ. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008. 112 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117789&sr=1>.
2. Джонсон Г., Нортроп Т. Разработка клиентских веб-приложений на платформе Microsoft NET FRAMEWORK: учеб. курс Microsoft / пер. с англ. М.: Русская Редакция; СПб.: Питер, 2007. 768 с. (электронный каталог СКФУ).
3. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособие. М.: Омега-Л, 2010. 188 с. (электронный каталог СКФУ).
4. Макаренкова Е. В. Электронная коммерция: учебно-практическое пособие. М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2010. 136 с. [Электронный ресурс]. URL http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=90905.



5. Макаренкова Е. В., Шевцова И. В., Днепровская Н. В., Селетков С. Н. Мировые информационные ресурсы и сетевая экономика. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. 176 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90397>.
6. Малышев С. Л. Основы интернет-экономики: учебное пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. 120 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90789>.

Интернет-ресурсы

- 1) <http://www.intuit.ru> – Национальный открытый университет «ИНТУИТ».
- 2) <http://www.e-commerce.ru> – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу.
- 3) <http://www.infecconomy.ru> – Информационная экономика, бизнес, общество.
- 4) <http://Интернетfinance.ru> – Портал финансовых интернет-технологий.
- 5) http://www.wmz-portal.ru/list-c-platezh_systemy.html – Справочник по электронным платежным системам.
- 6) <http://www.dotsite.ru> – dotSITE Portal – Все о .NET, C#, VB.NET, ASP.NET, XML.
- 7) <http://www.intuit.ru/department/Интернет/aspnetsetup/> – Конфигурирование и настройка Microsoft ASP.NET.
- 8) <http://www.intuit.ru/department/se/aspdotnet/> – Основы ASP.NET 2.0.



Учебное издание

Крахоткина Елена Васильевна

**СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
И ТЕХНОЛОГИИ
ИХ ПРОЕКТИРОВАНИЯ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Корректор: Л. Г. Ерицян

Компьютерная верстка: И. В. Бушманова

Подписано к печати 19.01.2016

Формат 60x84 1/16

Усл. п. л. 7,56

Уч.-изд. л. 7,11

Бумага офсетная

Заказ 122

Тираж 30 экз.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»
355009, г. Ставрополь, пр-т Кулакова, 2.

FreeBusta is knowledge
without borders!



FreeBusta is knowledge
without borders!

